

Олексій Дедуш

УДК 316.347

У статті здійснено спробу дослідити та проаналізувати зв'язки національної ідентичності з імагологією як наукою про образи. Розглянуто вплив імагології на дослідження етносу та нації в етнологічній науці.

Ключові слова: імагологія, національна ідентичність, стереотипи, образи, теорія нації.

В статье сделана попытка исследовать и проанализировать связи национальной идентичности с имагологией как наукой об образах. Рассмотрено влияние имагологии на исследования этноса и нации в этнологической науке.

Ключевые слова: имагология, национальная идентичность, стереотипы, образы, теория нации.

The article is an attempt to research and analyze a connection between national identity and the imagology as a science about images. An impact of imagology on the investigation of ethnos and nation in ethnology is considered.

Keywords: imagology, national identity, stereotypes, images, theory of nation.

Ідентичність як категорія людського буття та свідомості, безперечно, тісно пов'язана з образним мисленням, що займає ліву частку всіх мислинневих процесів. Національна ідентичність — це комплекс уявлень про власну націю та її зв'язки з подібними формаціями. Образи інших етнічних спільнот і націй часто детермінують відносини із цими утвореннями. Механізми формування таких образів вивчає наукова дисципліна імагологія (з латин. *imago* — «образ») [17]. Імагологія є важливою завдяки використанню образів у системі інформаційних воєн та пропаганди, які активно застосовуються в міждержавних відносинах, схиляючи суспільну думку до потрібного ставлення до певної нації, результатом чого може стати ідейне оформлення *casus belli* [14]. Ми спробуємо з'ясувати міждисциплінарні зв'язки етнології та імагології через призму дослідження національної ідентичності.

Попри загальне розуміння поняття «імагологія» його визначення можуть різнитися за формою залежно від міждисциплінарного вжитку. Наприклад, К. Логвиненко розглядає імагологію як міждисциплінарний напрям, який «здійснює вивчення культурної експансії та геополітичного інформаційного протиборства еліт на стику не тільки соціальної та істо-

ричної психології, але й культурології, етнології, конфліктології та інших наук» [8, с. 1]. Під культурною експансією автор розуміє перебудову «соціального простору країн через послідовне нав'язування економічних, політичних та культурних цінностей активною (агресивною) стороною» [8, с. 1].

Загалом імагологічні підходи полягають у членуванні образів в архетипові діади: свій/чужий, свій/інший. Вони не стабільні, а мінливі в процесі історичного розвитку. Посиленню опозиційності в цих діадах найчастіше сприяє політизація певних явищ. Наприклад, уведення в політичне поле «чужих» явищ гарантує появу ксенофобії чи іншої форми нетерпимості, що може приносити політичні дивіденди зацікавленим силам [1, с. 189]. Проте дослідник І. Куцый вважає факт існування образів нетерпимості рефлексією первісних захисних механізмів людини, а саме — інстинкту самозбереження [7, с. 241]. Варто додати, що під самозбереженням у цьому випадку мається на увазі саме збереження власної ідентичності, особливо за наявності домінантної чи культурно агресивної групи [9].

Ідентифікація індивіда на рівні етнічності, зокрема національності, завжди тісно пов'язана з політичними процесами. Напри-

лад, для зміни ставлення власних громадян до певної держави недостатньо висвітлювати в потрібному інформаційному ракурсі її владу чи політичні події, важливо вживати комплексних заходів з демонстрування особливостей певної нації, культурно-ментальних характеристик її титульного етносу. Проте в імагологічному напрямі поширена думка, що для всестороннього й об'єктивного розуміння категорії образу дослідники мають уникати оцінювання її достовірності та критики [4]. Оціночні судження стосовно до таких чутливих до кон'юнктури категорій, як образи, сприятимуть появі надбудов стереотипів над досліджуваними стереотипами, що значно ускладнить їх розуміння й можливість прикладного застосування цих знань для вирішення низки питань міжнаціональних та соціальних відносин.

Діада своє/чуже не може існувати поза категорією ідентичності «Я», яка розпадається на плеяду колективних ідентичностей, на кшталт національних, соціальних, родових тощо [1, с. 190]. Кожна із цих ідентичностей впливає на формування загального ставлення індивіда до образу «чужого». Зазвичай ці процеси оформлюються у вигляді продукування стереотипів, але це не означає, що вони повністю суб'єктивні та віддалені від реального стану речей. Потрібно глибше розглянути явище стереотипів, яке постійно супроводжує людське мислення.

Термін «стереотип» уведено до наукового обігу Волтером Ліпманом у праці «Public Opinion» (1922). На його думку, стереотип — це упорядковані схематичні детерміновані культурою «картини світу» [19] у свідомості людини, які полегшують зусилля при інтелектуальному сприйнятті складних соціальних об'єктів і захищають ціннісні позиції і права [3, с. 14]. Загалом стереотипи, як і похідні від них образи, виконують важливі функції: вони здійснюють відбір і структурування отриманої інформації. Їхнє значення зростає в періоди криз, оскільки тоді значно збільшується обсяг незвичної

та неочікуваної інформації і, як результат, скорочуються можливості її раціонального осмислення. Стереотип як категорія корелює з поняттям «досвід», адже за умови відносної досвідченості індивіда чи групи досвід та інтелект здійснюють верифікацію стереотипів і наближають їх до об'єктивних показників [5, с. 87–88]. В іншому випадку стереотипи відтворюватимуться й поширюватимуться в незмінному вигляді, що часто дає вкрай негативні результати через розповсюдження викривлених чи застарілих даних про будь-яке явище, а зацікавлені сторони в будь-якому разі скористаються ними у власних цілях.

У зв'язку з цим дослідник В. Хорев однією з головних функцій стереотипів визначає саме переконання, бо інформаційний конденсат стереотипу легше передається одному і навіть з покоління в покоління [15, с. 17]. Більшість людей сприймають стереотип не суто як пласт інформації, а як емоційну оцінку закладених у нього даних, що виражається або позитивним, або негативним ставленням [11, с. 11], і це є джерелом небажаних спрощень. Часто розповсюдженню стереотипів сприяють інтелектуальні продукти — література, кінематограф, інші твори мистецтва тощо [10; 13]. Засоби масової інформації є специфічними інформаційними інструментами, які можуть поширювати стереотипи не свідомо (брак інформації, її недостатня перевірка, непрофесійність журналістів) та свідомо (пропаганда держави, відстоювання інтересів власників приватних ЗМІ). Нав'язування стереотипів зверху, тобто владними інститутами, не завжди має успіх, якщо коріння стереотипів не існує у свідомості громадян тривалий час, тому навіть найбільш неправдиві стереотипи мають у своїй структурі повністю об'єктивний пласт інформації, який повинен апелювати до його безпосередніх майбутніх носіїв. Слід зазначити, що не всі представники школи імагології визнають термін «стереотип», замінюючи його словами «імаготип» чи «імаготипова система» [16].

Хоча розвиток імагології тісно пов'язаний з лінгвістикою та філософією, проте свій початок вона бере з етнографічних досліджень Я. Грімма, який провів паралелі етнолінгвістики з історією літератури [12]. Вже згодом дослідники колоніалізму та постколоніалізму звернулися до імагології як зручної методологічної бази для вивчення етноцентристських доктрин, оскільки її підходи можуть розглядати етноцентризм з позицій і «свого», і «чужого».

В українській науці проблеми імагології вперше були порушені М. Костомаровим та В. Антоновичем [7, с. 241], які створили власні фундаментальні дослідження, у яких описали відмінності менталітету й ідентичності росіян, поляків та українців. Дві перші нації намагалися класифікувати українців як «зіпсовану частину свого народу» (образ *малоросіянина* в Російській імперії та східного *мазовянина* для поляка). Певною мірою цієї теми у своїх дослідженнях торкалися й П. Куліш, М. Драгоманов, А. Кримський, І. Франко. Хоча власне імагологічний напрям у вітчизняній науці був започаткований дослідником літератури Д. Наливайком та етнопсихологом В. Янівом [7, с. 243].

Етнологічну науку цікавлять насамперед етнічні стереотипи, оскільки тут задіяні спроби індивіда оцінювати чи переоцінювати інші етноси або нації з позицій власної культури, уявлень, прийнятих у його оточенні. Загалом такі стереотипи є відносно новим явищем, оскільки раніше їхнє місце посідали релігійні стереотипи й відповідні ідентитети: «безбожники» «язичники», «бусурмани», «іновірці» тощо [14]. Етнічні стереотипи умовно поділяють на дві великі групи: первинні та вторинні. Первинні етнічні стереотипи можна охарактеризувати як отримані від власного оточення, яке мало опосередковані чи безпосередні контакти з певним етносом. Вторинні — це стереотипи сформовані на основі власних вражень та досвіду безпосереднього контактування з певними етнічними спільнотами. Між цими двома групами

можуть відбуватися різноманітні процеси: спростування, зміцнення деяких стереотипів, поява нових стереотипізованих уявлень, які можуть згодом як первинні передаватися іншим [6].

Дослідник В. Хорев уточнює, що імагологічні підходи розглядають свій головний об'єкт — стереотип — як довготривалий суспільно-історичний міф, який підлаштовується до уподобань певної групи в межах одного соціуму. Таким чином, можна спостерігати амбівалентне ставлення до одного етносу в межах однієї держави — або дуже погане, на кшталт представника «національної мафії» чи, навпаки, носія національної мудрості, древніх знань тощо [15].

Етнологія та імагологія також міждисциплінарно поєднані в проблематиці етнічних (національних) експектацій. Самі експектації не є конкретним рівнем очікувань певної поведінки представника окремого етносу, а саме образом, що його вибудував носій цих очікувань у власній свідомості. Загалом явище експектацій тісно пов'язане зі стереотипами, бо вони є джерелом інформації для прогностичного моделювання ймовірної поведінки представника іншого етносу. Однак попри це експектації та породжені ними образи не мають притаманної стереотипам категоричності, оскільки тут свою роль відіграють сподівання на спільність загальнолюдських цінностей, що може згладжувати упередження чи, навпаки, руйнувати стереотипи вже в процесі комунікації. Дослідження імагологією етнічних стереотипів і експектацій фактично відносить її дані до компаративістських студій в етнології та теорії нації [18].

Національна ідентичність під час звернення до свідомості свого носія завжди апелює до образів та стереотипів. Образи національної ідентичності можуть стосуватися матеріальних явищ, наприклад, національної кухні чи одягу, а також абстрактних (духовна культура, емоційний зв'язок з рідною країною). Образи національної ідентичності дають змогу зрозуміти структурну будову цього феномену

та визначити пріоритетність елементів у свідомості представників певної нації. Пріоритетність образів та елементів національної ідентичності дає уявлення про її стан, тенденції, історію розвитку, таким чином, можна виробити механізми її корегування в кризові моменти. Оскільки імагологія намагається уникати критики й оцінок досліджуваних явищ та їхніх елементів [2, с. 55], такий підхід стає особливо цінним для розуміння всієї системи національної ідентичності. Дослідники позбуваються спокуси поділяти елементи на значимі та малозначимі, негативні й позитивні, порушуючи розуміння внутрішньосистемних зв'язків і взаємозалежностей. Хоча наука вітає використання методу абстрагування, проте абстрактні й суспільно важливі явища, від яких безпосередньо залежить розвиток нації та держави, потребують усестороннього дослідження, особливо в кризові періоди історії власної держави.

1. *Алиева З. К.* Опозиция «свой – чужой» в современной имагологии / З. К. Алиева // Филологические науки в МГИМО. – 2014. – С. 189–197.

2. *Будний В.* Розгадка чарів Цірцеї: національні образи та стереотипи в освітленні літературної етноімагології / В. Будний // Слово і Час. – 2007. – № 3. – С. 52–63.

3. *Васильева Т. Е.* Стереотипы в общественном сознании: Социально-философские аспекты : научно-аналитический обзор / Т. Е. Васильева. – Москва, 1988. – 36 с.

4. *Вознюк О.* Стереотип як чинник формування візії Іншого / О. Вознюк // *Studia Methodologica* : альманах / [укладач І. В. Папуша]. – Тернопіль : ТНПУ, 2008. – Вип. 25. – С. 62–66.

5. *Голубьев А. В.* Советское общество 1930-х годов и формирование внешнеполитических стереотипов / А. В. Голубьев // Россия и Европа в XIX – XX. Проблемы взаимовосприятия народов, социумов, культур. – Москва, 1996. – С. 86–102.

6. *Касьянов Г.* Націоналізація історії та образу іншого / Г. Касьянов // Критика. – Київ, 2006. – № 9–10. – С. 22–24.

7. *Куций І.* Імагологія як стратегія дослідження цивілізаційних образів в українській історіографії [Текст] / І. Куций // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету

Отже, підходи імагології дозволяють повному поглянути на складні явища, пов'язані з людською свідомістю та мисленням, зокрема на національну ідентичність. Певні труднощі в науковців викликає імагологічний безкритичний розгляд досліджуваних явищ, оскільки в такому випадку результати набувають суто описового характеру. З іншого боку, використання цих підходів дає змогу накопичити цілісний масив даних, які можуть бути використані фахівцями з проблем національної ідентичності, піддавши їх критичному аналізу. Інші труднощі можуть виникати під час роботи з образами, які є вкрай суб'єктивними та індивідуальними структурами свідомості і, таким чином, фіксують у собі інформацію, дуже тісно прив'язану до культурно-соціальної кон'юнктури, і можуть стати лише джерелом ретроспективного погляду на національну ідентичність, а не на тенденції та перспективи її розвитку.

імені Володимира Гнатюка. – 2014. – Вип. 2. – Ч. 1. – С. 240–246. – (Серія «Історія»).

8. *Логвиненко К. В.* Постановка проблем ментальності в імагології як історичній науці [Електронний ресурс] / К. В. Логвиненко. – Режим доступу : http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/27_17_Logvinenko.pdf.

9. *Мальцева К. С.* Опозиция «свое / чужое» как культурна універсалія / К. Мальцева // Наукові записки НаУКМА. – 2002. – Т. 20–21 : Теорія та історія культури. – С. 6–10.

10. *Мельник Г. С.* Стереотип, формирование стереотипов в процессе массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Г. С. Мельник. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/stereotype1.htm>.

11. *Моренець В.* Образ «іншого» – від первинного нарцисизму до аргументу ідеологічної риторики / В. Моренець // Наукові записки НаУКМА. – 2002. – Т. 20–21 : Теорія та історія культури. – С. 10–16.

12. *Наливайко Д.* Теорія літератури й компаративістика / Д. Наливайко. – Київ, 2006. – 347 с.

13. *Папилова Е. В.* Имагология как гуманитарная дисциплина [Электронный ресурс] / Е. В. Папилова // Rhema. Рема. – 2011. – № 4. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/imagologiya-kak-gumanitarnaya-distsiplina>.

14. *Сенявский А. С., Сенявская Е. С.* Историческая имагология и проблема формирования «Образа врага» (на материалах российской истории XX в.) / Сенявский Александр Спартакович, Сенявская Елена Спартаковна // Вестник РУДН. История России. – 2006. – № 2 (6). – С. 54–72.

15. *Хорев В. А.* Имагология и изучение русско-польских литературных связей / В. А. Хорев // Славянскія мовы, літературы і культуры: этнас у святлі гісторыі і сучаснасці. – Гродна, 2003. – С. 15–24.

16. *Beller M.* Perception, image, imagology / Manfred Beller // Imagology. The cultural construction

and literary representation of national characters. A critical survey / edited by Manfred Beller and Joep Leerssen. – Amsterdam, 2007. – P. 3–16.

17. *Lewis C. T., Short C.* A Latin Dictionary [Digital source] / Charlton T. Lewis and Charles Short. – Oxford, 1879. – Mode of access : <http://www.perseus.tufts.edu/hopper/text?doc=Perseus:text:1999.04.0059:entry=imago>.

18. *Chevrel I.* La littérature comparee / I. Chevrel. – Paris, 2006. – 128 p.

19. *Lippman W.* Public Opinion [Digital source] / Walter Lippmann. – Mode of access : https://openlibrary.org/works/OL42346W/Public_opinion.

ИМФОЕ