

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2024, Том 15, № 3 / 2024, Vol. 15, Iss. 3 <https://sfk-mn.ru/issue-3-2024.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK324.pdf>

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Ермохина, Ю. В. Имагология и диалог культур в медиапространстве / Ю. В. Ермохина, Л. Н. Набилкина // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2024. — Т. 15. — № 3. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK324.pdf>

For citation:

Ermohina Yu.V., Nabilkina L.N. Imagology and dialogue of cultures in the media space. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2024;15(3): 02KLSK324. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/02KLSK324.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 008

Ермохина Юлия Вячеславовна

ФГБОУ ВО «Ивановский государственный университет», Шуя, Россия
Аспирант
E-mail: uly-erm@yandex.ru

Набилкина Лариса Николаевна

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского», Арзамас, Россия
Заведующий кафедрой «Иностранных языков и культур»
Доктор культурологии, доцент
E-mail: nabilkina@yandex.ru

Имагология и диалог культур в медиапространстве

Аннотация. Данная статья исследует проблему диалога культур и ее репрезентацию в медиапространстве. Исходя из того, что существуют разные нации, хорошо отличимые друг от друга своим собственным национальным характером, поведенческими установками, мировосприятием, культурой, все более актуальными становятся имагологические исследования, в процессе которых изучается национальная идентичность той или иной культуры по отношению к иным — образы «чужих» и «своих». Именно поэтому статья посвящена теме становления имагологии как науки, целью которой является создание объективных образов. Как любая наука имагология имеет собственные задачи, среди которых — выявление истинных и ложных представлений о жизни других народов, их характера, типологии стереотипов поведения, общественной роли, эстетической функции.

Авторами в статье рассматриваются различные направления имагологии, раскрываются её основные категории: «образ», «имидж», «ментальные образы», дается сравнительная характеристика терминов «образ» и «имидж».

Уделяется внимание проблеме стереотипов, связанной с искажением видения иноязычной культуры. Более подробно рассматривается понятие диалога культур через медиапространство (рекламу), посредством которого любые объективные или необъективные образы о представителях «других» стран эффективно формулируются, увековечиваются и распространяются. Так, реклама стремится к тому, чтобы иметь возможность изменять желания потребителей, а также их склонности и поведение. Она помогает определить, каким будет образ «других», как он будет восприниматься обществом в эмоциональном или психологическом планах.

В заключении подчеркивается, что имагология играет непревзойденную роль в познании человечества. Необходимо попытаться найти разумный баланс между «своей» — «чужой», чтобы ни одна культура не была принципиально привилегированной по сравнению с другими.

Ключевые слова: имагология; образ; ментальный образ; имидж; стереотип; диалог культур; медиапространство; реклама

Введение

В культурологии всегда существовал интерес к национальным характерам. По большей части этот интерес исходит из убеждения о существовании наций, которые дискретны и хорошо отличимы друг от друга, более того, каждая из них характеризуется своим собственным характером, который был сформирован на основе культурной деятельности каждой конкретной нации.

В течение XX века утвердился более критический подход: культурные различия стали изучаться с точки зрения установок и восприятий, а не сути. «Национальность» и «национальные культуры» рассматривали как образцы идентификации, а не самобытности. Безусловно, такое восприятие и идентификация глубоко влияют на культурную и социальную практику, но если их анализировать в духе критической науки, то их следует рассматривать как субъективные конструкты, нежели объективные сущности.

Специализация в сравнительном литературоведении, изучающая межкультурные отношения с точки зрения взаимного восприятия, образов и самовосприятия, была разработана во Франции в 1950-х годах под названием «*imagologie*» [1]. Знания в этой области, называемые также литературной компаративистикой, были заложены выдающимися учеными: Веселовским Н.А., Жирмунским В.М., Алексеевым М.П., Конрад Н.И. и другими. Однако, как отмечает российский литературовед А.Р. Ощепков, ее основоположниками являются Жан-Мари Карре, исследовавший образ Германии во французской литературе, и Мариус Франсуа Гийяр, автор книги «Сравнительное литературоведение» (1951) [2], который призывал отойти от изучения иллюзорных влияний одной литературы на другую, а в исследовании образа другого народа или нации видел новое направление в компаративистике [3].

Несмотря на то, что имагология была отвергнута более эстетически ориентированными литературными критиками, главным образом в США, у нее сохранилось определенное количество сторонников в Европе, а именно в Германии, где критическое изучение национальной идентификации и деконструкция национализма воспринимались как задача, навязанная ошибками недавнего прошлого. Ведущую роль в этом сыграл бельгийский компаративист Х. Дизеринк, работающий в Ахенском университете. Рассматривая образ другой страны в литературе, Дизеринк поставил под сомнение существование национальной идентичности и представил нацию как временную ментальную конструкцию, модель мышления [4].

Дополнительный импульс развитию имагологии придал тот факт, что в те же десятилетия антропологи и социальные психологи начали критиковать свое собственное этноцентристское и эссенциалистское наследие путем критического анализа национальной идентичности как коллективных представлений о себе.

Так, исходя из того, что существуют разные нации, хорошо отличимые друг от друга своим собственным национальным характером, поведенческими установками, мировосприятием, социальной и культурной политикой, все более актуальными становятся имагологические исследования, в процессе которых изучается национальная идентичность той или иной культуры по отношению к иным — образы «чужих» и «своих».

Как отмечает российский лингвист Степанов Ю.С., образы «свой»-«чужой» пронизывают всю культуру, являясь одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [5, с. 126].

Более того, на современном этапе становится особо актуальным научное знание, занимающееся исследованием образов «свой»-«чужой» — имагология.

Специфика понятийного аппарата имагологии

Будучи первоначально областью литературной критики и сравнительного изучения «других» образов, созданных в литературе, в настоящее время имагология представлена как отрасль социального и гуманитарного знания, изучающая формирование образа (человека или страны) с определенной целью.

Известный российский литературовед Хорев В.А. в качестве основной задачи имагологии выделяет выявление истинных и ложных представлений о жизни других народов, их характер, типологию стереотипов поведения, общественной роли, эстетической функции [6].

Ощепков А.Р., в свою очередь, определяет имагологию как сферу исследований, в процессе которой происходит изучение образа «чужого» в общественном, культурном и литературном сознании той или иной страны [2].

По словам деятеля в сфере культуры Милославской С.К., термин «имагология» является иноязычным, однако если эту науку трактовать по-русски, то ее название было бы «образоведение» [7].

«Имагология» происходит от латинского корня «*imago*», который может быть истолкован как «изображение» или определен как «форма, фигура», а также «*logia*», что означает «демонстрация, изучение чего-либо, исследование» [8].

Поскольку с течением времени происходило расширение исследовательского поля сравнительного литературоведения, это привело к появлению новых тематических направлений: контактология, изучение типологических суждений, константология.

К числу таких направлений доктор филологических наук Чернец Л.В. относит и имагологию, определяя ее как «изучение духовного образа народа с точки зрения иного национального сознания». Более того, Л.В. Чернец отмечает, что «возникшая на заре цивилизации антитеза: мы/они, свое/чужое и т. п. в трансформированном, смягченном виде остается «нервом» компаративистики; иными словами, её вектором является национальное своеобразие литературы и особенности национального менталитета» [9, с. 52].

Как сфера исследований складывающихся стереотипов и культурных образов народов и цивилизаций, имагология включает в себя психологию, социологию и другие гуманитарные науки. Несмотря на то, что методы имагологии, акцентирующие внимание на изучении определенных сфер, не до конца сформированы, историк Бойцов М.А. предлагает классифицировать имагологию на литературоведческую, протестарную и лингвистическую [10].

Так, литературоведческая имагология охватывает рассмотрение культурных связей во всем многообразии литературных контактов через письменные источники: книги, журналы, газеты, переведенные и адаптированные тексты, посредством изучения которых, как отмечает филолог Дима А., можно воссоздать целиком или частично образ народа в той или иной литературе и культуре мира [11].

Что касается протестарной имагологии, ее внимание сосредоточено на проблеме восприятия образов власти [10].

Еще одним направлением имагологии является лингвистическая, занимающаяся репрезентативным представлением особенностей языка для индивидов. Безусловно, изучение иностранного языка является самым распространенным способом изучения, формирования и «исправления представления» образа «чужого». Данный тип имагологии позволяет изучить стереотипы, с которыми носители одного языка относятся к носителям других.

А.Р. Ощепков в своей статье «Имагология» выделяет еще одну сферу исследований — культурную иконографию. Она является направлением более современной имагологии. Культурная иконография произошла от французского «*imagerie culturelle*», где «*imagerie*» — создание картинок, гравюр, совокупность образов, способы получения изображения) [2].

Однако существуют и другие мнения об имагологии.

Так, Милославская С.К. классифицирует направления имагологии более широко, выделяя следующие:

1. Литературно-компаративистское направление — формирование образов «свой»-«чужой» закладывается авторским смыслом.
2. Эстетико-психологическое (иными словами «имагогика», то есть выявление образов «чужих» из наших бессознательных и сознательных мыслей).
3. Этнокультурологическое (изучение образов других через вербальный аспект (язык) и культурные атрибуты и составляющие — костюмы, традиции и тому подобное).
4. Социополитологическое направление (имиджеология), направленное на представление и интерпретацию образов субъектов политики, при котором отражается репутация одного государства в мировой арене в глазах отдельных стран и регионов.
5. Экономико-психологическое направление, изучающее «образотворение» объекта в сфере товаров, услуг, рекламы и т. п. [7].

Говоря о категориях имагологии, основной является «образ», несмотря на то, что название науки произошло от слова «*image*» — «имидж». Термин «имидж» в последнее время стал обозначать способность воздействовать на аудиторию, на публичность объекта. Иными словами, «имидж» можно представить словом «облик» [12].

Сам же термин «имидж» зародился в прошлом веке, если более точно, в начале 40-х годов. Создателем этого термина является чешский писатель Милан Кундера. Исходя из его определения, «имидж» — целостный, эмоционально нагруженный образ человека или организации.

Тем не менее, как отмечает филолог А.А. Козлова, в зарубежной науке эти два понятия идентичны. Так, при переводе термина «образ» на латинский, английский или французский язык получается «имидж». Однако в русском языке разница есть. Сам по себе «образ» более нейтрален, а «имидж» представляет нереальный, желаемый образ [13].

Стоит отметить, что философские рассуждения об образе начались еще в античности с Платона и Аристотеля, а далее были продолжены неоплатониками (Порфирием, Плотиним), натурфилософами (Парацельсом, М. Фичино, Дж. Бруно), рационалистом Р. Декартом, представителем эмпиризма Д. Юмом, идеалистами (Г.В. Гегелем, И. Кантом, И.Г. Фихте, Ф.В. Шеллингом), феноменологом Э. Гуссерлем и философом обыденного языка — Л. Витгенштейном [12].

«Образ» или «изображение» — некая характеристика реальности, вещей, мыслей, цель которой заключается в улавливании с помощью зрения и обработки через собственные мысли и взгляды другие идеи, способы мышления, мнения, путем которых формируются образы «чужих». На формирование этих образов влияют знания таких наук, как лингвистика, психология, коммуникация, семиология, дизайн, история искусства и культуры и т. д.

Другая наиболее важная категория для имагологии — это «ментальные образы» [13], поскольку каждая иная культура воспринимается другими через процесс умопостижения, становясь ментальным продуктом, образ которого усваивается и закрепляется в соответствии с социальными и психологическими факторами воспринимающего его объекта.

Несомненно, еще одно центральное понятие имагологии — стереотип. Появление этой категории связано с искажением видения иноязычной культуры или, иными словами, проблемой стереотипов. Основанное порой на неверных, ложных, односторонних, необоснованных суждениях, недостаточной информации, предрассудках, чужих мнениях представление о культуре и национальном характере жителей других стран приобретает устойчивые стереотипы [14]. Эти стереотипы начинают жить в народном сознании и, исходя из этого, влияют на изображение других стран в разных сферах культуры (массмедиа, литературных произведениях, фильмах и т. д.). Так, например, англичане обладают непонятным чувством юмора, порой холодны и мрачны, русские грубы, американцы добры и улыбки. Как правило, стереотипы не находят подтверждения в реальной жизни, но прочно закрепляются в сознании людей [13].

Имагология, работающая в основном с литературными и текстовыми репрезентациями, а на современном этапе и с визуальными источниками, несущими в себе образы других, постоянно доказывает, что именно в области воображаемой и поэтической литературы, а также в медиапространстве национальные стереотипы впервые и наиболее эффективно формулируются, увековечиваются и распространяются [15]. Более того, эта текстовая запись (или визуализированный образ) является одним из длинных, непрерывных и объемных доказательств того, что именно интертекстуальная тропичность является условием того, что образы работают, обретают свою эффективность в культурной и коммуникативной сфере. Это тропы, которые становятся более привычными, благодаря повторению. Это означает, что всякий раз, когда общество сталкивается с индивидуальным примером национальной характеристики, оно в первую очередь обращается не к эмпирической реальности, а к интертексту, к эталону, взятому из транслируемых ему примеров. Другими словами, литературные и визуальные источники недвусмысленно демонстрируют, что национальные характеры — это скорее общее явление и результат слухов, чем эмпирическое наблюдение или констатация объективного факта.

Более того, есть основания предполагать в качестве рабочей гипотезы, что литература, а также более поздние поэтические и художественно-повествовательные произведения, средства массовой информации, такие как рекламные тексты и ролики, кино или комиксы, являются привилегированным жанром распространения стереотипов, поскольку они часто основаны на предпосылке «прекращения недоверия» и некотором (по крайней мере, эстетическом) одобрении аудитории [16].

Диалог культур: реклама как способ познания «другого»

Филолог и культуролог М.М. Бахтин разработал теорию диалога культур. Опираясь на его теорию, человек представляет собой уникальное культурное явление, вступающее во взаимодействие с другими представителями (культурами). Для ведения диалога необходимо

наличие как минимум двух культур или двух людей. Определенно, в положительном диалоге велика роль толерантности для понимания одной культурой другой [17].

Цель такого диалога — познание «другого». Познание другого неизбежно ведет и к самопознанию, и к формированию чувства уважения к представителям других народов, самобытности их культур. Совершенно точно, что процесс взаимодействия культур возможен только тогда, когда их готовы понимать. Отсюда вытекает теория советского культуролога В.С. Библера, которому принадлежит утверждение, что лишь образованный человек — человек культуры способен вступить в диалог с другой культурой, для понимания которой он будет преодолевать все «загадки» и индивидуальные особенности [18]. \

В последнее время в России возрос интерес к имагологической тематике, основу которого составляют концепции М.-Ф. Гюарда и Д.-А. Пажо, уделяющих большое внимание паттернам восприятия «чужих» и приемам построения их образа. Российские ученые при изучении ментальных моделей с точки зрения самоидентификации конкретной нации и их объективации в литературе опираются на классификацию Х. Дизеринка [2], но в большинстве своем не разделяют его позицию, полагая, что такой подход служит хорошей основой для процесса глобализации, и приводит к ослаблению национального самосознания, стиранию национальной идентичности.

Можно с точностью сказать, что отечественными имагологами были восприняты идеи, разработанные М.М. Бахтиным, в частности, отдельные мысли, содержащиеся в концепции «диалога культур» о том, что совершенно каждая культура в глазах других национальных представителей является «чужой» и раскрывается путем диалога полнее и глубже: «Мы ставим чужой культуре новые вопросы, каких она сама себе не ставила. Мы ищем в ней ответы на эти вопросы, и чужая культура отвечает нам, открывая перед нами новые свои стороны, новые смысловые глубины» [17, с. 409–412].

Идеи М.М. Бахтина составили прочный фундамент, на котором сейчас развивается отечественная имагология, а также позволили ей обрести свою особую форму, самобытность, которая определяется не столько теоретическими рассуждениями и логическими выкладками, сколько духовными поисками, связанными с проблемой национальной самоидентификации [19].

Определенно, стоит отметить, что на современном этапе как никогда ведущую роль в диалоге культур, в восприятии образов «свой»-«чужой» играет реклама как составляющая современной медиасистемы. Порой образ, который демонстрируют нам рекламные плакаты или видеоролики, является негативным, неверным. Более того, рекламой пользуются как «оружием», помогающим формировать искаженные образы о представителях других стран для достижения своих конкретных политических целей [20].

Также можно определить рекламу как способ, с помощью которого организация, компания, национальные представители общаются со своими потребителями или широкой общественностью. Происходит коммуникация — устная или визуальная передача данных, информации или знаний, с целью сообщить их или вызвать реакцию у потребителей, которые их получают.

Определенно, бывают случаи, когда сообщение может вызвать другие чувства или информация неправильно понята получателем, поскольку многое из этого зависит от того, является ли сообщение чем-то, что уже известно, или чем-то совершенно отличным от того, что мы уже знаем.

В общих чертах, реклама стремится к тому, чтобы иметь возможность изменять желания потребителей, поскольку она учит их, как выполнять любое их желание, а также изменять склонности и поведение людей.

Реклама помогает определить, каким будет образ «других» или как он будет восприниматься обществом в эмоциональном или психологическом планах.

Структура образа России многокомпонентна. Так, её составляющими являются: внутривнутриполитический образ, внешнеполитический образ, образ главы государства и другие.

Зачастую значительное место в новостных блоках отводится негативно маркированным рубрикам: геополитические конфликты с участием России, дипломатические скандалы, шпионаж, русская мафия, коррупция, противодействие России, российская оппозиция, девальвации национальной валюты и т. д. В последнее время значительно меньше позитивно отмеченных или аксиологически нейтральных заголовков, например, о энергетическом потенциале России, визитах официальных лиц в страны БРИКС, росте экономики, достижениях в научной и технической сферах.

Средства массовой информации других стран непосредственно участвуют в создании образа России, акцентируя внимание аудитории на одних событиях и оставляя другие за кадром, демонстрируя избирательное отношение к тематическому репертуару и новостному контенту.

Вторым по частоте приемом является обсуждение тем, связанных с конфликтом, использование точек противостояния (русский язык (на Украине и в странах Балтии), специальная военная операция и т. д.).

Другим распространенным приемом является принижение роли России на международной арене, что лингвистически выражается в таких терминах, как минимизация роли России во вкладе в гуманитарную помощь в борьбе с Covid-19 в странах Европы, а также бесполезности российской гуманитарной помощи на территориях, ранее находившихся в составе Украины.

Заключение

Таким образом, имагология играет непревзойденную роль в познании человечества. Необходимо попытаться найти разумный баланс между «свой» — «чужой», чтобы ни одна культура не была принципиально привилегированной по сравнению с другими. Возможно, реалии истории не могут позволить полной реализации такого баланса. Вполне уместно даже признать, что эти доминирующие тропы окутаны вымыслом. Но, нужно отметить тот факт, что выяснение такого баланса — определено одно из первых требований нового порядка вещей — это невозможно без каждого «свой» столкнувшегося с «чужим» или с тем, что к другому обращаются с точки зрения себя, в исторических условиях и культурных особенностях.

Изучение национальных образов само по себе является сравнительным исследованием: оно затрагивает межнациональные отношения, а не национальную идентичность. Аналогичным образом модели формирования национальных характеристик будут наиболее отчетливо проявляться при изучении на наднациональном уровне как многонационального явления. Некоторые воображаемые морально-характерологические оппозиции национально невыразимы и могут встречаться в самых разных случаях. Это указывает на то, что национальные характеристики часто являются конкретными примерами и комбинациями общих моральных ценностей, и что наш образ мышления в терминах «национальных характеров» сводится к этнополитическому распределению ролей в воображаемом антропологическом ландшафте. Именно в этом компаративистском аспекте имагология представляет собой сложную задачу и перспективу для будущих исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Dyserinck H. Imagology and the Problem of Ethnic Identity. *Intercultural Studies*, no. 1, 2003. — URL: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2009/NIDCC03_01/um/2_Dyserinck.pdf (дата обращения: 10.05.2024).
2. Ощепков А.Р. Имагология / А.Р. Ощепков // *Знание. Понимание. Умение*. — 2010. — № 1. — С. 251–253.
3. Трыков В.П. Имагология и имагопоэтика / В.П. Трыков // *Знание. Понимание. Умение*. — 2015. — № 3. — С. 120–129.
4. Иванова А.Д. О понятийном аппарате современной имагологии / А.Д. Иванова // *Вестник ВятГУ*. 2016. № 11. — С. 74–78.
5. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. / Ю.С. Степанов // М.: Языки русской культуры, 1997. — 824 с.
6. Хорев В.А. Польша и поляки глазами русских литераторов: имагологические очерки / В.А. Хорев // *Институт славяноведения (Российская академия наук)*. М.: Индрик, 2005. — 231 с.
7. Милославская С.К. Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России / С.К. Милославская // М.: Информационно-учебный центр Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина, 2008. — 400 с.
8. Gordoа, V. *The Power of Public Image: Master Plan to Inspire Confidence and Gain Credibility*. Mexico: Grijalbo. 2004. — 256 p.
9. Поляков О.Ю. Имагология: теоретико-методологические основы / О.Ю. Поляков // Киров: ООО «Радуга-ПРЕСС», 2013. — 162 с.
10. Бойцов М.А. Что такое потестарная имагология? // *Власть и образ. Очерки потестарной имагологии* / Под ред. М.А. Бойцова и Ф.Б. Успенского. СПб., 2010. — С. 5–37.
11. Дима А. Образ иностранца в различных национальных литературах / Дима А. // *Принципы сравнительного литературоведения*. М., 1977. — С. 148–153.
12. Beller M. Perception, image, imagology // *Imagology: The Cultural Construction and Literary representation of National Characters*. N.Y., 2007. — 476 p.
13. Козлова А.А. Имагологический метод в исследованиях литературы и культуры / А.А. Козлова // *Обсерватория культуры*. 2015. — № 3. — С. 114–118.
14. Поляков О.Ю. Имагология в междисциплинарном научном пространстве / О.Ю. Поляков // *Вестник ВятГУ*. 2008. № 4. — С. 8–10.
15. Поляков О. Ю. Становление и развитие категориального аппарата имагологии / О.Ю. Поляков // *Вестник ВятГУ*. 2014. № 9. — С. 125–134.
16. Leerssen J. (2007). *Imagology: history and method* — URL: <https://pdfslide.us/documents/joep-leerssen-imagology-history-and-method.html?page=13> (дата обращения: 05.06.2024).
17. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин // Москва: Искусство, 1979. — 423 с.
18. Библер В.С. Мышление как творчество / В.С. Библер // Москва: Политиздат, 1975. — 399 с.

19. Полякова О.А. Истоки отечественной имагологии / О.А. Полякова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2016. — № 7. — URL: <http://e-koncept.ru/2016/16155.htm>. (дата обращения: 01.05.2024).
20. CFP: New Perspectives on Imagology / Organizers: Katharina Edtstadler, Sandra Folie, Andrea Kreuter, Sophie Mayr, and Gianna Zocco // Austria: Department of Comparative Literature, University of Vienna. April 3–5, 2018 — URL: https://www.academia.edu/35174997/CFP_New_Perspectives_on_Imagology (дата обращения: 24.05.2024).

Ermohina Yuliya Vyacheslavovna

Ivanovo State University, Shuya, Russia
E-mail: uly-erm@yandex.ru

Nabilkina Larisa Nikolaevna

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Arzamas, Russia
E-mail: nabilkina@yandex.ru

Imagology and dialogue of cultures in the media space

Abstract. This article explores the problem of cultural dialogue and its representation in the media space. Based on the fact that there are different nations that are well distinguishable from each other by their own national character, behavioral attitudes, worldview and culture, imagological studies are becoming increasingly relevant in the process of which the national identity of a particular culture in relation to others is studied — the images of «another» and «own». That is why the article is devoted to the topic of the formation of imagology as a science, the purpose of which is to create objective images. Like any science, imagology has its own tasks, among which are the identification of true and false ideas about the life of other people, their character, typology of behavior stereotypes, social role, aesthetic function. The article also examines various areas of imagology. In addition, the author reveals the categories of imagology, among which she distinguishes «image», «mental images». The terms «image» and its different meanings are characterized. Attention is paid to the problem of stereotypes associated with the distortion of the vision of foreign language culture. The concept of the dialogue of cultures through media space (advertising) is considered in more detail, through which any objective or biased images of representatives of «another» countries are effectively formulated, perpetuated and disseminated. Thus, advertising seeks to be able to change the desires of consumers, as well as their inclinations and behavior. It helps to determine what the image of «another» will be or how it will be perceived by society emotionally or psychologically. In conclusion, it is emphasized that imagology plays an unsurpassed role in the knowledge of mankind. It is necessary to try to find a reasonable balance between «own» and «another» so that no culture is fundamentally privileged compared to others.

Keywords: imagology; image; mental image; stereotype; dialogue of cultures; media space; advertising