

КУЛЬТУРОЛОГІЯ

УДК 791.23:316.347(=161.2:73):791.62:061Голівуд(73)»1991/2021»(045)

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-47>

Олег ВЕРБІН

аспірант факультету культурології та соціальних комунікацій, кафедра культурології та медіакомунікацій, Харківська державна академія культури, Бурсацький узвіз, 4, м. Харків, Україна, 61057

ORCID: 0000-0001-6350-8184

Бібліографічний опис статті: Вербін, О. (2025) Імаготипи українців у голлівудських аудіовізуальних творах (1991–2021 рр.). *Fine Art and Culture Studies*, 1, 327–334, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-47>

ІМАГОТИПИ УКРАЇНЦІВ У ГОЛЛІВУДСЬКИХ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТВОРАХ (1991–2021 РР.)

У статті досліджуються образи українців в американському кінематографі на прикладі продукції голлівудського виробництва 1991–2021 рр. **Мета** запропонованої розвідки полягає у визначенні основних імаготипічних образів українців закордоном, висвітленні їх характеристик.

В основі **методології** дослідження виступає імагологічний метод аналізу кінематографічних творів у поєднанні з прийомами та методами семіотичного та контент-аналізу, методами порівняння та синтезу.

Наукова новизна полягає у висвітленні стереотипних образів українців в голлівудських аудіовізуальних творах періоду незалежності, визначенні найпоширеніших імаготипів, які формують імідж України в західних суспільствах та медіа.

Висновки. Дослідження виявило, що стереотипи про українців, що відтворюються у фільмах та серіалах періоду 1991–2021 рр., спираються на стійкі стереотипи і майже не еволюціонують протягом вказаного періоду. На основі систематизації та аналізу кінопродукції голлівудського виробництва визначено три найпоширеніші імаготипи у зображенні українців: «ворог», «спокусник», «імігрант». Кожен з представлених імаготипів містить згадки про Україну та українців, які переважно представлені як воїновичі (часто – жорстокі) та розбещені, аморальні імігранти з країни третього світу, схильні до порушення законів або як носії патріархального (відсталого) світогляду та традиційних цінностей. Виявлено, що більшість образів українців в розумінні голлівудських сценаристів мають тісний зв'язок з Росією та минулим у складі СРСР і часто інтерпретуються як «єдиний народ». З'ясовно, що від початку українсько-російської війни кількість українських персонажів у голлівудському кіно суттєво зменшилася.

Ключові слова: культурні стереотипи, аудіовізуальне мистецтво, імаготип, голлівудський кінематограф, Україна, українці.

Oleh VERBIN

Postgraduate Student, Faculty of Cultural Studies and Social Communications, Department of Cultural Studies and Media Communications, Kharkiv State Academy of Culture, Bursatskyi Uzviz, 4, Kharkiv, Ukraine, 61057

ORCID: 0000-0001-6350-8184

To cite this article: Verbin, O. (2025). Imahotypy ukrainsiv u hollivudskykh audiovizualnykh tvorakh (1991–2021 rr.). [Imagotypes of Ukrainians in Hollywood Audiovisual Art (1991–2021)]. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 327–334, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-47>

IMAGOTYPES OF UKRAINIANS IN HOLLYWOOD AUDIOVISUAL WORKS (1991–2021)

The article researches the images of Ukrainians in American cinematography by taking examples from the Hollywood production in 1991–2021.

The proposed study's objective is to define major imagotypic images of Ukrainians abroad and to highlight their characteristics. The research **methodology** is based on the imagologic method of cinematographic works' analysis

combined with the techniques and methods of semiotic and content analyses methods, and methods of comparison and synthesis.

The study's **scientific novelty** refers to highlighting stereotypical images of Ukrainians in Hollywood audiovisual works of the independence period and determining the most widespread image types that shaped the image of Ukraine in Western societies and media.

Scientific findings. The research found that stereotypes about Ukrainians reproduced in movies and TV series from 1991 to 2021 are based on persistent stereotypes and have not been evolutionized during the specified period. It was determined by systematizing and analyzing that the three most popular Ukrainians' image types are 'foe', 'seducer', and 'immigrant'. Each of the presented imagotypes contains references to Ukraine and Ukrainians, who are mostly presented as belligerent (often violent) and depraved, immoral migrants from a third-world country prone to violation of the law. Another presentation of Ukrainians is like bearers of traditional values and a patriarchal worldview, which is considered outdated. It was discovered that most Ukrainians' images in the comprehension of Hollywood screenwriters are closely connected to Russian and USSR backgrounds and thus, they are often interpreted as "one nation". It is clear that since the beginning of the Ukrainian-Russian war, the number of Ukrainian characters in the Hollywood cinematography works has reduced significantly.

Key words: cultural stereotypes, audiovisual arts, imagotype, Hollywood cinema, Ukraine, Ukrainians.

Актуальність теми дослідження. Кровопротитна війна стала для України не тільки випробуванням у боротьбі за збереження державності, а й часом переосмислення культурної дипломатії та розуміння важливості т.зв. «м'якої сили». Наслідком слабкої культурної політики протягом усіх часів незалежності стало поширення стереотипів щодо України та українців на Заході, формування яких відбувалося в умовах обмеженої інформації, нерідко викривленої. Відзнака американської кіноакадемії фільму «20 днів у Маріуполі» Мстислава Чернова – це показник усвідомлення контексту, в якому живе українське суспільство. Проте, подібна шана – не є притаманною голлівудській кіноіндустрії. Згадки про Україну в фільмах та серіалах цього виробництва, з моменту набуття Україною незалежності, нерідко супроводжуються використанням стереотипів та кінематографічних кліше. Поширення уявлень про Україну як бандитську державу, яка перебуває у нескінченних політичних чи екологічних катастрофах – одна з найрозповсюдженіших імаготем в голлівудському кінематографі.

Дослідження образу «Іншого» стає можливим, завдяки імагологічному методу, який дозволяє відстежити зміну, або сталість у зображенні українців в аудіовізуальних текстах.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичну базу складають роботи, які присвячені дослідженню кінематографічних сюжетів, пов'язаних з українцями та Україною. Цей аспект проаналізовано у статті П. Леню, присвяченій образу країни періоду 1991–2013 рр., (Леню, 2014). Важливе місце в роботі посідає опис кінофільмів та серіалів, в яких виявлено як позитивні, так і негативні риси українського

суспільства. Серед позитивних автор відзначає музичність українського народу та любов до національної кухні. Серед образів, що несуть негативні конотації, дослідник називає обрзи мігрантів-заробітчан та бандитів.

Робота П. Черкавського розширила географічні межі дослідження зазначеною проблематики, злучивши матеріали польського кінематографу. Автор аналізує образ України в польських кінофільмах та акцентує увагу на наявності неокolonіальних стереотипів, що здебільшого мають негативний контекст, часто демонструючи українців в образах спільників фашистської Німеччини за часів Другої світової війни (Черкавський, 2016).

Проблема формування іміджу України на міжнародній арені та його відбиття у кінострічках американського і європейського виробництва, розглядається у праці Л. Новікової (Новікова, 2009). В роботі визначені найпоширеніші в період 1980–2000 рр. теми, в яких репрезентовані українці. Зокрема, авторка відзначає теми Чорнобилю, сексуального рабства та емігрантства. Дослідниця вважає, що створення позитивного іміджу України можливо через розвиток власного кіно-бізнесу, що дозволить показати світові реальних українців. До подібних висновків підштовхують і результати дослідження І. Катчановського, який стверджує, що більшість стереотипів про українців у голлівудському кіно, характеризує тенденцію до уніфікації колишніх країн пострадянських держав, не враховуючи культурні, релігійні та лінгвістичні відмінності (Katchanovski, 2007).

Проблема репрезентації українців у світовому кінематографі здобула лише часткового висвітлення, оскільки існуючі публікації висвіт-

люють матеріали, що мають певні хронологічні та територіальні обмеження. Тому назріла необхідність проаналізувати кінопродукцію останніх п'ятнадцяти років, порівнюючи її з попередньо сформованими кіно-образами. Отже, завдання представленої розвідки полягає у висвітленні провідних тем, сюжетів, персонажів, пов'язаних з Україною у голлівудському кіновиробництві з 1991 по 2021 рр.

Виклад основного матеріалу. Сприйняття «іншого» як чужого та небезпечного притаманне людству на всіх етапах розвитку цивілізації. Людина завжди знаходиться в оточенні чогось нового, та потенційно небезпечного. Нові люди, нові території, нові мови. Цей процес пізнання, задля збереження власної психіки, будує механізм, який допомагає людині полегшити існування у соціумі. Захисний механізм виражається у створенні стереотипів – набору якостей та уявлень як про себе, так і про інші етнічні групи, що в аудіовізуальному мистецтві систематизується за допомогою візуальних штампів.

Згідно з дослідженнями У. Ліппмана, стереотипи можуть бути легким шляхом для людини у формуванні власного світогляду, та розширяти світосприйняття за межами соціального, культурного, географічного та ідеологічного середовища (Lippman, 1949). Вони передаються з покоління в покоління, часто сприймаються як частина реальності чи факту, і що вкрай важливо – не потребують доказів. Люди отримують стереотипи від знайомих та оточуючого контенту, а не самі формують їх на основі власного досвіду.

Відмітимо, що зазначене явище притаманне самому процесу мислення, аде категоризація допомагає людині думати та обробляти інформацію швидше. Науковці Ліндсі Мін та Анджела Годдар у своїй роботі «Мова та гендер» зазначають, що те як ми думаємо «...тісно пов'язано з нашою мовою та нашою культурою, тому що саме через них ми сприймаємо і розуміємо «реальний світ» (Авторський переклад – Goddard, Patterson, 2002). Тією чи іншою мірою спосіб буття, держава і домінуюча в ній ідеологія – є рушійною силою у сприйнятті себе та оточуючих етносів. Тому сприйняття іншого базується на узагальненій та сформованій думці всередині групи, аніж відповідає дійсності та об'єктивному порядку речей.

За теорією культивування Дж. Гербнера, формування певного світогляду та позиції у глядача, відбувається шляхом отримання інформації з екрану телевізора. Чим більше реципієнт проводить часу за переглядом ЗМІ, тим більше змінюється його сприйняття реальності, а отримана інформація стає поштовхом до конструювання нової, що співпадає із образом, показаним на екрані. Розважальний контент у цій теорії виступає як один з найвпливовіших для сприйняття (Gerbner, 2002). Тому, можемо припустити, що художні фільми займають важливу роль у передачі стереотипів для своєї багатомільйонної аудиторії.

В контексті дослідження сприйняття образу певної країни іншими державами, важливо виділити поняття «етнічний стереотип», що репрезентує упереджене ставлення однієї етнічної групи до іншої. Зазвичай це виражається у судженнях про зовнішній вигляд, поведінку, розумові якості, тощо. Позитивність чи негативність стереотипів залежить від багатьох факторів, але одним з найважливіших є історична взаємодія цих етносів.

Голлівудський кінематограф є справжньою машиною поширення етнічних стереотипів, та за роки активного кіновиробництва не раз був причиною незадоволення різних етнічних спільнот. Як приклад можна навести зображення Парижу у фільмах / серіалах, що сповнені безліччю клішованих візуальних образів, серед яких є як позитивні (туристично-привабливі локації, смачна їжа, стильний одяг), так і образливі для французів (надмірна зацікавленість у сексі, лінивість, відсутність гігієни). Або ж образ Японії, що за часів Другої світової війни був висвітлений в американських фільмах у пропагандистській манері як образ «ворога», підкреслюючи відсутність індивідуальності та гнучкості мислення нації, а потім закріпився у двох основних імаготипах – лиходіїв та комедійних персонажів (Тимофеев, 2017).

Голлівудські аудіовізуальні твори зі згадками персонажів українського походження, періоду 1991–2021 рр., також використовують (та поширюють, закріплюють) шаблонні образи. Розглянемо три найпоширеніших імаготипи, у зображенні українців: «ворог», «спокусник» та «іммігрант».

Образ «ворога» є одним з найбільш поширених імаготипів, що закріпився за українцями

як у радянських кіно-доробках (Пижик, 2019), так і у західних. Зазвичай реалізований через зображення українців в ролі антагоністів, таких як корумповані політики, злочинці та контрабандисти. Наприклад, фільм «Збройний барон» (2005 р.) Ендрю Ніккола, де головний герой – український кримінальний авторитет, мігрант з Одеси, що займається контрабандою зброї. Його образ є прототипом реального торговця зброєю Віктора Бута – росіянина за походженням. Протагоніста можна охарактеризувати як безжального бандита, що готовий усіма методами досягти бажаного. Його не спинає, ані страх можливого арешту, ані вбивство рідного брата на місці з продажу зброї. Дія фільму охоплює період завершення «Холодної війни» та розпад СРСР, і для головного героя – це повернена можливість відвідати свою Батьківщину. Однак, не святкування Незалежності України є причиною для візиту, а відкриття нового шляху постачання зброї, використовуючи нереалізовані запаси радянських автоматів.

Водночас відмітимо, що згаданий фільм Е. Ніккола являє собою унікальний прецедент, де українець виступає як головний герой американського фільму. Подальші варіації цього імаготипу, налічують лише ролі другого плану. До цього списку входять Ісаак Сірко, лідер банди «Братство кішки», з сьомого сезону серіалу «Декстер» (2012 р.), та Ігор Рабітов – безжальний український бос-мафії з серіалу «Банші» (2013 р.). Обидва персонажі є «сезонними» антагоністами, і мають декілька схожих характерних ознак. Зокрема, Ісаак та Ігор відомі в кримінальному світі під кодовими іменами, що символізують тварин – «Вовк» та «Кролик» та корелюються з їхніми прізвищами. Обидва злодії є безжальними вбивцями, але не дивлячись на жорстоку натуру, мають сильне почуття честі та поваги до своїх підлеглих. Позитивними характеристиками українських мафіозі можна вважати їхні «больові точки». У серіалі «Декстер», Ісаак має таємного коханця, смерть якого і є основною мотивацією для подальшої серії вбивств. Серіал «Банші» досліджує взаємовідносини Ігора з дочкою, яка в минулому зрадила його, вкравши діаманти разом із головним героєм серіалу.

Зазначені персонажі мають опосередковане відношення до України, ця частина їхнього життя залишається поза кадром, і не впливає на

розвиток сюжетних ліній. Причетність до України виражається у діалогах, де обговорюється національність героя під час розслідування. Маркерів української національної культури в серіалах не продемонстровано. Характеризуючи героїв фільму як безжальних вбивць, автор сценарію та режисер показують їх заможними, стильно вбраними (гардероб складається переважно з дорогих костюмів), обізнаних у мистецтві та шахматах. Не позбавлені вони й деяких позитивних рис.

Натомість бандити українського походження з комедійного фільму «Будь крутішим!» (2005 р.) представлені власниками невеличкого ломбарду та магазину з жіночим одягом для прикриття нелегальної діяльності. Лідер ворожого угруповання – Володимир, незграбний вбивця, з синцями на обличчі від постійних бійок, накладним волоссям, що спадає з голови кожен раз, коли він робить постріл з пістолету. Прикметно, що за сюжетом фільму постійно акцентується увага на тому, що Володимир та його банда – це росіяни, окрім фінальної сцени, де у момент сутички двох кримінальних угруповань, лунає фраза: «Почекай, Володимире, я не знаю як це робиться у вас в Україні...», що ніяк не заперечується лідером так званої «російської» банди. Подібна сценарна прогалина продовжує підтримувати образ українців та росіян як єдиний народ, і незважаючи на комічний аспект, підтримує стереотип про українців як злочинців, що протиставляють себе законослухняному суспільству. Підкріплюється образ слов'янським акцентом в англійській мові з епізодичним використанням російських слів. Затвердити українське походження бандитів в свідомості глядачів пост-радянських країн, допомагає й російський дубляж стрічки, наділяючи Володимира характерним українським звуком «г» у вимові.

Другий імаготип, який можна виділити серед невеликої кількості голлівудських стрічок з персонажами-українцями – це «спокусник». В цих образах українці показані в ролі працівників сфери секс-послуг, або демонструються як особи із гіперболізованою сексуальністю. Частіше за все, такі характеристики уособлюють персонажі жіночої статі. Уявлення про країни Східної Європи як розсадник економічних проблем, що приводять жінок до сфери інтимних послуг, є домінуючим в західному кіне-

матографі, зокрема і з використанням образу української жінки.

Репрезентацією цього імаготипу виступає фільм «Порок на експорт» (2007 р.), в якому українські повії знаходяться у полоні російської мафії. Українка з прізвищем Кіріленко є жертвою обставин, яка не має інших варіантів, аніж грати за правилами злочинців. Подібний образ принижує українців як націю, наділяючи персонажа рисами покірності, по відношенню до більш сильного ворога.

Ідентичне зображення «дівчини у пастці» за участю української-повії, бачимо й у фільмі «Праведник» (2014 р.), де колишній спецназівець рятує українку від російських бандитів. Українка мріє про більш високі цілі, наприклад, стати співачкою, але робота на кримінальне угруповання заважає внутрішньому розвитку, і навіть призводить до бійки, в якій дівчина потрапляє у лікарню. Продовжуючи алегорію про воєнні взаємовідносини України, США та Росії, спецназівець спочатку пропонує викупити українку, але після відмови вдається до більш жорстокого покарання представників російської мафії.

Зазначимо, що не в усіх варіаціях цього імаготипу, героїні фільму виступають у ролі секс-працівниць, деякі з них уособлюють верхівку української еліти. Так, наприклад, Валентина – героїня фільму «Перевізник-3» (2008) – дочка українського міністра з охорони довкілля. Окрім знайомого сюжету про порятунок з кримінальної пастки, у фільмі використовується й образ фатальної жінки. Її дуальна поведінка від ненависті до любові, супроводжується активним прийомом наркотичних речовин та постійними спробами спокусити свого охоронця, навіть коли життя обидвох знаходиться на межі. Така поведінка, якщо і не представляє українських жінок як частину секс-індустрії, то все-одно продовжує асоціювати їх з розпустою.

У комедійних сюжетах, імаготип «спокусник» закріпився за чоловічими персонажами, як-от у сіткомі «Дві дівчині без копійчини» (2011 р.), де український кухар Олег відкрито виражає свою сексуальну зацікавленість серед працівників закладу громадського харчування. Репліки героя несуть еротично-жартівливе забарвлення, як наприклад, популярна фраза: «Приїжджай на Україну – попадеш під секс-машину». Інші герої сприймають ці жарти

з емоцією ніяковіння, або намагаються як найшвидше перевести тему. Важливо, що окрім характеристики українець-збоченець, американські сценаристи продовжують змішувати їх з росіянами. У зазначеній стрічці це вирається в епізоді з портретом оголеного Путіна на ведмеді, який Олег збирається розмістити в своїй квартирі як символ влади та багатства, і зазначає, що всі люди «його народу» мають таку міцну тіло-будову як у президента Росії.

Повертаючись до фільмів у жанрі бойовик, картина «Шпигун, який мене кинув» (2018 р.) дає епізодичне уявлення про українського чоловіка, який частково поєднує в собі елементи імаготипу «ворога», виконуючи роль секретного агента, який має на меті ліквідувати головних героїнь фільму. Присутність українця в сюжеті обмежується кількома жартами на інтимні теми, репліками про любов до листування з оголеними фотографіями, і російським «До свідання» перед смертельним падінням з балкону в оголеному вигляді.

Третій імаготип, який голлівудські режисери використовують в своїх роботах – «іммігрант». Українці представлені як переселенці, що виступають носіями традиційних цінностей, що виражається також у суворому розподілі гендерних ролей. Імаготип зображує українців як осіб, що на теренах США займаються низько-кваліфікованою працею. Зазвичай це хатні працівники та кухари, акцент робиться на їхній «недолугій» наївності, яка на фоні прогресивних головних персонажів виглядає кумедно.

Подібна репрезентація зустрічається в популярному серіалі «Секс і місто» (1998). Старенька хатня працівниця Магда, на відміну від героїнь імаготипу «спокусники», засуджує розпусту та активну демонстрацію сексуальної поведінки, замінюючи інтимні іграшки головної героїні на маленьку статуетку Діви Марії. Українська бабуся представлена як старомодна і далека від американських ліберальних поглядів, вважаючи, що «для будь-якої жінки, вміти пекти пироги – це добре», і один з найлегших шляхів знайти собі чоловіка.

Носієм такої ідеології є Домініка Петрова, українка з серіалу «Доктор Хаус» (2010 р.), яка має на меті отримати грін-карту через шлюб із головним героєм, в обмін на приготування їжі та прибирання вдома. Колись поліцейська в Україні, наразі працює масажисткою в Спо-

лучених штатах, що комічно підкреслює статус українців закордоном, продовжуючи поміщати персонажів українського походження у професії з низьким рівнем престижності. Персонаж серіалу «Джоу» навіть і не припускає, що українка може працювати юристкою, а не прибиральницею.

Попри касовий успіх та популярність у всьому світі, серіал «Емілі у Парижі» (2021 р.) став наріжним камінцем для українців у питанні репрезентації в закордонних медіа. Киянка Петра (епізодичний персонаж) характеризується як людина, котра обожає «все безоплатне», говорить з яскраво-вираженим слов'янським акцентом, змішує англійські слова з українськими, надає перевагу екстравагантному стилю в одязі, не цурається красти речі з люксових магазинів. За сюжетом, Петра тікає з торгівельного центру, прибравши до рук сукню, що обурює головну героїню серіалу, і розриває їхню зв'язку назавжди, залишаючи Петру боятися можливої депортації. Таке зображення української жінки обурило користувачів соціальних мереж з України, враховуючи, що Петра з'являється лише у двох серіях сезону, і не має повноцінної сюжетної арки, яка могла б наділити персонажа більш глибокими мотиваціями та характеристиками.

Найбільша активність використання персонажів українського походження в голлівудських фільмах та серіалах, припадає на період з 2005 по 2014 рр. З початку вторгнення Росії в Україну, кількість знайдених згадок персонажів українського походження, істотно зменшується до однієї на рік. Цей процес можна пояснити небажанням голлівудський продюсерів використовувати в сюжеті персонажів українського походження, через те, що Україна знаходиться у стадії гострого воєнного конфлікту.

Аналіз імаготипів досліджуваного періоду в голлівудських кінематографічних доробках, доводить, що представники України зображені у негативних контекстах. Репрезентація України в світовому аудіовізуальному мистецтві потребує подальшого вивчення у межах імагологічного аналізу, та впливу стереотипних зображень на формування суспільної думки у сприйнятті «іншого». Розуміння витоків стереотипних зображень, в умовах гострих воєнних подій, є необхідним для роботи над

подальшим формуванням позитивного іміджу держави в медіа.

Отже, з результатами проведеного аналізу, можна зробити наступні **висновки**:

Основними імаготипами образів українців, представлених у голлівудському кінематографі є «ворог», «спокусники» та «імігрант». Імаготип «ворога» представлений на екрані антагоністами, де популярними типажами виступають корумповані політики, бандитські угруповання та торгівці зброєю. Активного використання здобув у фільмах та серіалах жанру бойовик.

Образ «спокусники» зображує українців як працівників сфери секс-послуг та людей з відхиленнями від норми сексуальної поведінки. Має стійкий зв'язок з образом ворога, де перший демонструється з позиції сили, а другий виступає як уособлення слабкості та покірності. Стрічки активно використовують сюжетний троп «дівчина в пастці», що є особливістю кінокартин екшн-жанру. Комедійні сюжети обігрують персонажів чоловічої статі, через активну демонстрацію сексуальних перверсій до персонажів жіночої статі, викликаючи в них почуття ніяковості та відрази.

Образ «імігранта» представляє українця як працівника сфери обслуговування, наділяється гумористичними рисами, трдиційним світоглядом, прихильністю до чіткого розподілення гендерних ролей та протиставляється американцям – носіям більш ліберальних та передових поглядів. Українці в фільмах цього типу мають низький рівень моральної конституції, готові до використання незаконних методів отримання бажаного (обман, крадіжка, тощо).

Виявлено, що формування образу українця в голлівудський кінофільмах будується лінгвістичними засобам виразності, зокрема використанням слов'янського акценту в англійській мові, або ж через наявність екзотичного імені зі слов'янським прізвищем (Домініка Петрова, Іссак Сірко). Зображення персонажів у традиційних українських костюмах не є поширеним варіантом. Герої надають перевагу сучасному вуличному стилю в одязі, або вдягнуті у класичні костюми, коли представлені як імаготип «ворога».

Вони часто виступають як нащадки радянського союзу, через що ідентичність персонажів подається як змішана (використання російської мови, згадки російських письменників та комп-

ліментарне відношення до діючого президента Росії у діалогах). Без словесної дії, в якій персонаж акцентує своє українське походження, відрізнити українця від будь-якого іншого представника слов'янського етносу вдається неможливим.

Узагальнюючи викладене, відмітимо, що образи українців у аудіовізуальних творах голівудського виробництва періоду 1991–2021 рр.,

демонструють сталість та однотипність, що може свідчити про відсутність впливу актуальної політичної повістки на формування образу українців серед американських кіно-виробників.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні географічних меж дослідження імаготипів українців та їх порівняльному аналізі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Новікова Л. Кінематографічний імідж України й українців: західна складова. *Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І.К. Карпенка-Карого*. 2009. Вип. 4–5. С. 202–215.
2. Леню П. Україна та українці в образах і стереотипах західного кіно (1991–2013 рр.). *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2014. Вип. 1 (32). С. 129–134.
3. Пижик А.М. Втілення в радянському художньому кіно образів «ворога» та «героя» періоду Української революції 1917–1921 рр. *Науково-теоретичний альманах Грани*. 2018, 21.6. С. 28–38.
4. Тимофєєнко А. Імагологічний метод дослідження культурних текстів (на прикладі кіноматеріалів). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія*. 2018. Вип. 29. С. 135–139.
5. Тимофєєнко А. Образ Японії в західному кінематографі: стан дослідженості. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2017. Вип. 58. С. 111–118.
6. Черкавський П. Близькі незнайомці. Образ України в польському кіно після 1989 року. *Studia Filmoznawcze*, 2016. 37. С. 257–269.
7. Gerbner G. On content analysis and critical research in mass communication. Against the mainstream: The selected works of George Gerbner. In M. Morgan (Ed.). New York: Peter Lang, 2002. P. 62–87.
8. Goddard A., Patterson L. M. Language and Gender. London: Psychology Press, 2000. 122 p.
9. Katchanovski I. Politically Correct Incorrectness: Kazakhstan, Russia, and Ukraine in Hollywood Films. In *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Chicago. 2007. 32 p.
10. Lippman W. Public Opinion. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc. New York; Collier Macmillan Publishers, London, 1949. 218 p.

REFERENCES:

1. Novikova, L. (2009). Kinematografichnyy imidzh Ukrayiny y ukrayintsiv: zakhidna skladova [Cinematographic image of Ukraine and Ukrainians: the Western component]. *Naukovyy visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu teatru, kino i telebachennya imeni I.K. Karpenka-Karoho*, 4–5, 202–215 [in Ukrainian].
2. Len'o, P. (2014). Ukrayina ta ukrayintsi v obrazakh i stereotipakh zakhidnoho kino (1991–2013 rr.) [Ukraine and ukrainians in the images and stereotypes of western cinema (1991–2013)]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu*, 1 (32), 129–134 [in Ukrainian].
3. Pyzhyk, A.M. (2018). Vtilennya v radyans'komu khudozhnyomu kino obraziv "voroha" ta "heroya" periodu Ukrayins'koyi revolyutsiyi 1917–1921 rr. [Visualization of the image of «enemies» and «heroes» from the period of the Ukrainian Revolution of 1917–1921 in Soviet narrative films]. *Naukovoteoretychnyy al'manakh Hrani*, 21(6), 28–38 [in Ukrainian].
4. Tymofeyenko, A. (2018). Imahologichnyy metod doslidzhennya kul'turnykh tekstiv (na prykladi kinomaterialiv) [Imagological method of the study of cultural texts (on the example of cinema)]. *Ukrayins'ka kul'tura: mynule, suchasne, shlyakhy rozvytku. Kul'turologiya*, 29, 135–139 [in Ukrainian].
5. Tymofeyenko, A. (2017). Obraz Yaponiyi v zakhidnomu kinematografi: stan doslidzhenosti [Transformation of Japanese female characters in the European live-action films (1945–2015)]. *Kul'tura Ukrayiny. Seriya: Kul'turologiya*, 58, 111–118 [in Ukrainian].
6. Cherkavskyy, P. (2016). Blyz'ki neznayomtsi. Obraz Ukrayiny v pol's'komu kino pislya 1989 roku [Close strangers. The image of Ukraine in Polish cinema after 1989]. *Studia Filmoznawcze*, 37, 257–269 [in Ukrainian].
7. Gerbner, G. (2002). On content analysis and critical research in mass communication. Against the Mainstream: The Selected Works of George Gerbner. In M. Morgan (Ed.). New York: Peter Lang. P. 62–87.
8. Goddard, A., Patterson, L. M. (2000). Language and Gender. London: Psychology Press. 122 p.

9. Katchanovski, I. (2007). Politically Correct Incorrectness: Kazakhstan, Russia, and Ukraine in Hollywood Films. In *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Chicago. 32 p.
10. Lippman, W. (1949). *Public Opinion*. New York, London: The Free Press. A Division of Macmillan Publishing Co., Inc., New York; Collier Macmillan Publishers, London. 218 p.