

исходным пунктом трансфеминизма является осознание правомерности желания человека реализовать себя, в том числе и путем изменений гендера, телесности. Обращено внимание на актуализацию сферы медиа и становление явления трансмедиа. Современные визуальные практики трансмедиа охватывают различные виды искусства, перформансы, нет-арт, показы мод, выражая аспекты трансгендерного и гендерно-неопределенного опыта, пытаются установить соответствие между эстетикой, политикой и технологиями культурного производства.

Ключевые слова: трансфеминизм, трансмедиа, культура, визуальность, практики, трансгендер.

TRANSFEMINISM AND ITS INFLUENCE ON VISUAL PRACTICES OF TRANSMEDIA

Tormakhova Anastasiy – PhD, T. Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

The article outlines the peculiarities of the formation of transfeminism. The interaction between the appearance of transphobia ideas in feminist discourse and attempts to eliminate them in transfeminism are presented. The inconsistency of theoretical approaches in this direction is noted. The general starting point of transfeminism is the awareness of the legitimacy of a person's desire to realize him, including through changes in gender, physicality. The attention was paid to the actualization of the media sphere and the emergence of the phenomenon of transmedia. Modern transmedia's visual practices cover various types of art, performances, net-art, fashion shows, expressing aspects of transgender and gender-inconsistent experiences, trying to establish a correlation between aesthetics, politics and technology of cultural production.

Key words: transfeminism, transmedia, culture, visual, practice, transgender.

UDC 130.2:316.474

TRANSFEMINISM AND ITS INFLUENCE ON VISUAL PRACTICES OF TRANSMEDIA

Tormakhova Anastasiy – PhD, T. Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

The aim of the paper is to reveal the causes of the emergence and peculiarities of the formation of the principles of transfeminism and those visions of modern culture that can be nourished in this cultural-ideological direction. First of all, in the circle of scientific attention comes the media space, in which there are many images associated with the advocacy of the principles of transfeminism.

Research methodology. Six major publications on the subject (scientific journal and newspaper articles) have been reviewed. The main features of the influence of the ideas of transfeminism on the media are outlined.

Results. Transfeminism is the direction that formed within the framework of the third wave of feminism. Certain transphobic ideas, available in the works of the feminist direction, led to the life of a number of theoretical works that supported the transgender. In contemporary culture, you can find a number of phenomena that allow you to talk about the formation of a transmedia, in which we can find a conceptualization of transgender personality in the post-digital era. Transmedia's visual practices cover classical arts, performances, non-art, fashion shows, expressing transgender and gender-neutral experiences, trying to establish a correlation between aesthetics, politics and technology of cultural production.

Novelty. The creative approaches of representatives of the direction of transmedia are outlined and their connection with the ideas of transfeminism is highlighted.

The practical significance. Although in the English-language tradition this problem has received a good reason, in modern national discourse it is not sufficiently illuminated. In addition, certain phenomena, such as transmedia, are only beginning to become the subject of scientific research, which updates the expediency of their analysis.

Key words: transfeminism, transmedia, culture, visual, practice, transgender.

Надійшла до редакції 2.09.2018 р.

УДК 791.4:130.2

ІМАГОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ТЕКСТІВ (НА ПРИКЛАДІ КІНОМАТЕРІАЛІВ)

Тимофєєнко Аліна Вадимівна – аспірантка кафедри культурології,
Харківська державна академія культури, м. Харків

orcid.org/0000-0002-8338-1683

doi.org/10.35619/ucpmk.vi29.135

tim_av@ukr.net

Здійснюється спроба теоретичного обґрунтування використання імагологічного методу дослідження кінематографічних текстів. Кінематограф визначається як показовий культурний текст, у якому кодуються нові соціальні і культурні міфи. Визначено теоретичні засади імагологічного методу, його використання при дослідженні літератури і можливості дослідження кінематографічних текстів. Висвітлюється основні поняття з термінологічного апарату імагології. Зауважується, що імагологічний метод має міждисциплінарну природу й уможливорює дослідження етнонаціональних стереотипів.

Ключові слова: культурологія, культура, культурний текст, кінематограф, імагологія.

Постановка проблеми. Кінематограф є культурним текстом, елементом масової та медійної культури. Як явище культури, кінематограф здатен дати людині певний кінематографічний досвід, що може позитивно чи негативно відбитися на її соціалізації, керувати громадською думкою, впроваджувати нові цінності, соціальні та культурні норми, займати велику частину людського дозвілля, об'єднувати певну групу людей, метою якої є перегляд кінострічки. Водночас, кінематограф є каналом комунікації, що передбачає посередницьку роль між творцями і глядацькою аудиторією. Кіно ретранслює суспільну думку, переосмислює існуючі і створює нові соціальні міфи, зокрема етнонаціональні стереотипи.

Етнонаціональні стереотипи і образ «Іншого» стає предметом дослідження імагології, нової дисципліни, що виникла в межах німецького літературознавства. Імагологічний метод, що уможливує дослідження образів у культурних текстах, стали використовувати і представники інших гуманітарних дисциплін (історія, соціологія, релігієзнавство, культурологія). Однак, останнього часу спостерігається методологічне осмислення імагології та її використання при дослідженні кінематографічних текстів, адже у кінематографі, як і літературі, формуються сталі образи, що проходять перевірку часом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну базу дослідження складають роботи, присвячені обґрунтуванню використання імагологічного методу у культурних текстах. Зокрема, це роботи Г. Дизеринка [7], якого називають «батьком» імагології та Дж. Лієрсена [8], що запропонував використовувати імагологічний метод дослідження не лише літератури, а й інших культурних текстів. Імагологія, як розділ культурології, визначається у роботах І. Юджіна-Ріпуна [6], А. Козлової [1], О. Полякова [3, 4].

Аналіз останніх досліджень і публікації дозволяє зробити висновок про необхідність саме методологічного обґрунтування імагології. Для цього важливо зосередити увагу на принципах аналізу попередників. По-друге, слід прояснити категоріально-термінологічний апарат імагології. По-третє, визначити особливості імагологічного методу у межах культурологічної науки.

Дана публікація є частиною дослідження, присвяченого культурно-художньої репрезентації образу Японії в європейському кінематографі.

Мета статті – обґрунтування використання імагологічного методу дослідження кінематографічних текстів для виявлення характерних імаготипових структур образу країни.

Виклад основного матеріалу. Імагологія є міждисциплінарним науковим напрямом, що обумовлює декілька основних напрямів дослідження у межах цієї наукової дисципліни. Основними з них є потестарна, історична, літературна, релігійна, іміджологія, художня або історико-культурна імагологія. До останньої відносять наукові розвідки щодо виявлення «образу Іншого» в культурній свідомості нації, що репрезентовано в мистецтві, зокрема у кінематографі. Історико-культурна імагологія наразі є розділом культурології, за думкою деяких вчених [1, 3, 4, 6].

Імагологія як наукова дисципліна, що досліджує образи «Іншого, увійшла у гуманітарну думку завдяки німецьким літературознавцям. Як зауважує Г. Дизеренк, «образи і імаготипові структури є не відображенням дійсних колективних якостей спільнот, що розглядаються (націй, народів тощо), а фікціями, ідеями, що колись у процесі історичного розвитку виникали в даних країнах чи спільнотах. Ці ідеї частково передавалися з покоління в покоління і інколи мали вплив, що зовсім відрізняється від первісних думок і намірів тих, хто вперше їх сформулював» [7]. Особливого значення цей роздум набуває у розумінні того, що «картина іншої країни», репрезентована у культурних текстах, здатна впливати на ідеологію країни-образотворця та поширену серед основних мас населення суспільну думку.

Згодом його думку розділи також Д. А. Пажо і Д. Дукіч. Перший, зокрема, вважав, що імагологія «повинна прийти до ідентифікації образів, що співіснують в одній літературі, в одній культурі» [4; 181]. Досліджуючи образ, імагологу необхідно зрозуміти, які є схожі або оригінальні якості образу, порівнюючи з іншими. Культурний образ, на думку дослідника, є сукупністю ідей про іншого, що відображені у культурних текстах. Водночас, Д. А. Пажо акцентує увагу на репрезентативному характері образу як частини сфери уявного.

Сучасний голландський літературознавець Дж. Лієрсен пропонує власний імагологічний метод, що знайшов утілення у проекті «Imagologica» [8]. Дж. Лієрсен одним із перших, хто запропонував окрім літературних текстів обирати предметом дослідження також ЗМІ, комікси та кіно. Важливими чинниками при виборі предмету імагологічного аналізу, на думку Дж. Лієрсен, повинні стати перевірка культурного тексту часом; підтвердження того, що зображенні характеристики «іншого» є художнім вимислом, а не результатом емпіричного дослідження; актуальність культурного тексту й, у зв'язку з цим, поширеність тексту серед широких верств населення.

Українська історико-культурна імагологія ще не стала поширеним напрямом дослідження, переважно, це теоретичне обґрунтування використання імагологічного методу. Мистецтвознавець І. Юджін-Ріпун вважає імагологію своєрідним аналогом біосеміотики, наголошуючи на тому, що

імагологія є «суголосною деяким тенденціям у поетичній творчості, приміром, феноменам тотальної персоніфікації, уособлення предметних описів, подання світу речей» [6; 43]. Втім, зустрічаються наукові праці, присвячені особливостям репрезентації національних образів у культурних текстах. Літературознавець Д. Наливайко [2] присвятив свою монографію рецепції образу України у західноєвропейських етнографічних і публіцистичних текстах XI-XVIII ст. Однак, українського наукового доробку імагологічного дослідження образів «іншого» у кінематографі ще незначна кількість.

Від теоретичного обґрунтування переходимо до практичного застосування. Кожен із зазначених вище дослідників пропонує власну модель імагологічного аналізу образу «іншого», втім спільною рисою усіх моделей є поступовий аналіз предмету дослідження від часткового до загального. Імагологи перейняли також традицію структурно-системного аналізу. Імаготипові структури є системою, яку слід розглядати через аналіз окремих структурних елементів: імагеми, імаготеми, імаготипу.

Уперше поняття «імагема» запропоновано Ж.-М. Муром, який стверджував, що «національні імагеми визначаються їх янусовою амбівалентністю і неприйнятністю до власного старіння» [1; 116]. У нашому розумінні, імагема – найелементарніша одиниця образу, структурний елемент імаготеми й імаготипу. Імагема виступає як іконічний код, сукупність яких створює окремий образ країни. Імагемою може виступати предмет традиційної культури, національна пісня, видатні місця – будь який код, що буде ідентифікуватися з певним народом. Якщо кажемо про французів, то у ряд імагем постануть Наполеон, Лувр, Ейфелева вежа, жаби, запашний багет. У той час, як елементарними структурними елементами японської культури виступають сакура, самурай, гейша, аніме, новітні технології. Однакові імагеми можуть бути характерні для різних імаготипів, тому доцільним вважається комплексне дослідження імагем. Аналізуючи кінематографічний текст, імаголог помічає використання іконічного коду, фіксує частотність використання, інтерпретує.

Поняття «імаготема» також запропонована Ж.-М. Муром і широко використовується у імагологічних розвідках. Імаготема є більш широким поняттям і є мотивом, що відрізняється частотою використання і, зазвичай, ґрунтується на історичних, культурних, соціальних міфах. Як приклад, поширеними імаготемами репрезентації образу Японії у кінематографі є доба феодалізму і участь Японії у Другій світовій війні. На вибір імаготеми впливають міжкультурні зв'язки між країною-образом і країною-репрезентантом. Зокрема, у кінострічках американського і британського виробництва переважають імаготеми з воєнних подій, в той час як французькі режисери віддають перевагу репрезентації сучасної Японії. Тобто аналіз імаготеми необхідний, щоб виокремити сюжетні тематики, що викликають асоціації з образом обраної країни або народу.

Найзмістовнішою з імаготипових структур є, власне, імаготип. Це поняття запропоновано М. Фішером, на думку якого основною функцією імаготипу є привернути увагу дослідника до повторюваності й одноманітності деяких найелементарніших одиниць національного образу. Тобто імаготип це символічний конструкт, сукупність елементарних одиниць імаготипової структури, об'єднанні за їх спільною властивістю.

Національний образ може складатися з декількох імаготипів, що можуть бути схожими, або, навпаки, зовсім різними. Імаготипи безпосередньо пов'язаний з етнонаціональними стереотипами. Наприклад, тривалий час Японія сприймалася, з одного боку, як утрачений рай, а з іншого, як учорашній ворог. Таким чином, виокремлюються два імаготипа «живописна країна» і «жовта небезпека» відповідно. Варто зауважити, що імаготип – це сталий конструкт, однак під впливом зовнішніх чинників, він може трансформуватися. Зокрема, імаготип «жовта небезпека» в європейському і американському кінематографі початку XIX ст. трансформувався в імаготип «високотехнологічної країни».

Суголосячи Дж. Лієрсену, вважаємо доцільним провести аналіз у трьох різних аспектів: інтертексту, контексту і, власне, тексту. Аналіз тексту, крім виокремлення зазначених вище елементів, передбачає також визначення як саме жанрові особливості впливають на репрезентацію того чи іншого імаготипу. Зокрема, кінокомедія переважно апелює поширеними імагемами, але використовуючи імаготеми, що характеризують країну-образотворця, аніж країну-образу.

Досліджуючи інтертекстуальність образу важливу увагу слід приділити іншим культурним текстам, у яких також зустрічаються визначенні імаготипи. Звертаємо вашу увагу на той факт, що інтекстуальний аналіз повинен проводитися в межах обраного виду мистецтва, якщо не аналізуємо культурний простір загалом. Тобто, якщо нас цікавить образ певної країни у кінематографі, то необхідно проаналізувати усі кінематографічні тексти, у яких присутній або може бути присутнім образ країни. Фіксуючи особливості репрезентації образу, необхідно водночас проводити порівняльний аналіз репрезентації імаготипу в обраних кінематографічних текстах. Повторення імаготипових структур у певний історичний період свідчить про домінування певного імаготипу.

Контекстуальний аналіз необхідно проводити, щоб визначити причинно-наслідковий зв'язок формування саме такого імаготипу країни. Медіа-дослідник О. Федоров [5] запропонував досліджувати імаготипові структури, застосовуючи також герменевтичний метод. Досліджуючи американський кінематограф, він акцентує увагу на історичному, культурному і політичному (ідеологічному) контексті.

За методологією О. Федорова, імаголог повинен визначити, що повідомляє кінотекст про період свого створення. Однак зауважимо, що досліджуючи художній фільм історичного жанру, необхідно зважити на відповідність реального історичного періоду з історичним часом, відображеним у кінострічці. Також необхідно зрозуміти, що знання реальних історичних подій допомагає розумінню кінематографічних подій. Саме при контекстуальному аналізі образу «іншого» у кінематографічних текстах важливо відмічати відображення міжкультурних взаємин між представниками різних країн (образу та образотворця).

Культурний контекст імагологічного аналізу кінематографічних текстів полягає у визначенні світогляду, що презентовано у кінострічці. Проводячи аналіз, необхідно відмітити, яку картину світу пропагують кінотворці, яка ідеологія є домінуючою. Слід відповісти також на питання: чи представлені персонажі у стереотипній манері, а також що саме репрезентація повідомляє нам про культурний стереотип даної групи. Дослідження культурного контексту також має дати визначення які соціальні і культурні міфи окремий кінотекст підтримує, відкидає чи навіть створює нові.

Ідеологічний контекст переважно повинен допомогти імагологу виявити вплив пропагандистського центру на створення образу тієї чи іншої країни. Вважається доцільним визначити ідеологію авторів кінотексту, ідеологію, що панує у кінотексті та виокремлення спільних та відмінних рис. Не менш важливого значення має дослідження умов ринку, у яких створювався кінотекст.

Окремо також необхідно сказати про контент-аналіз. Цей метод характерний більш для західної наукової школи, а саме для напрямку «film studies». Метод контент-аналізу передбачає аналіз змісту і може мати два напрями: кількісний контент-аналіз та якісний. Контент-аналіз кінострічок повинен гармонізувати обидва напрями і відповісти на питання: *що* саме кажуть і *як часто*. Кількість повторюваних виразів свідчить як раз про домінування того чи іншого імаготипу. Наприклад, тільки у кінострічці «Учорашній ворог» зафіксовано 4 вирази «жорстокий» для характеристики японських солдатів.

Висновки. Новий науковий напрям – імагологія – пропонує новий підхід до дослідження образу «іншого» у культурних текстах. Як розділ культурології, вона апелює семіотичним і герменевтичними методами, і пропонує власний метод. Імагологічний метод спрямовано на визначення елементарних одиниць національного образу у свідомості представників інших народів. Дослідження імаготипових структур у кінотекстах дозволяє визначити стереотипні уявлення про образ «іншого» серед широких верств населення, адже кінематограф є феномен масової культури і каналом медіа-комунікації.

Список використаної літератури

1. **Козлова А. А.** Имагологический метод в исследованиях литературы и культуры. *Обсерватория культуры*, 2015. № 3. С. 114–118.
2. **Наливайко Д.** Очима Заходу. Рецепція України в Західній Європі XI–XVIII ст. Київ : Основи, 1998. 578 с.
3. **Поляков О. Ю.** Становление и развитие категориального аппарата имагологии. *Вестник Вятского гос. гуманитар. ун-та*, 2014. № 9. С. 125–135.
4. **Поляков О. Ю.** Принципы культурной имагологии Даниэля-Анри Пажо. *Филология и культура*, 2013. № 2 (32). С. 181–184.
5. **Федоров А. В.** Трансформации образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946–1991) до современного этапа (1992–2010). М. : Изд-во МОО Информация для всех, 2013. 230 с.
6. **Юдкін-Ріпун І.** Імагологія як комплексний напрям дослідження культури. *Культурологічна думка*, 2009. № 1. С. 42–48.
7. **Dyserinck H.** Imagology and the Problem of Ethnic Identity. *Intercultural Studies*. 2003. № 1. URL: <http://www.intercultural-studies.org/ICS1/Dyserinck.shtml>. (Дата звернення: 02.03.2019).
8. **«Imagologica»** / Joep Leerssen. URL: <http://imagologica.eu>

References

1. **Kozlova A. A.** Imagologicheskii metod v issledovaniyakh literatury i kultury. *Observatoriya kultury*, 2015. № 3. S. 114–118.
2. **Nalyvaiko D.** Ochyma Zakhodu. Retseptsiia Ukrainy v Zakhidnii Yevropi XI–XVIII st. Kyiv : Osnovy, 1998. 578 s.
3. **Polyakov O. Yu.** The formation and development of the categorical apparatus of imagology. *Vestnik of the Vyatka State Humanitarian University*, 2014. № 9. S. 125–135.
4. **Polyakov O. Yu.** Printsipy kulturnoy imaholohii Danielya-Anri Pazho. *Filologiya i kultura*, 2013. № 2 (32). S. 181–184.
5. **Fedorov A. V.** Transformatsii obraza Rossii na zapadnom ekrane: ot epohi ideologicheskoy konfrontatsii (1946–1991) do sovremennogo etapa (1992–2010). M. : Izd-vo MOO Informatsiya dlya vseh, 2013. 230 s.

6. **Yudkin-Ripun I.** Imaholohiia yak kompleksnyi napryam doslidzhennia kultury. *Kulturolohichna dumka*, 2009. № 1. S. 42–48.
7. **Dyserinck H.** Imagology and the Problem of Ethnic Identity / *Intercultural Studies*. 2003. № 1. URL: <http://www.intercultural-studies.org/ICS1/Dyserinck.shtml>. (Date: 02.03.2019).
8. **«Imagologica»** / Joep Leerssen. URL: <http://imagologica.eu> (Date: 02.03.2019).

ИМАГОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ КИНОМАТЕРИАЛОВ)

Тимофеевко Алина Вадимовна – аспирантка кафедры культурологии,
Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

Предпринимается попытка теоретического обоснования использования имагологического метода исследования кинематографических текстов. Кинематограф определяется как показательный культурный текст, в котором кодируются новые социальные и культурные мифы. Определены теоретические основы имагологического метода, его использование в исследованиях литературы и возможности исследования кинематографических текстов. Освещаются основные понятия в терминологическом аппарате имагологии. Отмечается, что сейчас имагологический метод имеет междисциплинарную природу и делает возможным исследование этнонациональных стереотипов.

Ключевые слова: культурология, культура, культурный текст, кинематограф, имагология.

IMAGOLOGICAL METHOD OF THE STUDY OF CULTURAL TEXTS (ON THE EXAMPLE OF CINEMA)

Tymofeyenko Alina – Postgraduate, Department of Culturology,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

This article attempts to provide a theoretical basis for the use of the imagological method of studying cultural texts. Cinema is defined as an indicative cultural text that encodes new social and cultural myths. The theoretical foundations of the imagological method, its use in literature studies, and the possibilities of studying cinematic texts are determined. The main concepts in the terminology of imagology are covered. It is noted that now the imagological method has an interdisciplinary character and makes possible the study of ethnonational stereotypes.

Key words: cultural studies, culture, cultural text, cinema, imagology.

UDC 791.4:130.2

IMAGOLOGICAL METHOD OF THE STUDY OF CULTURAL TEXTS (ON THE EXAMPLE OF CINEMA)

Tymofeyenko Alina – Postgraduate, Department of Culturology,
Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

The **aim** of this paper is to substantiate the use of the imagological method of studying cinematic texts to identify characteristic structures of imagotype.

Research methodology. The basis of the study of the image of «the Other» in this article is imagological method. As a section of cultural studies, the method refers to semiotics and hermeneutics. General scientific methods, in particular, the content analysis method are also used.

Results Historiographical analysis of the scientific work of predecessors allowed revealing the characteristic aspects of the imagology. The main of them is potetra, historical, literary, religious, image, artistic or historical-cultural imagology. Historical and cultural imagology is a section of cultural studies that explores the discovery of the «image of the Other» in the cultural consciousness of the nation, which is represented in art, in particular in cinematography.

Imagotypical structures, combined, reflect the national image of the country appropriate to divide into smaller structural elements. The imago, imagotheme and imagotype are the main ones. Using the imagological method, the cultural expert must consistently isolate and analyze each of the imagological units of the cinematographic text. To study the dynamics of the development and distribution of structures of imagotype, the hermeneutic approach should be used. In particular, it is expedient to use the hermeneutic method, namely the interpretation structures of imagotype in contextual, textual and textual. It is also necessary to use the method of content analysis, the main purpose of which is to determine: what exactly are the image of the «Other» and how often.

Novelty. An analysis of recent studies suggests the interest in the theoretical substantiation of the imagology, but the methodological substantiation of the imagological method in Ukrainian scholarly thought is extremely rare.

Practical significance. This publication is part of a study devoted to the cultural and artistic representation of the image of Japan in European cinematography. The imagological research is the theoretical foundation for a heuristic model of Ukraine's cultural policy on the international arena.

Key words: cultural studies, culture, cultural text, cinema, imagology.

Надійшла до редакції 19.11.2018 р.