

УДК 008+7.038.3

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-36>

Андрій ОВЧАРЕНКО

здобувач, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01601

ORCID: 0009-0004-0537-6370

Бібліографічний опис статті: Овчаренко, А. (2024). Сучасні концепції культурних архетипів у контексті дослідження візуального інтернет-контенту. *Fine Art and Culture Studies*, 3, 267–273, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-36>

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ КУЛЬТУРНИХ АРХЕТИПІВ У КОНТЕКСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ

Мета статті – виявити сутність поняття «культурні архетипи» та окреслити перспективи використання сучасних концепцій закордонних науковців у дослідженні візуального інтернет-контенту. **Методологія.** Застосовано аналітичний, системний та типологічний метод для вивчення феномену культурного архетипу та його осмислення в контексті сучасного візуального інтернет-контенту; метод термінологічного аналізу, інтерпретації та операціоналізації понять, для розуміння та осмислення змісту понять «архетип» та «культурний архетип»; метод узагальнення. **Наукова новизна.** Розглянуто та узагальнено представлені у наукових працях сучасних закордонних та українських дослідників визначення понять «архетип» та «культурний архетип»; розглянуто провідні традиційні та новітні концепції культурних архетипів та окреслено перспективи їх екстраполяції в процесі дослідження проблематики використання культурних архетипів у візуальному інтернет-контенті.

Висновки. Узагальнюючи теоретичні праці, присвячені дослідженню феномену культурного архетипу можна констатувати, що базуючись на традиціях культурні архетипи виробляють стереотипи – вбираючи в себе уявлення про навколишню дійсність, акумулюють історичний досвід народу, звички минулих поколінь і закріплює це в схематичному образі власної або чужої етнічної спільноти внаслідок неодноразового сенсового та емоційного акцентування свідомості людей на певних явищах.

Екстраполяція представлених у сучасному науковому вимірі дефініцій поняття «культурний архетип» на проблематику візуального інтернет-контенту дозволяє розглядати його як певне глибинне налаштування, що не піддається змінам і не усвідомлюється людиною, але актуалізується в нових історичних ситуаціях та визначає уявлення про людину, її місце в світі, моральні ідеали та ціннісні налаштування, що задають взірці життєдіяльності людей, пройшовши крізь багатовікові шари історії та культурних трансформацій та зберігаючи своє значення та сенс в нормативно-ціннісному просторі сучасної медіакультури.

Сучасні концепції культурного архетипу (М. Марка та К. Пірсона, Д. Лі, Х. Аднана, Я. Гонга, Д. Мідглей, С. Венеїк, Д. Хріспотулос та ін.) можуть посприяти розумінню та осмисленню процесів сприйняття інших людей, персонажів та сюжетів, представлених у візуальному інтернет-контенті. Зокрема, перспективним напрям подальших наукових досліджень вбачається розробка проблематики особливостей побудови фото та відео в соціальних мережах на культурних архетипах.

Ключові слова: архетип, культурний архетип, базові елементи культури, Інтернет, візуальний інтернет-контент, уявлення, культурні трансформації, медіакультура.

Andrii OVCHARENKO

PhD student, Kyiv National University of Culture and Arts, 36 E. Konovaltsia St, Kyiv, Ukraine, 01601

ORCID: 0009-0004-0537-6370

To cite this article: Ovcharenko, A. (2024). Suchasni kontseptsii kulturnykh arkhetytiv u konteksti doslidzhennia vizualnoho internet-kontentu [Modern concepts of cultural archetypes in the context of visual Internet content research]. *Fine Art and Culture Studies*, 3, 267–273, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-36>

MODERN CONCEPTS OF CULTURAL ARCHETYPES IN THE CONTEXT OF VISUAL INTERNET CONTENT RESEARCH

The purpose of the article is to reveal the essence of the concept of “cultural archetypes” and to outline the prospects of using modern concepts of foreign scientists in the research of visual Internet content. **Methodology.** An analytical, systematic and typological method was applied to study the phenomenon of the cultural archetype and its interpretation in the context of modern visual Internet content; the method of terminological analysis, interpretation and operationalization of concepts to understand and understand the meaning of the concepts “archetype” and “cultural archetype”; generalization method. **Scientific novelty.** The definitions of the concepts of “archetype” and “cultural archetype” are considered and summarized in the scientific works of modern foreign and Ukrainian researchers; the leading traditional and modern concepts of cultural archetypes are considered and the prospects of their extrapolation are outlined in the process of researching the problems of using cultural archetypes in visual Internet content. **Conclusions.** Summarizing the theoretical works dedicated to the study of the phenomenon of cultural archetypes, it can be stated that based on traditions, cultural archetypes produce stereotypes – absorbing ideas about the surrounding reality, accumulating the historical experience of the people, the habits of past generations and fixing it in a schematic image of one’s own or someone else’s ethnic community as a result of repeated meaningful and emotional emphasis of people’s consciousness on certain phenomena.

The extrapolation of the definitions of the concept of “cultural archetype” presented in the modern scientific dimension to the problem of visual Internet content allows us to consider it as a certain deep setting that does not change and is not realized by a person, but is actualized in new historical situations and determines the idea of a person, his place in the world, moral ideals and value settings that determine people’s life patterns, passing through centuries-old layers of history and cultural transformations and preserving their meaning and meaning in the normative and value space of modern media culture.

Modern concepts of the cultural archetype (M. Mark and K. Pearson, D. Lee, H. Adnan, Y. Gong, D. Midgley, S. Veneik, D. Hrispotoulos, etc.) can contribute to understanding and understanding the processes of perception of other people, characters and plots presented in visual Internet content. In particular, the development of the problematics of the peculiarities of the construction of photos and videos in social networks based on cultural archetypes is considered a promising direction for further scientific research.

Key words: archetype, cultural archetype, basic elements of culture, Internet, visual Internet content, representations, cultural transformations, media culture.

Актуальність проблеми. Архетипічні уявлення та образи, що створюються сучасним візуальним інтернет-контентом – інформацією, вираженою за допомогою зображень (фото, схеми, малюнки, іконографіка, логотипи та ін.) і відео – на сучасному етапі стають невід’ємною частиною буденного життя. Взаємодіючи з архетипами, представленими у візуальних та аудіо-візуальних форматах в соціальних медіа, сайтах та інших цифрових майданчиках, користувач, опиняючись в складному та багатоаспектному сенсовому вимірі, свідомо чи несвідомо, займається культурною творчістю, декодує систему значень, що структурує та організовує сприйняття світу. У цьому контексті актуалізується необхідність дослідження проблематики культурних архетипів візуального інтернет-контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед представлених у вітчизняному науковому вимірі сучасних досліджень та публікацій, так чи інакше присвячених проблемі архетипів в контексті інтернет-контенту варто згадати публікацію О. Куліш (2015), в якій авторкою досліджено вітчизняну зону Інтернету методом діалектичного аналізу вебзображень сайтів,

порівняння їх з артефактами первісної культури і прикладами древнього мистецтва; Н. Грицюти (2013), в якій досліджено етнокультурний архетип мислення як впливотворчий чинник етичної парадигми сучасних рекламних комунікацій на національному телебаченні; культурні архетипи як носій адаптивних та кодівих параметрів ментальності у національних рекламних текстах аналізує І. Наумець (2009); архетип трикстера в сучасній медіакulturі крізь призму шоуізації та демонізму досліджує Н. Букіна (2021); аналізу архетипних просторових образів як основи ментальних полів, що відображені в українському інформаційному просторі присвячено публікацію О. Росінської (2016) та ін. Проте в більшості наукових праць означену проблематику досліджено з позицій медіалогії. Таким чином, історіографічний аналіз дозволяє констатувати, що незважаючи на стійкий науковий інтерес сучасних дослідників до різноманітних аспектів вивчення феномену архетипу, проблематика культурного архетипу та його інтерпретацій в сучасному візуальному інтернет-контенті з культурологічних позицій лишається певною лакуною.

Мета дослідження: виявити сутність та особливості культурного архетипу в сучасному візуальному інтернет-контенті.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Одним із понять, що активно використовується в сучасній культурології є поняття «культурний архетип», що в широкому розумінні означає базові елементи культури, які формують константи моделі духовного життя.

Основні архетипи були розроблені швейцарським психоаналітиком К. Юнгом, щоб допомогти кількісно оцінити винайдені ним відмінності в людській психіці. В його трактуванні архетип (грец. *archetypos* – першообраз) – «формальний образ поведінки або символічний образ, універсальний символ та мотив, що існує в колективному несвідомому» (Jung, 1968, с. 29–51). Як структурна одиниця колективного несвідомого, образи, властиві всьому людському роду, є вродженими і передаються з покоління до покоління в сюжетах міфів і казок різних народів, як відображення досвіду минулих поколінь.

Проте початкове психологічне трактування архетипу з розвитком гуманітарного знання суттєво збагатилося етнологічним, філософським та культурологічним трактуванням. Аналізуючи наукову літературу, присвячену проблематиці феномену архетипу, як метакатегорії, що присутня в різних сферах гуманітарного знання – філософії, культурології, філології, мистецтвознавстві та ін. (Турчина, 2023, с. 3), можна констатувати досить широке трактування поняття «архетип» українськими та закордонними вченими: «надособистісні схеми, першооснови, моделі, що виникли ще в ранні часи людства та якими просякнута вся культура сучасної людини (...) складова змістовності колективного позасвідомого, що властиве всьому людству та впливає на свідомість окремої людини» (Турчина, 2023, с. 3); «універсальна структура, що акумулює досвід колективного несвідомого, об'єднаний навколо важливих образів або ідей (Тінь, Персона, Божественне Дитя, Велика мати, Анімус і Аніма та ін.), через яку несвідоме впливає на поведінку та психіку людини» (Доній, 2018, с. 34), «це вічні міфологічні образи та символи, успадковані колективним несвідомим людини» (Вукіна, 2021) та ін. Великою мірою це зумовлено самою юнгівською термінологією, оскільки вчений,

описуючи архетипи запропонував не одне точне, а чимало різних трактувань. На думку дослідників, це зумовлено «розширеним його тлумаченням як «загальних, фундаментальних і загальнолюдських міфологічних мотивів, початкових схем уявлень, які лежать в основі будь-яких художніх, у т. ч. міфологічних, структур» (Лисюк, 2001, с. 264).

Архетипи виражають свою присутність в житті людини через символи, на які всі члени суспільства відчувають подібні реакції (схожі асоціації та реакції викликаються з точки зору досвіду, емоцій, почуття, уяви, фантазії) незалежно від географічного регіону та культури, з якої вони походять. Індивідуальний та історичний досвід людей, які належать до різних культур, впливає на рецепцію та надання значення символам архетипного характеру. Чуттєвість до символічної сфери, що виражається в наданні переваги певним символам, може підкреслюватися їх важливість та значення в процесі розвитку процесу індивідуалізації не лише окремих індивідів, але й соціальних груп, які походять з різних культур (Kowal, 2016). Архетипи та архетипічна символіка присутні і мають певні функції в ритуалах і міфах. Так, наприклад, міфологія римлян, греків та вікінгів являє собою примітивний набір архетипів (Гермес уособлює швидкість, Локі – обман і хитрощі, тоді як Персефона стала символом смерті та невідомого – непізаного) (Kowal, Węłowska-Rzepa, Bem, Lee Park, 2007, с. 297).

Для кожної національної культури характерне домінування власних культурних архетипів – вони великою мірою визначають особливості світогляду, художньої творчості, характеру та історичної долі народу. Зазвичай культурні архетипи проявляються в буденному житті, виникають в певній ситуації, що відповідає тому чи іншому архетипу. Культурні архетипи передаються засобами певних символів та форм, зокрема міфологічних образів, ритуалів, релігійних вчень, поведінкових патернів, національних ідеалів та ін. Як першообраз, що задає структуру особистості, культурний архетип накопичує та зберігає культурну поведінку. На думку Т. Донія, культурні архетипи є «метамотивами, сенсом, який необхідно досягнути для глибшого усвідомлення та відтворення базових естетичних і культурних концепцій (...) важливим чин-

ником формування світогляду та подальшого розвитку націй» (Доній, 2018, с. 34). Маючи символічну природу, культурні архетипи перебувають в області сенсових та ціннісних орієнтацій – це уможлиблює розуміння культурних архетипів засобами осмислення символічної області. Кожна конкретна національна культура має власні культурні архетипи, що є основою формування поглядів, складу характеру художньої творчості та історичної долі народу, збереження її унікальності та цілісності. Культурний архетип має символічну природу і проявляється в області сенсових позицій, в яких символ розглядається як поняття, що фіксує здатність матеріальних речей, подій, а також чуттєвих образів виражати ідеальний зміст, відмінний від їх безпосереднього, чуттєво-тілесного буття, а сенс – це специфічна форма вираження діяльності людини відповідно до теми або інших цінностей та ідеалів.

К. Юнг, розвиваючи ідею про архетипи підкреслював деякі з них, що здавалися йому фундаментальними, такі як Самість, Дух, Персона Велика Матір, Трикстер, Аніма/Анімус, Дитина, Тінь. Проте він ніколи не обмежував архетипи, визнаючи, що на різних стадіях будуть виникати інші архетипи, визнаючи, що на різних стадіях будуть виникати інші архетипи, а разом із ними і інтерпретації, що відповідають цим стадіям, щоб «зв'язати життя минулого, що ще існує в нас, з життям теперішнього, що загрожує услизнути від нас» (Jung, 1968, с. 38). К. Юнг також попереджав про недоцільність приписувати архетипу будь-яке значення, оскільки вчиняти так означає повністю упускати з виду суть архетипів: «єдине, що відповідає їх природі – це їх багатоманітне значення, їх майже безмежне багатство послань, що робить неможливим будь-яке одностороннє формулювання» (Jung, 1968, с. 36). На сучасному етапі, з появою та всюдисущим поширенням Інтернету, в якому архетипи виникають в образах і метаформах, що можуть бути не знайомі або не зовсім звичні звичному образу мислення, ця думка особливо актуальна (Brien, 2013).

Люди культивували та вдосконалювали засоби масової комунікації протягом століть (Dominick, 2002). У сучасному інформаційному суспільстві більшу частину життя домінують такі засоби масової інформації Інтернет. На

думку М. Стефіка, в Інтернеті ще наприкінці 1990-х рр. було репрезентовано щонайменше чотири архетипи, що приховані, але динамічно присутні в Інтернеті. Науковець пропонує чотири метафори, кожна з яких вказує на архетип як на джерело: Цифрова бібліотека, що вказує на Хранителя знань, Електронна пошта – Комунікатор, Електронний торговий майданчик – Треjder та Цифрові світи – Шукачі пригод. На думку М. Стефіка, «ці архетипи, що мають глибоке і прадавнє коріння в багатьох культурах, являють собою те, що ми бачимо в інших, але окрім цього вони є частиною нас самих. Цей спільний досвід культурних архетипів є частиною того, що робить нас такими, якими ми є» (Stefik, 1996, с. 54). Таким чином, за М. Стефіком, сучасна людина повинна згадувати ці архетипи, оживляючи свою уяву, щоб роблячи вибір відносно інформаційної інфраструктури, спиратися на всі багатства людей. Розуміння цих чотирьох архетипів як таких, що виникли з основних інстинктів, що від початку історії людська керували людиною, не суперечить опису К. Юнгом архетипів як «образу інстинкту... духовної мети, до якої прагне вся природа людини» (Jung, 1968, с. 39).

Історії та персонажі, які з'являються в інтернет-контенті є важливими засобами обміну людським досвідом один з одним. У наративах, представлених в сучасному інформаційно-візуальному інтернет-контенті зазвичай використовуються архетипи – прототиipi персонажів. У контексті інтернет-контенту архетипи або сприяють бажаному позиціонуванню певного цифрового твору, або сприяє створювати та передавати історії бренду для зображення певного архетипу, тим самим забезпечуючи краще розуміння характеру твору користувачами. Зокрема, архетипи та їх використання у кінофільмах є позитивним способом створення високохудожніх образів (не лінійних, а просторових) – засноване на архетипах колективного несвідомого, воно дозволяє свідомості миттєво обробляти інформацію – за рахунок моменту впізнавання відбувається розпізнавання запропонованої інформації як знайомої, такої що викликає довіру. Створення художнього образу, в якому задіяні архетипи підтримують інтерес та увагу глядача, викликають яскраві позитивні емоції. У рекламних відеороликах архетипи зазвичай використовуються

для створення зв'язку між брендом/продуктом бренду та цільовою аудиторією, оскільки зв'язок із певним культурним архетипом сприяє залученню основних емоцій та прагнень реципієнта, створенню відчуття знайомства та довіри.

Один із методів, який використовується для кількісної оцінки культури є аналіз архетипів. Архетипи в цьому контексті визначаються як універсальні персонажі, мотиви та символи, що допомагають людині класифікувати події, об'єкти та людей за різними моделями поведінки.

Перспективною в контексті дослідження культурних артефактів у візуальному інтернет-контенті є концепція дванадцяти архетипів М. Марка та К. Пірсона (2001, с. 98). Дослідники пов'язують їх з чотирма основними універсальними людськими бажаннями: прагнення до щастя (архетип Дослідник, Невинний, Мудрець), майстерності та прагненню змінити світ (Герой, Злочинець та Чарівник), бажанням стабільності та безпечного людського існування (Творець, Опікун та Правитель), прагненню до спілкування з іншими та відчуттю приналежності (Коханець, Блазень, Обиватель).

Надзвичайно перспективним вбачається використання різноманітних концепцій культурних архетипів як нових концептуальних інструментів для кодування/декодування в процесі культурологічного дослідження значущих вимірів взаємодії в соціальних мережах. Одним із перших прикладів використання цього підходу стала публікація Д. Лі, Х. Аднана та Я. Гонга (2023), в якій науковці здійснюють вдалу спробу розширити фундаментальні принципи та припущення моделі кодування/декодування Холла відносно залучення аудиторії та взаємодії в створенні культурного значення через соціальні медіа. Дослідники аналізують можливість структур текстового кодування та процесі залучення аудиторії в побудову культурних наративів на прикладі YouTube-каналу Liziqi (Vlogger) і роблять висновок, що він репрезентує китайську культуру за допомогою різноманітних символів і створює структуру кодування мікроповіді, що впливає на сприйняття аудиторії та її інтерпретацій на основі чотирьох типів декодування: отримання задоволення, рефлексії, емпатії та запитання.

Нову теорію культурних архетипів пропонують Д. Мідглей, С. Венеїк та Д. Хріспотулос (2023). Долаючи обмеження існуючих моделей національної культури, дослідники презентують нову архетипічну методологію, що відображає гетерогенність всередині націй та між ними і включають її в нову, емпірично виведену теорію націй як сукупності різноманітних культурних конфігурацій або архетипів. У контексті дослідження культурних архетипів візуального інтернет-контенту ця методологія дозволяє розвивати нову архетипічну перспективу, що відображає культурну єдність, різноманіття та динаміку в єдиній структурі.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи теоретичні праці, присвячені дослідженню феномену культурного архетипу можна констатувати, що базуючись на традиціях культурні архетипи виробляють стереотипи – вбираючи в себе уявлення про навколишню дійсність, акумулюють історичний досвід народу, звички минулих поколінь і закріплює це в схематичному образі власної або чужої етнічної спільноти внаслідок неодноразового сенсового та емоційного акцентування свідомості людей на певних явищах.

Екстраполяція представлених у сучасному науковому вимірі дефініцій поняття «культурний архетип» на проблематику візуального інтернет-контенту дозволяє розглядати його як певне глибинне налаштування, що не піддається змінам і не усвідомлюється людиною, але актуалізується в нових історичних ситуаціях та визначає уявлення про людину, її місце в світі, моральні ідеали та ціннісні налаштування, що задають взірці життєдіяльності людей, пройшовши крізь багатовікові шари історії та культурних трансформацій та зберігаючи своє значення та сенс в нормативно-ціннісному просторі сучасної медіакультури.

Сучасні концепції культурного архетипу (М. Марка та К. Пірсона, Д. Лі, Х. Аднана, Я. Гонга, Д. Мідглей, С. Венеїк, Д. Хріспотулос та ін.) можуть посприяти розумінню та осмисленню процесів сприйняття інших людей, персонажів та сюжетів, представлених у візуальному інтернет-контенті. Зокрема, перспективним напрям подальших наукових досліджень вбачається розробка проблематики особливостей побудови фото та відео в соціальних мережах на культурних архетипах.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грицюта Н. Репрезентація етнокультурних архетипів у рекламних повідомленнях на ТБ України. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 257–264.
2. Доній Т.М. Архетипи і топоси постмодерністської поезії України та США : дис. канд. філол. наук : 10.01.05 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка Міністерства освіти і науки України, Київ, 2018. 230 с.
3. Куліш О. Архетипи інтернету в контексті сучасного культурного поля України. *Наукові записки. Серія: Мистецтвознавство*. 2015. № 1 (вип. 33). С. 208–215.
4. Лисюк Н. Поняття архетипу в народній культурі. *Дух і літера*. 2001. № 7–8. С. 262–276.
5. Наумець І. В. Культурний архетип як психокультурна складова менталітету ба базовий елемент культурного коду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культура і соціальні комунікації»*. 2009. Вип. 1. С. 109–119.
6. Росінська О. Архетип у медіатексті: просторові образи. *Інтегровані комунікації*. 2016. № (2). С. 86–90.
7. Турчина М. О. Архетип трікстера та його інтерпретація в українській музичній культурі кінця ХХ ст. – початку ХХІ ст. : дис. канд. доктора філософії за спеціальністю 034 «Культурологія» (03 «Гуманітарні науки») . Національна музична академія України імені П. І. Чайковського. Київ, 2023. 200 с.
8. Brien D. E. Archetypes of the Internet. The Jung page. 2013. URL: <https://jungpage.org/learn/articles/technology-and-environment/680-archetypes-of-the-internet> (дата звернення: 20.06.2024).
9. Bukina N. Trickster archetype in modern media culture: showization and demonism. *Accents and Paradoxes of Modern Philology*. 2021. № 1 (6). pp. 39–60.
10. Dominick J.R. The dynamics of mass communication: Media in the digital age. 2002. The Jung page. URL: <https://jungpage.org/learn/articles/technology-and-environment/680-archetypes-of-the-internet> (дата звернення : 20.06.2024).
11. Jung C. G. The archetypes and the collective unconscious. R. Hull, Trans. 2nd ed. Princeton, NJ: Princeton, 1968.
12. Kowal J., Węglowska-Rzepa K., Bem P., Lee Park H. Symbole archetypowe a kultura. *Badania porównawcze (Archetypal symbols and culture. Comparative research)*, in: Krystyna Węglowska-Rzepa, Don Fredericksen (red.), *Między świadomością a nieświadomością*, Wyd. Eneteia, Warszawa 2007. pp. 293–325.
13. Kowal J. How information on archetypal symbolism in Internet can affect the modern man travel as a kind of the self-therapy? ICTM 2016. Proceedings of the International Conference on ICT Management for Global Competitiveness and Economic Growth in Emerging Economies. 7–8 November, University of Wrocław, Poland, Polish Chapter of Association for Information Systems (PLAIS); Linköping University, Sweden, The College of Management “Edukacja”, Poland, University of Zielona Góra, Poland, Polish Association of Analytical Psychology (PTPA), Poland, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, Germany. 2016. pp. 277–300.
14. Li J., Adnan H., M., Gong J. Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi’s YouTube Channel. *Journal of Intercultural Communication*. 2023. Issue 23(4). pp. 1–12.
15. Mark M., Pearson C. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill, 2001. 400 p.
16. Midgley D., Venaik S., Christopoulos D. *A New Theory of Cultural Archetypes Capturing Global Unity and Local Diversity*. Palgrave Macmillan, 2023. 112 p.
17. Stefik M. *Internet Dreams: Archetypes, Myths and Metaphors*. The MIT Press, 1996.

REFERENCES:

1. Hrytsiuta, N. (2013). *Reprezentatsiia etnokulturnykh arkhetyviv u reklamnykh povidomlenniakh na TB Ukrainy. Visnyk Lvivskoho universytetu [Representation of ethnocultural archetypes in advertising messages on Ukrainian TV]. Seriiia zhurnalistyka, 38, 257–264 [in Ukrainian]*.
2. Donii, T. M. (2018). *Arkhetypy i toposy postmodernistskoi poezii Ukrainy ta SShA [rchetypes and topos of post-modernist poetry of Ukraine and the USA]: dys. kand. filol. nauk : 10.01.05 / Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka Ministerstva osvity i nauky Ukrainy, Kyiv [in Ukrainian]*.
3. Kulish, O. (2015). *Arkhetypy internetu v konteksti suchasnoho kulturnoho polia Ukrainy [Archetypes of the Internet in the context of the modern cultural field of Ukraine]. Naukovi zapysky. Seriiia: Mystetstvoznavstvo, 1, 33, 208–215 [in Ukrainian]*.
4. Lysiuk, N. (2001). *Poniattia arkhetypu v narodnii kulturi [Concept of an archetype in folk culture]. Duh i litera, 7–8, 262–276 [in Ukrainian]*.
5. Naumets, I. V. (2009). *Kulturnyi arkhetyp yak psykholokulturna skladova mentalitetu ba bazovyi element kulturnoho kodu [Cultural archetype as a psychocultural component of mentality and a basic element of the cultural code]. Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu “Ostrozka akademiia”. Seriiia “Kultura i sotsialni komunikatsii”, 1, 109–119 [in Ukrainian]*.

6. Rosinska, O. (2016). Arkhetyp u mediateksti: prostorovi obrazy [Archetype in media text: spatial images]. *Intehrovani komunikatsii*, (2), 86–90 [in Ukrainian].
7. Turchyna, M. O. (2023). Arkhetyp trikster a yoho interpretatsiia v ukrainskii muzychnii kulturi kintsia XX st. – pochatku XXI st. [The trickster archetype and its interpretation in the Ukrainian musical culture of the late 20th century] : dys. kand. doktora filosofii za spetsialnistiu 034 “Kulturolohiia” (03 “Humanitarni nauky”) . Natsionalna muzychna akademiia Ukrainy imeni P. I. Chaikovskoho. Kyiv [in Ukrainian].
8. Brien, D. E. (). Archetypes of the Internet. *The Jung page*. 2013. URL: <https://jungpage.org/learn/articles/technology-and-environment/680-archetypes-of-the-internet> (date of access : 20.06.2024) [in English].
9. Bukina, N. (2021). Trickster archetype in modern media culture: showization and demonism. *Accents and Paradoxes of Modern Philology*, 1 (6), 39-60 [in English].
10. Dominick, J. R. (2002). The dynamics of mass communication: Media in the digital age. *The Jung page*. URL: <https://jungpage.org/learn/articles/technology-and-environment/680-archetypes-of-the-internet> (date of access : 20.06.2024) [in English].
11. Jung, C. G. (1968). *The archetypes and the collective unconscious*. R. Hull, Trans. 2nd ed. Princeton, NJ: Princeton. [in English].
12. Kowal, J., Węglowska-Rzepa, K., Bem, P., Lee Park, H. (2007). Symbole archetypowe a kultura. *Badania porównawcze (Archetypal symbols and culture. Comparative research)*, [in:]. Krystyna Węglowska-Rzepa, Don Fredericksen (red.), *Między świadomością a nieświadomością*, Wyd. Eneteia, Warszawa. pp. 293–325 [in English].
13. Kowal, J. (2016). How information on archetypal symbolism in Internet can affect the modern man travel as a kind of the self-therapy? *ICTM 2016. Proceedings of the International Conference on ICT Management for Global Competitiveness and Economic Growth in Emerging Economies*. 7-8 November, University of Wrocław, Poland, Polish Chapter of Association for Information Systems (PLAIS); Linköping University, Sweden, The College of Management “Edukacja”, Poland, University of Zielona Góra, Poland, Polish Association of Analytical Psychology (PTPA), Poland, Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, Germany. pp. 277–300 [in English].
14. Li, J., Adnan, H., M., Gong, J. (2023). Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi’s YouTube Channel. *Journal of Intercultural Communication*, 23(4), 1–12 [in English].
15. Mark, M., Pearson, C. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill. 400 p. [in English].
16. Midgley, D., Venaik, S., Christopoulos, D. (2003). *A New Theory of Cultural Archetypes Capturing Global Unity and Local Diversity*. Palgrave Macmillan. 112 p. [in English].
17. Stefik, M. (1996). *Internet Dreams: Archetypes, Myths and Metaphors*. The MIT Press. [in English].