

**Чернієнко Ольга Володимирівна**, аспірант,  
Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут», Україна  
e-mail: [chernienkoolga2@gmail.com](mailto:chernienkoolga2@gmail.com)

## ВІЗУАЛЬНА МЕТАФОРА ІДЕНТИЧНОСТІ ЛЮДИНИ

*У статті розглядається проблема теоретичного осмислення формування ідентичності людини з боку технології практики візуальних метафор. Здійснюється філософська рефлексія ролі візуальної діяльності в процесах ідентифікації та ідентичності. Стверджується, що візуальна метафора ідентичності людини може розглядатися і як соціальний конструкт, і як соціально-філософський концепт.*

**Ключові слова:** ідентичність; ідентифікація; візуальна метафора; візуальні практики; бачення.

**Актуальність проблеми.** До певного часу процеси формування ідентичності людини не були предметом загальної науки про людину, зміна і вибір ідентичності проходили стихійно. Так, наприклад, економічні моменти як пануючі в суспільному житті були приховані «за» свідомістю. Із затвердженням капіталізму, побудовою чисто економічно розчленованого суспільства, в умовах товаризації універсуму, суспільне життя проявляється в ідеологічній боротьбі за свідомість, тобто в боротьбі за ідентичність, за приховування або викриття громадських антагонізмів. Ідентичність людини стає предметом теоретичного дискурсу. На цьому шляху актуальним проблемним місцем є необхідний зв'язок теорії та практики фабрикації історично нових ідентичностей, адекватних глобальним трендам (див., наприклад, роботу В. О. Чернієнка «Хронотопи ідентичності особистості» (2017), де есплікується колізія зворотної та прямої перспектив бачення).

**Стан дослідження.** Закон перспективи – закон людського бачення (всебачення, передбачення), закон Візуального (візуальної діяльності). Відома одинадцята теза К. Маркса «філософи лише різним чином пояснювали світ, але справа полягає в тому, щоб змінити його» актуалізує пафос нашої сучасності, модерності (зауважимо, що «постмодерн» не несе в собі наукового змісту, бо немає логічного без історичного; так, «сова Мінерви вилітає в сутінки», «анатомія людини є ключем до анатомії мавпи» і т. п.), концептом соціально сконструйованої ідентичності (позиція методологічного конструктивізму: ідентичність людини не є «даністю», а – «заданістю»). Західна «сучасність», яка

розуміє себе з горизонту Нового часу (епохи Реформації, Просвітництва і Французької революції) як актуалізацію Новітнього часу, повинна була здійснити у вигляді безперервного оновлення візуального ряду ідентичності розрив Нового часу з минулим. Посилимо: внутрішня проблема візуальності Нового часу – його зазіхання на радикальний розрив з візуальною традицією минулого (зворотною перспективою, аісторичністю) і створення нової «оптики» – прямої перспективи, історичного прогресу. Як пише Ю. Хабермас (див. його роботу «Філософський дискурс про модерн», 1985), модерн більше не може і не хоче формувати свої орієнтири і критерії за зразком будь-якої іншої епохи (її «призми бачення». – *О. Ч.*), він повинен черпати свою нормативність з самого себе; модерн бачить себе однозначно співвіднесеним. Динаміка спроби «визначити», «побачити» себе не вичерпана і сьогодні. Дійсно, сучасна західна соціальна революція може черпати свою поезію (візуальну метафору ідентичності людини) тільки з майбутнього, а не з минулого. Ця революція надає можливість «мертвим ховати своїх мерців». Сучасний письменник-сатирик М. М. Жванецький, який філософствує, виразив це так: «суспільство наше – не те, в якому ми всі перебуваємо, а те, яке утворюємо». Даний пафос досліджень розвивають теоретики ідентичності, наприклад: Е. Еріксон, Р. Барт, П. Бурдьє, Е. Гідденс, Ю. Хабермас, Н. Еліас, Р. Брубекер, Ф. Анкерсміт, Е. Балібар, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Дельоз, В. Хесле, Ф. Гваттарі, І. Валлерстайн, З. Бауман, У. Бек, П. Бергер, Т. Лукман, М. Йоргенсен, Е. Лакло, Ш. Муфф, П. І. Гнатенко, В. І. Палагута, В. О. Чернієнко, Г. А. Заїченко, В. О. Ядов, Т. С. Воропай, М. В. Заковоротна.

**Метою** цієї статті є теоретичне осмислення ідентичності людини як соціального конструкту і концепту в акті метафоричного бачення.

**Виклад основного матеріалу.** Відзначимо, що концепт прямої перспективи був винайдений в V ст. до нової ери в Греції в області театральної техніки з метою декоративної ілюзії, що застосовується для оманливого розширення сценічного простору. Театральність як перспективність зображення світу є тільки видовищем, і нітрохи не життєвим подвигом з його почуттям реальності і свідомістю відповідальності. Закони перспективи хороші для вченого, справжній же художник їх заперечує. Художники безпосередні як діти. І ті й інші бачать світ зі зворотної, зверненої, «перекрученої» або «помилкової» перспективи. Зворотня перспектива відповідає завданню втілення надчуттєвого сакрального змісту у видимій, але позбавленій матеріальній конкретності формі. Російський релігійний філософ XX ст. П. О. Флоренський в роботі «Зворотня перспектива» (1919) пише: «Малюнки дітей, відносно неперспективності, і саме зворотної перспективи, жваво нагадують малюнки середньовічні, незважаючи на старання педагогів вселити дітям правила лінійної перспективи; і тільки з втратою безпосереднього відношення до світу

діти втрачають зворотну перспективу і підкоряються наспіваній їм схемі. Так, незалежно один від одного, чинять усі діти. І, значить, це – не проста випадковість і не довільна вигадка якогось з них, хто візантійствує, а метод образотворчості, що впливає з характеру сприймального синтезу світу. Оскільки дитяче мислення – це не слабке мислення, а особливий тип мислення, і до того ж може мати які завгодно ступені досконалості, включно до геніальності, і навіть переважно споріднений геніальності, то слід визнати, що і зворотна перспектива в зображенні світу – зовсім не є просто невдалою, недостатньо зрозумілою, недостатньо вивченою перспективою лінійною, а є саме своєрідним охопленням світу, з яким потрібно рахуватися, як зі зрілим і самостійним прийомом образотворчості, може бути – ненавидіти його, як прийом ворожий, але, у будь-якому випадку, про який не доводиться говорити зі співчуттям або з заступницькою поблажливістю» [20, с. 62–63].

У західноєвропейському феодалізмі з IV ст. пряма перспектива видовищної концептуалізації світу була піддана забуттю. Однак починаючи з епохи Відродження і майже до наших днів «неперспективність» бачення стала отожднюватися з падінням, невіглаством, дикістю, а пряма перспектива, що знову стала модною, канонізувалася буржуазним баченням Всесвітньої історії як прогресу за допомогою науки і техніки. Цікавою є думка К. Маркса, відповідно до якої наука створює власну ідеологію: «тільки при капіталізмі природа стає лише предметом для людини, лише корисною річчю; її перестають визнавати самодостатньою силою, а теоретичне пізнання її власних законів саме є лише хитрістю, що має на меті підпорядкувати природу людським потребам, будь то як предмет споживання або як засіб виробництва» (див. його працю «Критика політичної економії», 1857–1858).

Вся історія Просвітництва значною мірою зайнята війною з життям, щоб повністю його придушити системою буржуазних схем. У новітній час ми вже навчаємося розуміти вдавану завершеність такого просвітництва. Пафос новітньої, сучасної людини – позбутися будь-якої схематичної, концептуальної реальності, щоб особистісне «хочу» стало законом. Суб'єктивізму людини властивий ілюзіонізм волюнтаризму. Але для того, щоб хотіти – треба бути, бути реальністю і притому серед реальностей, на які треба спиратися. Людина продовжує пошуки власної ідентичності – реальності «себе». Для позитивіста (вченого) людина – проблема, для екзистенціаліста (філософа) людина – таємниця. Гельдерлін в «Смерті Емпедокла» висловив це так: «О, вічна таємниця! Те, що ми є. І шукаємо і не можемо знайти; а то, що знаходимо, – це не ми».

У теперішній час ідентичність досліджують як об'єкт соціального проектування і конструювання в медійному просторі «“видимого” суспільства» на догоду тренду «все на продаж». Теза В. І. Леніна «з усіх мистецтв для нас

найважливішим є кіно» виявилася пророкою. Відносно призм бачення вже Арістотель вважав зір основним «інтелектуальним почуттям» і основою пізнання. Його філософська інтуїція була чужа великій кількості візуальних метафор у повсякденному і філософському дискурсах. Арістотель писав, що на шляху до пізнання люди найбільше цінують зорові сприйняття, «бо баченню, можна сказати, ми надаємо перевагу серед усіх інших сприйнять, не тільки заради того, щоб діяти, але і тоді, коли ми не збираємося що-небудь робити. І причина цього в тому, що зір більше всіх інших почуттів сприяє нашому пізнанню і виявляє багато відмінностей [в речах]» [2, с. 65]. Візуалізація, симуляція, ідентифікація (хоча і не тільки) – ось ті людські акти, знання про які дозволяє осмислити процес технології ідентичності людини.

Сучасне теоретичне знання проблем формування ідентичності вказує на механізм цього феномену. Так, стає зрозумілим, що метафоризація дискурсу ідентичності людини є законом соціальної категоризації. Метафора – це риторична фігура, яка містить приховане уподібнення, образне зближення слів на базі їх переносного значення; суть метафори – це розуміння і переживання сутності одного виду в термінах сутності іншого виду, наприклад, «знання – це сила», «суперечка – це війна», «життя – це пригода», «час – це гроші», «нація – це сім'я», «президент – це батько», «народ – це стадо»; в поетичному, міфічному осмисленні світу метафора на підставі часткової подібності двох об'єктів робить помилкове твердження про їх повну тотожність, в науці ж інвертується використання метафори, наука починає з повного ототожнення двох об'єктів, які завідомо різні, щоб прийти до утвердження їх часткової тотожності, яка і буде визнана істинною; могутність метафори в тому, що вона непомітна. Важливо, що метафора є затвердженням ідентичності (індивідуальності, цілісності), за допомогою якого комплекс ідеологічних (ілюзорних, уявних) якостей стає індивідом, тобто проголошує себе дійсністю (істиною, правдою), соціально категоризуючи себе (див. докладніше роботу В. О. Чернієнка «Філософія екології ідентичності людини», 2015). Соціальна категоризація є поняттям теорії соціальної ідентичності, яка пояснює спосіб систематизації та впорядкування соціального оточення, часто відповідно до ролі учасника процесу; соціальна категоризація є системою орієнтації, яка створює і визначає конкретне місце людини в суспільстві завдяки тісному зв'язку з процесом ідентифікації, в результаті чого категоризація не тільки допомагає спростити складний соціальний світ, а й говорить нам про групу і про нас самих; категоризація людини як члена певної соціальної групи є первинною в процесі сприйняття «себе» серед «інших», включення «нас» і виключення «їх» (наприклад: «він, звичайно, сучий син, але це – наш сучий син»).

В метафоризації дискурсу ідентичності особливе місце займають візуальні практики: магічний ритуал, мода, стиль, макіяж, реклама, кіно, фотографія,

плакат, цирк, карнавал, преса і т. д. Людська, соціальна діяльність неможлива без ритуалів. Під ритуалом в даному випадку розуміються зміцнюючі загальну ідентичність і солідарність членів спільноти практики, колективні дії, спрямовані на затвердження власного символічного простору і темпоральності [18, с. 145]. Лібрето ритуалу є міфологією як сукупністю міфів. Ритуал (візуальне) і міф (вербальне) – онтологічний, гносеологічний, аксіологічний та праксеологічний базис соціального суб'єкта. Ритуалу і міфу притаманна суворо встановлена форма, символічність, метафоричність, демонстративність (візуальність) і т. д. Крім антропологічного поняття «ритуал» має загальне біологічне значення – стереотипна форма поведінки тварин при різних стандартних комунікаціях. Тварини зазвичай підсилюють свою комунікацію багаторазовим ритмічним повторенням її тілесних елементів (наприклад, у людей – це демонстрація складних міміки, жестів і т. д.). Порушення ритуалів сприяє утворенню в природі нових видів тварин. «Нові види» людини – історичні форми культури уяви та комунікації.

Комунікація в будь-якому суспільстві, а особливо в сучасному глобальному інформаційному суспільстві, в більшості своїй здійснюється за допомогою візуальних практик, доступних, приємних і зрозумілих кожному. Візуальну практику будемо розглядати як «чуттєву і предметну діяльність суб'єкта (людини або соціальної групи), що впливає на систему соціальних і культурних відносин за допомогою візуальних кодів» [16, с. 34]. Так, карнавал виступає однією з найбільш «яскравих» візуальних практик і форм публічної репрезентації ідентичності. Плакат як візуальна практика також відчув на собі силу метафори. Метафоризм і символічна насиченість завдяки залученню художників стали невід'ємними ознаками плакатних творів у сфері соціальної пропаганди (наприклад: «Ти записався добровольцем?», «Батьківщина-мати кличе!», «Che Guevara revolution», «I want you for U. S. army»). Естетична діяльність тут вміло проектує нові актуальні смисли, і «розмах значущості естетичних мотивів виявляє себе в тому, що вони як мінімум з рівною силою виступають на захист протилежних соціальних ідеалів» [23, с. 211]. Що стосується реклами, то вона «пропонує споживачеві вже естетизовану схему поведінки і зовнішнього вигляду, показуючи за допомогою художніх засобів (картинок. – *О. Ч.*), якими повинні бути мова, одяг, міміка, жести і т. д. Товар в рекламі отримує візуальне вираження і естетичне «оформлення», а ставши модним, формує певний стиль життя» [13, с. 12]. Наприклад: «Санта Клаус з кока-колою», «кролик від Energizer», «Містер Проппер», «ковбой Marlboro», ««ангели» Victoria's Secret».

Мода є інструментом процесу вибору і здобуття ідентичності – за допомогою візуальних засобів вибудовує наратив особистості (наприклад: «New Look» Діора, «Сицилійська жінка» Дольче і Габбана, «Андрогінність» Келві-

на Кляйна, «Шанель № 5» Коко Шанель, «розумні» еко-автомобілі, стиль «індастріал» в інтер'єрі). «Візуальні практики моди можна розділити на практики презентації, практики соціальної візуалізації і практики рецепції – модний образ створюється і представляється як такий, диктуючи норму, в рамках соціальних практик цей модний образ задає певний контекст, в якому він буде представлений публіці, – образ стає публічним, нарешті, цей образ сприймається споживачем і відтворюється ним як частина його власної ідентичності» [8, с. 226]. Модний образ створюється на підставі візуальних кодів, що змінюють один одного. З їх допомогою мода відкриває індивіду шлях до репрезентації своєї індивідуальності і набуття ідентичності. На думку Ф. Девіс (див. її роботу «Мода, культура та ідентичність», 1992), одяг обрамляє наше втілене «я», служачи свого роду візуальною метафорою особистості. Плаття не тільки є візуалізацією наших намірів і бажань, але і виступає в нашій повсякденності відмітним знаком, завдяки якому ми можемо бути «прочитаними» і самі «читати» інших, якими б нестабільними і амбівалентним не були ці прочитання [6].

Результатом візуалізації, як правило, є який-небудь візуальний об'єкт, наприклад, зображення. І коли справа доходить до зображення певної особистості, особливо легендарної, людина опиняється в пастці, розставленій нею самою (закон збереження миру, наприклад: в усі часи вожді суть самі ведені). Так, щоб стерти видимий лик Бога, іконоборці в стародавній Візантії знищували ікони («як з очей, так і з серця»). Але святе місце порожнім не буває. Іконоборці самі створюють нових кумирів, тотемів. Створюючи собі кумирів, ми при цьому залишаємося іконоборцями і самі руйнуємо зображення, вкладаючи в них надмірне значення, трошачи їх змістом. Так, за Ж. Бодрійяром, зображення є не що інше, як візуальний інструмент – носій загальної видимості, залучений до Інтегральної Реальності, що-стає-реальним і що-стає-видимим за будь-яку ціну: все повинно бути побачене, все повинно бути видимим і зображення є частиною цієї видимості. Вбивство зображення полягає в цій гіпервізуальності як джерело влади і контролю, йдучи далі «все-видимості»: питанню як зробити речі видимими для зовнішнього спостерігача, прийшло на зміну питання – як зробити речі прозорими для самих себе [5]. «Сучасна людина перетворюється в напружений, все-приймаючий, на-все-спрямований Погляд, розкритий назустріч новому відео-досвіду, який збирає у себе будь-яку візуальну інформацію» [4, с. 59].

Рухома картинка відео володіє ніби магічною владою над людиною. Тут працює діалектика зачаровування і розчакловування світу. З метафори відеоряду кіно народжується своя власна метафора, в якій людина, ідентифікуючи себе з кимось із героїв фільму, занурюється в фантазію, в сон, в «символічне» тієї картини, на яку дивиться [17]. Монтаж уже на самому початку розвитку



кінематографа почав використовуватися як засіб створення візуальних метафор і потім активно застосовувався як для створення сильного естетичного ефекту, так і для пропагандистського й ідеологічного впливу на свідомість глядача, наприклад: «Оптимістична трагедія» (1963), «Діамантова рука» (1969), «Хрещений батько» (1972), «Міцний горішок» (1988), «Маска» (1994), «Скала Малхолланд» (1996), «Ігри розуму» (2001). І, як зазначав іспанський філософ ХХ ст. Хосе Ортега-і-Гассет: «Від наших уявлень про свідомість залежить наша концепція світу, а від неї в свою чергу залежить наша мораль, наша політика, наше мистецтво. Виходить, що весь величезний будинок Всесвіту, сповненого життя, покоїться на крихитному і повітряному тільці метафори» [14, с. 77].

Американський вчений, один з основоположників когнітивної лінгвістики і теорії втіленого пізнання Джордж Лакофф стверджує [11], що семантика – головна складова мови, а метафора – основа мислення. Це, можливо, пояснює, чому люди – природжені поети, а не раціональні виробники і споживачі «речей». Лакофф відомий ідеєю, пов'язаною з теорією метафор, про те, що людина мислить в концептуальних рамках і несвідомо адаптує під ці рамки всю інформацію про світ, що надходить до неї. Він підкреслює, що метафора заснована на тілесності розуміння, тобто сама можливість існування метафоричності доводить, що ми сприймаємо одні речі через інші речі. Основні ідеї, що приходять до нас, залежать від того, як наші тіла функціонують і взаємодіють з простором. Це і породжує концептуальні метафори і взагалі весь процес мислення (див. докладніше роботу Дж. Лакофф і М. Джонсона «Метафори, якими ми живемо», 1980). Платон, описуючи феномен сприйняття, використовує метафору «воскової дощечки», яка знаходиться в людських душах і володіє пластично-розтяжними властивостями: «в когось вона побільше, в когось поменше, у одного – з більш чистого воску, в іншого – з більш брудного або у деяких він більш жорсткий, а в інших м'якший; ... те, що застигає в цьому воску, ми пам'ятаємо і знаємо, поки зберігається зображення цього, коли ж воно стирається чи немає вже місця для нових відбитків, тоді ми забуваємо і більше вже не знаємо» [15, с. 292].

Часто метафору ототожнюють із символом, який «набуває владу над людиною, диктуючи вибір життєвих шляхів і моделей поведінки... Не випадково також, що людські спільноти відзначаються соціальною символікою, призначення якої – об'єднувати і спрямовувати зусилля колективу. Однак смислова інтерпретація державної, племінної та національної символіки може бути вельми туманною і навіть нестабільною: владність символу збіднює його зміст» [3, с. 26]. Згідно з Н. Д. Арутюною, це відбувається тому, що символ завжди вибудовується на основі образу-узагальнення, метафора ж є «образ-індивідуалізація». Метафора в логічному відношенні завжди помилкова (по-

будована за принципом фіктивності) [19], символ же помилковим бути не може. Метафора не повинна бути абсолютно ясною і логічною. «Краща метафора та, яка залишає простір для підсвідомості, щоб вона сама прийшла до власних висновків» [10, с. 224]. Метафора створює, перш за все, новий погляд, нове бачення предмета, новий спосіб дивлення. Метафора – це метод активізації ресурсних механізмів особистості. Метафора більш звернена до правої півкулі і дозволяє створити барвисту яскраву картинку, яка, швидше за все, запам'ятається набагато краще, ніж просто сухе пояснення, і буде доступна несвідомому [22]. Візуальні образи (символи) більш ефективні, ніж слова, тому що люди, як правило, налаштовані вірити своїм очам і сумніваються в тому, що вони чують (селяни більше, ніж городяни). Це так активно працює, що існує приказка «не вір очам своїм», яка часом попереджає про візуальні пастки. Перед візуалізацією як здатністю викликати зорові образи людині складно встояти. «Чиста правда, адже я бачив це сам» – вже стало типовим для нас зауваженням. У західних дослідженнях візуальної культури часто зустрічається теза «Seeing is believing», що на українську мову можна перекласти як «Поки не побачу, не повірю» або «Бачу – значить вірю».

Невідоме або «чуже» нами описується через знайоме і зрозуміле, класифікується за заданим критерієм і визначається як «своє». Такого результату можна досягти завдяки тому, що метафора містить у собі «імпліцитне протиставлення буденного бачення світу, що відповідає класифікуючим (таксономічним) предикатам, незвичайному, такому, що розкриває індивідуальну сутність предмета. Метафора відкидає приналежність об'єкта до того класу, в який він насправді входить, і стверджує включеність його в категорію, до якої він не може бути віднесений на раціональній підставі» [3, с. 17–18]. Метафора, ймовірно, є найсильнішим лінгвістичним і естетичним (візуальна метафора) інструментом, який ми маємо для перетворення дійсності в світ, здатний адаптуватися до цілей і завдань людини. «Метафора “антропоморфізує” соціальну, а іноді навіть фізичну реальність і, здійснюючи це, дозволяє нам в істинному розумінні цих слів пристосуватися до навколишньої дійсності та стати для неї своїми» [1, с. 85].

Особливості функціонування механізму змістоутворення візуальної метафори можна простежити, спираючись на різницю між поняттями «концепт» і «перцепт» Жюльє Дельоза (див., наприклад, його роботу «Кіно», 1983). Два «перцепти» (тобто два образи, що візуально сприймаються: дійсний і віртуальний), з'єднуючись один з одним, створюють ефект виникнення не тільки загального уявлення про будь-яке явище чи подію, а й певний «концепт» як ідеологему, що виявляє чітко закріплену світоглядну позицію, за якою стоїть система ціннісних орієнтацій автора щодо будь-якої проблеми. Скажімо суворіше, два образи – дійсний і уявний – повинні співпасти, а це дозволяє



здійснити тільки концептуальна «призма бачення», яка є продуктом культури.

Робота з візуальною метафорою дозволяє виявити і подолати підсвідомі конфлікти і внутрішні переживання, позначити незавершені внутрішні процеси, буквально бачити їх, усвідомлювати і доводити до логічного завершення. Так, наприклад, «мандала» як метод належить до арт-терапії візуального типу [9]. Мандала – візуальна метафізична метафора тибетців. Мандала – це циркулярне, кругове зображення буддистської картини світу. У багатьох культурах «коло» є символом єдності, цілісності, ідентичності. «Цілісність», «ідентичність» є підставою метафізичного освоєння людиною світу, і означає повноту, неподільність, замкнутість, завершеність, самототожність, досконалість буття взагалі як сфери раціонального, на відміну від існування (виникнення і зникнення) окремих чуттєво даних предметів. Основоположник аналітичної психології К. Г. Юнг ідентифікував мандалу як архетипний символ людської досконалості. Візуальна практика мандали використовується в психотерапії як засіб досягнення повноти розуміння власного «я».

У сучасному суспільстві, де рівень значущості Візуального весь час зростає, має велике значення аналіз тілесності людини як соціокультурного феномену в процесі ідентифікації особистості. «Тіло може висловити – навіть краще ніж свідомі ментальні акти – потаємні виміри людської ідентичності» [21, с. 113]. Візуальна метафора спирається на візуальні тілесні образи, наприклад, тіло жінки – «скрипка», її груди – «маракас» [12]. Візуальна метафоризація ідентичності людини базується на актуальних принципах проектування і конструювання візуальних образів, на їх дизайні. «Сила метафоричної мови форми продуктів дизайну діє по-своєму не слабкіше утилітарних факторів. Метафоричний дизайн приносить людям з точки зору утилітарності ту “користь”, яка налаштовує їх на справді людське затвердження в об’єктивному світі» [7, с. 63]. Візуальна практика дизайну завжди виступає діалектикою користі (функціональності) і краси (сенсу), а глобальним трендом сучасності є проектування речей (читай: ідентичностей) зрозумілих і практичних (концепція «good design»).

**Висновки.** Візуальну метафору ідентичності людини будемо розуміти, по-перше (з боку реїфікації ідентичності), як соціальний конструкт, тобто повсякденне, стихійне формування певного бачення ідентичності, типу «дивлення» на неї, який втілюється в уявному бажаному образі себе, власних суб’єктності як «“Я” для “інших”» і суб’єктивності як «“Я” для “себе”» (наприклад: «троянда з шипами», «канцелярський шур», «офісний планктон», «грошовий мішок», «біла ворона», «непрístupна скеля», «шоколадка», «жабник», «макаронник», «ватник», «вишиватник», «почекун», «країни “Півдня” і “Півночі”»), по-друге (з боку рефлексії ідентичності), як соціально-філософ-

ський технологічний концепт, який є підставою теоретичного дискурсу про ідентичність, що дозволяє осмислити і оптимізувати розрізнення соціальних просторів і тоталізації їх елементів з боку візуальної діяльності людини (наприклад: «регіональність», «генераційність», «національність», «гендерність», «маргінальність», «людяність»). Ідентичність виступає, перш за все, з боку нашої чуттєвості, категорією естетичного вираження соціального світу. Естетичне задоволення найважливішій людській потребі – потребі бачити, сприймати, переживати світ (і самого себе), як «живе конкретне ціле», де ціле (повнота) є вихідним пунктом споглядання і уявлення. Тут ідентичність визначається за допомогою «мімесису» і «катарсису» як безпосередній ідентифікації зі «своїм» співтовариством і як «радість впізнавання». «Мімесис і катарсис» є елементарним видом соціального зв'язку, що дозволяє впізнавати себе в певній «історії», ідентифікувати себе з нею, відчувати радість від її впізнавання. Ідентичність є уявленням про себе, тим, як ми про себе думаємо і ким хочемо бути, якими ми самі собі подобаємося, адже значення ідентичності визначають три базисні потреби людини: приналежність до спільноти, позитивна самооцінка і безпека. Кожна людина прагне знайти «свою» групу, де почуття приналежності є одночасно нападом і захистом, користю і шкодою, печаллю і радістю. Візуальне в ідентичності – «декор» ідентичності – ґрунтується на магічних (праксеологічних) оберегах стародавньої людини. Нашого далекого предка заспокоював і радував вид цих оберегів, і звідси, з цієї радості, і народжувалося почуття краси. Праксеологічне (економічне) розрізнення звичайно домінує як базове. В економічну епоху образи «Я-ідентичності» і «Ми-ідентичності», визнані «правильними» («красивими»), залежать від інтересу ідеологів. На «їх» оцінки завжди впливає потенційна економічна цінність ідентичності, тобто «їх» «краса» конвертується в «їх» «користь». Наративи про «правильну» красу, розказані такими «мистецтвознавцями», створюють умови культивування нових «тоталізуючих фікцій» ідентичності. «Хитрість» успішної соціальної категоризації полягає в тому, що художній наратив (метафоричне відображення світу людиною) ближче людині, ніж чисто політичний або чисто академічний наративи. Тому продовжує бути справедливою теза «краще один раз побачити, ніж сто разів почути».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Анкерсмит Ф. Р. История и тропология: взлет и падение метафоры / пер. с англ. М. Кукарцева, Е. Коломоец, В. Катаева. Москва : Прогресс-Традиция, 2003. 496 с.
2. Аристотель. Метафизика. *Сочинения* : в 4 т. Москва : Мысль, 1976. Т. 1. С. 64–367.

3. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс. *Теория метафоры* : сб. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. Москва : Прогресс, 1990. С. 5–32.
4. Батаева Е. В. Видимое общество. Теория и практика социальной визуалистики : монография. Харьков : ФЛП Лысенко И. Б., 2013. 349 с.
5. Бодрийяр Ж. Изнасилованное изображение. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm> (дата звернення: 08.01.2018).
6. Дягилева Н. С. Человек «телесный»: пути формирования идентичности. *Молодежь и наука* : материалы VI Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (20–25 апреля 2010 г.). Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section7.html> (дата звернення: 08.01.2018).
7. Жердев Е. В. Художественное осмысление объекта дизайна. Москва : АУТО-ПЛАН, 1993. 132 с.
8. Конева А. В. Визуальные практики моды. *Ярославский педагогический вестник*. Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2012. № 3. Т. I (Гуманитарные науки). С. 223–227.
9. Копытин А. И., Корт Б. Техники аналитической арт-терапии: исцеляющие путешествия. Санкт-Петербург : Речь, 2007. 140 с.
10. Кузьмич В. В. Визуальная метафора в работе дизайнера. *Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов* : материалы IX Международной научно-практической конференции (30 ноября 2016 г.). Минск : БНТУ, 2016. С. 223–224.
11. Лакофф Дж. Теория метафор. URL: [http://www.chaskor.ru/article/teoriya\\_metafor\\_38888](http://www.chaskor.ru/article/teoriya_metafor_38888) (дата звернення: 08.01.2018).
12. Мурашова Л. П., Правикова Л. В. Эротизация как основа женской метафоры в английском языке. *Язык и культура*. Томск, 2014. № 4 (28). С. 89–98.
13. Оленіна О. Ю. Реклама як явище художньої культури : автореф. дис. ... канд. мистец-ва. Київ, 1999. 17 с.
14. Ортега-и-Гассет Х. Две великие метафоры. *Теория метафоры* : сб. / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. Москва : Прогресс, 1990. С. 68–81.
15. Платон. *Тезет. Сочинения* : в 3 т. / пер. с древнегреч. Т. В. Васильевой. Москва : Мысль, 1970. Т. 2. С. 223–318.
16. Порозов Р. Ю. Визуальные практики в современном городе. *Человек в мире культуры*. Екатеринбург, 2012. № 3. С. 33–36.
17. Рогальская М. В. Метафора кинофильма. Работа с фильмом, как с метафорой в групповой психотерапии. URL: <http://migis.org/blog/metafora-kinofilma-rabota-s-filmom-kak-s-metaforoj-v-grupповoj-psihoterapii> (дата звернення: 08.01.2018).
18. Симон М. Е. Музыкальная практика как ритуал сопротивления в (пост)миграционной ситуации. *Социология власти*. Москва, 2017. Т. 29, № 2. С. 133–152.
19. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира. *Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира*. Москва : Наука, 1988. С. 173–203.

20. Флоренский П. А. Обратная перспектива. *Сочинения* : в 4 т. Москва : Мысль, 1999. Т. 3 (1). С. 46–98.
21. Хесле В. Кризисы индивидуальной и коллективной идентичности. *Вопросы философии*. Москва : Наука, 1994. № 10. С. 112–123.
22. Эллис А. Психотренинг по методу Альберта Эллиса. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 1999. 288 с.
23. Simmel G. *Soziologische Asthetik* / M. Harden (Hg.). Berlin : Die Zukunft, 1896. 17. Bd. Nr. 5. S. 204–216.

## REFERENCES

1. Ankersmit, F. R. (2003). *Istorija i tropologija: vzlet i padenie metafory*. M.: Progress-Tradicija [in Russian].
2. Aristotel'. (1976). *Metafizika. Sochinenija*. (Vols. 1–4); Vol. 1. M.: Mysl' [in Russian].
3. Arutjunova, N. D. (1990). *Metafora i diskurs. Teorija metafory – Theory of metaphor*. N. D. Arutjunova M. A. Zhurinskaja (Ed.). M.: Progress, 5–32 [in Russian].
4. Bataeva, E. V. (2013). *Vidimoe obshhestvo. Teorija i praktika social'noj vizualistiki*. Kh.: FLP Lysenko I. B. [in Russian].
5. Bodrijar, Zh. *Iznasilovannoe izobrazhenie*. URL: <http://www.photographer.ru/cult/theory/3685.htm> [in Russian].
6. Djagileva, N. S. (2011). *Chelovek «telesnyj»: puti formirovanija identichnosti. Molodjzh'i nauka – Youth and science: proceedings of the VI All-Russian Scientific and Practical Conference for students, postgraduates and young scientists*. Krasnojarsk: Sibirskij federal'nyj un-t. URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section7.html> [in Russian].
7. Zherdev, E. V. (1993). *Hudozhestvennoe osmyslenie ob#ekta dizajna*. M.: AUTOPLAN [in Russian].
8. Koneva, A. V. (2012). *Vizual'nye praktiki mody. Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik – Pedagogical Bulletin of Yaroslavl*. Jaroslavl': Izd-vo JaGPU, 3, Vol. I, 223–227 [in Russian].
9. Kopytin, A. I., Kort, B. (2007). *Tehniki analiticheskoj art-terapii: isceljajushhie puteshestvija*. SPb.: Rech' [in Russian].
10. Kuz'mich, V. V. (2016). *Vizual'naja metafora v rabote dizajnera. Modernizacija hozjajstvennogo mehanizma skvoz' prizmu jekonomicheskikh, pravovyh, social'nyh i inzhenernyh podhodov – Modernization of the economical mechanism through the prism of economic, legal, social and engineering approaches: proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference*. Minsk: BNTU, 223–224 [in Russian].
11. Lakoff, Dzh. *Teorija metafor*. URL: [http://www.chaskor.ru/article/teoriya\\_metafor\\_38888](http://www.chaskor.ru/article/teoriya_metafor_38888) [in Russian].

12. Murashova, L. P., Pravikova, L. V. (2014). Jerotizacija kak osnova zhenskoj metafory v anglijskom jazyke. *Jazyk i kul'tura – Language and culture*. Tomsk, 4 (28), 89–98 [in Russian].
13. Olenina, O. Yu. (1999). Reklama yak yavysheche khudozhn'oyi kul'tury. *Candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
14. Ortega-i-Gasset, H. (1990). Dve velikie metafory. *Teorija metafory – Theory of metaphor*. N. D. Arutjunova M. A. Zhurinskaja (Ed.). M.: Progress, 68–81 [in Russian].
15. Platon. (1970). Tejetet. *Sochinenija* (Vols. 1–3); Vol. 2. M.: Mysl' [in Russian].
16. Porozov, R. Ju. (2012). Vizual'nye praktiki v sovremennom gorode. *Chelovek v mire kul'tury – Man in the world of culture*. Ekaterinburg, 3, 33–36 [in Russian].
17. Rogal'skaja, M. V. Metafora kinofil'ma. Rabota s fil'mom, kak s metaforoj v gruppovoj psihoterapii. URL: <http://migis.org/blog/metafora-kinofilma-rabota-s-filmom-kak-s-metaforoj-v-gruppovoj-psihoterapii> [in Russian].
18. Simon, M. E. (2017). Muzykal'naja praktika kak ritual soprotivlenija v (post) migracionnoj situacii. *Sociologija vlasti – Sociology of Power*. M., Vol. 29, 2, 133–152 [in Russian].
19. Telija, V. N. (1988). Metaforizacija i ejo rol' v sozdanii jazykovoj kartiny mira. *Rol' chelovecheskogo faktora v jazyke. Jazyk i kartina mira – The role of the human factor in the language. Language and world view*. M.: Nauka, 173–203 [in Russian].
20. Florenskij, P. A. (1999). Obratnaja perspektiva. *Sochinenija* (Vols. 1–4); Vol. 3 (1). M.: Mysl', 46–98 [in Russian].
21. Hesle, V. (1994). Krizisy individual'noj i kollektivnoj identichnosti. *Voprosy filosofii – Questions of philosophy*. M.: «Nauka», 10, 112–123 [in Russian].
22. Jellis, A. (1999). Psihotrening po metodu Al'berta Jellisa. SPb.: Izdatel'stvo: Piter [in Russian].
23. Simmel, G. (1896). Soziologische Asthetik. *Die Zukunft*. M. Harden (Hg.). Berlin, 17. Bd, Nr. 5, 204–216.

**Черниенко Ольга Владимировна**, аспирант,  
Национальный аэрокосмический университет имени Н. Е. Жуковского  
«Харьковский авиационный институт», Украина

## **ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА**

*В статье рассматривается проблема теоретического осмысления формирования идентичности человека со стороны технологии практики визуальных метафор. Осуществляется философская рефлексия роли визуальной деятельности в процессах идентификации и идентичности. Утверждается, что визуальная метафора идентичности человека может рассматриваться и как социальный конструкт, и как социально-философский концепт.*

**Ключевые слова:** *идентичность; идентификация; визуальная метафора; визуальные практики; видение.*

**Cherniyenko Olha Volodymyrivna**, Graduate student,  
National Aerospace University named after M. E. Zhukovsky  
«Kharkiv Aviation Institute», Ukraine

## VISUAL METAPHOR OF HUMAN IDENTITY

*To a certain time the processes of human identity formation were not the subject of the general science of human, the change and choice of identity happened spontaneously, economic moments as prevailing in public life were hidden «behind» consciousness. With the assertion of capitalism the construction of a purely economically dismembered society, life manifests itself in the ideological struggle for consciousness, i.e. in the struggle for identity, for concealing or exposing public antagonisms. Identity becomes the subject of theoretical discourse. The actual problematic place on this path is the necessary connection between the theory and practice of fabricating historically new identities. The purpose of this article is a theoretical understanding of the human identity as a social construct and concept in the act of metaphorical vision.*

*Currently the identity is explored as an object of social designing in the media space of a «visible» society for the sake of the trend «all for sale». Visualization, simulation, identification are the human acts, the knowledge of which allows us to comprehend the technological process of human identity. Modern theoretical knowledge of the problems of identity formation points to the mechanism of this phenomenon. Thus, it becomes clear that the metaphorization of the human identity discourse is a law of social categorization. It is important that the metaphor is the identity (individuality, integrity) affirmation through which a complex of ideological (illusory, imaginary) qualities becomes an individual, i.e. proclaims itself a reality (truth, verity). In the metaphorization of the identity discourse a special place is occupied by visual practices: magic ritual, fashion, style, make-up, advertising, cinema, photography, poster, circus, carnival, press, etc. Human, social activities are impossible without rituals. By ritual in this case we mean practices, strengthening common identity and solidarity of community members, collective actions aimed at establishing their own symbolic space and temporality. Libretto of the ritual is a mythology. Ritual (visual) and myth (verbal) are ideological basis of social subject. Ritual and myth are symbolic, metaphorical, demonstrative (visual), etc. In addition to anthropological significance, the concept «ritual» has a common biological one – a stereotypical form of animals' behavior under various standard communications. Animals usually strengthen their communication by repeatedly rhythmic repetition of its bodily elements (for example, for humans it is a demonstration of complex facial expressions, gestures, etc.). Violation of rituals promotes the formation of new species of animals in*



*nature. «New species» of human are historical forms of culture of imagination and communication.*

*The visual metaphor of human identity will be understood, firstly (from the side of the identity reification), as a social construct, i.e. the everyday vision of identity, the type of «looking» at it, which is embodied in an imaginary desirable image of self, in its own subjectness as «I» for «others» and subjectivity as «I» for «myself» (e.g.: «rose with thorns», «clerical rat», «office plankton», «money-bag», «white crow», «impregnable rock», «brownie», «frog», «wop», «vatnik», «vyshyvatsnik», «zhdun», countries of «South» and «North»), secondly (from the side of the identity reflection), as a socio-philosophical technological concept, which is the foundation of theoretical discourse of the identity, this allows us to comprehend and optimize the distinction between social spaces and the totalization of their elements from the side of human visual activity (for example: «regionality», «generationality», «nationality», «genderness», «marginality», «humaneness»).*

**Keywords:** *identity; identification; visual metaphor; visual image; visual practice; vision.*

