

# CLC – Les 2

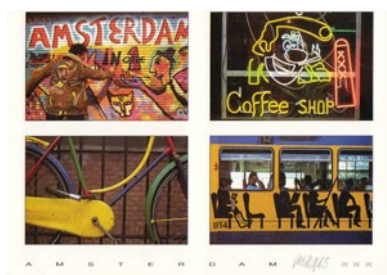
## 2. Obraz, vytváření obrazů a imagologie

### Úvod



obrázek 1

Vnější obraz Nizozemska se vlastně skládá ze dvou obrazů. Na jedné straně je známý obrázek s dřeváky, sýrem, tulipány a větrnými mlýny, a na druhé straně představa, jejíž ústředními motivy jsou drogy, eutanázie, homosexuální sňatky a prostituce. První obraz odráží idylickou, pastorální zemi, ideální pro klidné prázdniny, chvilkový únik z hektického života. Je to obraz utopický, obraz v němž se zastavil čas. Druhý obraz ukazuje zemi, v níž tolerance a liberálnost jsou dovedeny snad až příliš daleko. Obraz drog, euthanasie a prostituce je považován za odstrašující; je to jakýsi „dystopický“ obraz.



obrázek 2

Oba obrazy jsou konstrukce, každá s vlastním cílem. V této kapitole si ukážeme, z čeho se takový obraz skládá a proč a jak se tvoří. Kromě toho si položíme otázku, jestli obraz něco vypovídá o skutečnosti. Je Nizozemsku ve skutečnosti „utopická“ nebo „dystopická“ země?

### 2.1. Obraz a stereotypizace

V zahraničí je obraz Nizozemska nápadně vizuální. Větrný mlýn na dóze, i když se s ním setkáme někde v poušti, dává obsahu dózy přímo a jednoznačně nizozemský podpis. Veselé žluté dřeváky na pohlednicích prozradí příjemci neomylně,

kde se odesílatel nachází. I tulipán (mimořádně původně ne nizozemská, ale turecká květina) je automaticky spojován s Nizozemskem; také se často používá při mezinárodní propagaci nizozemských produktů.

Ale představy nesestávají výhradně z vizuálních prvků. Představa o zemi se obvykle skládá i z charakteristiky mentality a dalších aspektů obyvatelstva. Tato charakteristika se tvoří pomocí adjektiv. Například: Nizozemci jsou lakomí, příliš šetřiví. Nizozemci jsou prý, podle této houževnaté představy, „na peníze“. Tento obraz už existuje léta. V angličtině se slovo „Dutch“ stalo dokonce součástí významového spektra, například ve výrazech jako „going Dutch“ (což znamená, že si člověk na rande musí svoje nápoje zaplatit), nebo „Dutch treat“ (něco, co člověku nabídnou, ale musí si to sám zaplatit: „to treat someone to the movies“ pak znamená, že pozvaný si musí do kina koupit lístek sám).

Takové představy běžně nazýváme „stereotypy“. Stereotyp je popis určité skupiny lidí, z velké části sestávající z předpokladů a předpojatých názorů. Stereotyp vychází z myšlenky, že skupiny lidí, založené na principu národnosti nebo etnicity mají kolektivní vlastnosti (Shadid 1998: 187). Tento předpoklad vyplývá mimo jiné z potřeby vytvořit pro velké množství lidí určité kategorie, rozdělit je do srozumitelnějších a použitelnějších veličin. Jinými slovy, stereotypy se tvoří z potřeby pochopit tento složitý svět a různé skupiny lidí. To se nám podaří, když je rozdělíme na kategorie, přisoudíme jim 'unikátní' rysy: tak od sebe můžeme odlišovat různé skupiny.

Funkce stereotypizace je tedy ta, že rychle získáme srozumitelnou představu o určité skupině, představu, která je jednoduchá a umožňuje jasné rozlišení mezi jednou a druhou skupinou. Samozřejmě si uvědomujeme, že obecný výrok jako „Nizozemci jsou lakomí“ je generalizace, příliš jednoduchá a obecná, než aby mohla být pravdivá. Ale taková konotace nám pomůže při orientaci v jiné kultuře. (Van Ginkel 1997: 39). I kvůli způsobu, jak vznikají a důvodu proč vznikají, jsou tedy stereotypy obvykle zobecňující, zjednodušující a neměnné. Zobecňující, to znamená, že připisují charakteristiky všem členům skupiny, aniž by přitom věnovaly pozornost individuálním rozdílům. Nizozemci jsou lakomí: tedy všichni Nizozemci, bez ohledu na to, kde bydlí, k jaké sociální vrstvě patří, jak jsou staří nebo kolik peněz si mohou dovolit utratit. Zjednodušující, to znamená, že neexistují žádné nuance a že stereotypy jsou nezávislé na kontextu. Nizozemci jsou lakomí jako jednodimenzionální rys, bez nuancí nebo širšího významového spektra; lakomí znamená totéž za všech okolností. Neměnné, to znamená, že stereotyp je většinou prezentován jako nadčasový a nevídá si tak změn, které se ve skupině mohou udát. Nizozemci jsou lakomí a zůstanou lakomí, bez ohledu na měnící se ekonomickou a sociální situaci. Byli takoví už v 17. století a jsou takoví i teď. Van Ginkel píše, že „s tvořením obrazů, představ je spojena jistá houževnatost. Míňění, které si jednou vytvořili, nechtějí lidé měnit, což může vést k šablonovitým představám a recyklaci názorů.“ (Van Ginkel 1997: 38).

Neměnný charakter stereotypů souvisí se způsobem, jakým se tvoří. Nejprve se myslelo, že stereotypy jsou nutně iracionální. Vědomosti a rozum s nimi neměly nic společného, stereotyp byl pouze produktem iracionálního dojmu nebo pocitu. Od šedesátých let se uznává role rozumu při tvoření stereotypů. Co je však důležitější, uvědomili si odborníci v té době, stereotypy se netvoří jen na základě kognitivního procesu, ale určují i způsob, jakým jsou vnímány skupiny lidí. To znamená, že když se stereotyp jednou utvoří, objevuje se opakovaně.

Ještě jeden příklad. „Nizozemci jsou tolerantní“. To je podobně zobecňující, zjednodušující a houževnatá představa o Nizozemcích. Tato představa určuje způsob, jak jsou Nizozemci vnímáni. Ať se děje cokoli, nezasvěcený člověk se bude snažit události v Nizozemsku a chování Nizozemců chápat jako „tolerantní“. Co tolerance přesně znamená a jestli platí pro všechny Nizozemce v současnosti i budoucnosti, není předmětem diskuse. Nuance a variace osob, okolností nebo času se nezohledňují.

Stereotyp znamená tedy víc než jen první dělicí čáru mezi skupinami. Stereotypy hrají také nenápadně roli ve způsobu, jakým je skupina vnímána. Jakási „self-fulfilling prophecy“: představa se potvrdí, protože se potvrzení hledá. To samozřejmě přispívá k nadčasovosti a houževnatosti stereotypů. Jakmile jednou vzniknou, budou je lidé stále znovu opakovat.

Že stereotypy, které vznikly v jiných dobách a za jiných okolností, jsou poměrně trvalé, je způsobeno tím, že nevycházejí ani tak z vnímání, jako spíš že toto vnímání ovlivňují a slouží mu [...]

(Stokvis 1997: 281).

Cestovatelé často podporovali houževnatost, s jakou představy přetrvávají. Než se totiž opravdu seznámíme s novou kulturou nebo novou skupinou lidí, orientujeme se a čteme si o ní. Tak získáme z již existujících představ určité informace. Jinými slovy: stereotypy mohou pro laika fungovat jako brýle, přes které se bude snažit vidět skupinu, zemi nebo kulturu. Laik začne u již existujících představ a bude se snažit najít pro ně důkazy. Tak může představa dlouhodobě a houževnatě přetrvávat. „Často jde přitom o ustálená přesvědčení, která jsou potvrzována chytrým výběrem údajů.“ (Van Ginkel 1997: 39). I po dvou známých vraždách v Nizozemsku, krátce po sobě (v květnu 2002 a v listopadu 2004), se svět ještě pokoušel události pochopit v kategoriích „tolerance“ a „snášlivost“, stále se vracející téma existující představy o Nizozemsku. Když byl v listopadu 2004 zavražděn Theo van Gogh, informovaly o tom mnohé zahraniční noviny s titulky jako „konec tolerance?“ nebo „tradiční nizozemská tolerance se otřásá v základech?“ a podobně.

## 2.2. Stereotyp a vnější obraz



obrázek 3  
„perfektní Evropan“

Stereotyp je součástí vnější „představy“. Stereotypy vznikají u laiků při pokusu kategorizovat skupinu lidí a pochopit jejich chování. Jde přitom o to, moci určitou skupinu rozlišit od ostatních, obzvlášť od pozorovatele samotného. „Nizozemci jsou liberální“ tedy znamená také „ostatní (včetně nás) takoví nejsou, nebo méně, nebo jinak“ a „v tom se Nizozemci liší od ostatních a od nás“.

V akademickém roce 2006/2007 jsem požádala zahraniční studenty v Utrechtu, kteří pocházeli z Evropy a Spojených Států, aby třemi slovy popsali svou zemi. V případě Slovinska byl výsledek následující:

*Ljubljana, Europe, former Yugoslavia, former Soviet country, communism, newcomer in EU, the Balkan, Eastern Europe, richest of former Yugoslavia, former USSR, European Union, East, neighbour country, new country, unknown, economically behind, poor, cheap, historical, small, rural, calm, nice landscape, mountains, ski jumping, cold, bears, trees, hiking, scenery,*

*the weather changes, villagers, farming, beautiful, beautiful landscape, nice people, friendly people, impatient, Balkan gypsy, gas station, on the way to Croatia, Istria, Adriatic sea, holidays, blond girls, no idea*

Při podobných asociativních cvičeních se vždy objeví určitý počet kategorií slov. Hlavní města například. To souvisí se způsobem, jak se představy tvoří. Většinu představ o jiných zemích si vytváříme z vědomostí, které získáme ve škole, z propagace turistického průmyslu, z informačních médií a zábavního průmyslu, a z osobních zkušeností v dotyčné zemi nebo i mimo ni. Toto se také nazývá „hypotéza socializace“: obrazy jiných zemí vznikají v procesu zpracování informací pozorovatelem (Hagedoorn/Linssen 1991: 175).

## Vzdělání

Znalost dějin může hrát roli v představě o určité zemi. Například: Česko: Pražské jaro, Belgie: Ijzerfront (fronta na řece Yseru), Polsko: Osvětim, Nizozemsko: Anna Franková. Ve výše uvedeném příkladu o Slovinsku jde hlavně o novější dějiny: „(bývalá) Jugoslávie“. Někteří studenti možná nedávali moc pozor v hodinách dějepisu a přišli tedy s „bývalým SSSR“. Právě na podobných příkladech založených na dějinách lze vysledovat houževnatost stereotypů. Ve stereotypní představě o Německu tak pořád ještě hraje roli nacistická minulost.

Avšak nejen historické, ale i zeměpisné znalosti mohou být zdrojem stereotypního obrazu země. Téměř vždy tak myslíme na hlavní město: Maďarsko-Budapešť, Rakousko-Vídeň, Česko-Praha, Nizozemsko-Amsterdam. Ke Slovinsku tedy patří Ljubljana. Američtí studenti, kteří ve škole očividně probírají evropský zeměpis poněkud méně podrobně, říkají pak prostě: „Evropa“.

Zeměpis hraje roli i při představě o klimatu: Polsko leží na severu, takže tam bude zima, zatímco v Itálii a Španělsku vždy svítí slunce. Dělení na sever a jih je také podstatou houževnatého přesvědčení o „severském“ a „jižanském“ temperamentu: chladní seveřané proti horkokrevným Evropanům na jihu. Teplo a slunce samozřejmě patří do oblasti turistických informací. Itálie a Španělsko jsou oblíbené prázdninové cíle, takže se nám často vybaví nejen slunce, ale i pláže, dobré jídlo a slavnosti.

## Turismus

Každá země se ráda prezentuje jako prázdninový cíl. Turistický průmysl tomu napomáhá. Pro turisty mají v první řadě význam vnější, vnímatelné kvality země. Musí tam být pěkně a klid. Očividná utopie. Takže turistické propagační materiály popisují hory, venkov, historické pamětihodnosti a milé, srdečné lidi, aby nalákaly turisty. Proto se nám například při pomýšlení na Rakousko vybaví lyžování, nebo při pomýšlení na Česko Praha. I při představě Slovinska hraje mezi studenty tento faktor roli: „hiking“, „scenery“, „beautiful landscape“.

Představa o Nizozemsku se rovněž silně vyznačuje představami, které vznikly v turistickém průmyslu: tulipány, větrné mlýny, dřeváky. Tyto představy jsou vizuálně snadno identifikovatelné. Proto se nepoužívají jen v turistickém průmyslu, ale i v nizozemských firmách a mezinárodním exportu. Jak už bylo řečeno, není třeba znát jazyk, aby člověk dokázal určit původ dózy s větrným mlýnem.

## Média

Obraz, který vytváří turistický průmysl, může ovládat a ovlivňovat země samotná. U jiných obrazů jde z velké části o to, co se v komerčním světě nazývá „free publicity“: pověst produktu nebo země, pocházející ze sdělení jiných lidí. V tom hrají velkou roli média. Média se dají zhruba rozdělit na dva směry: na zprávy a zábavu.

Zábavní průmysl může přispět k obrazu země v zahraničí. Například prostřednictvím filmů. Představa o Rakousku je pro mnoho lidí v zahraničí spoluvytvářena úspěchy filmu jako „Sissi“ a „The Sound of Music“. Film „Pulp Fiction“ nepochybně přispěl k představě, že Nizozemsko zachází s měkkými drogami a coffeeshopy velmi volně. I jiné druhy zábavy mohou podpořit představu o zemi: Rakousko jako země hor díky velkým sportovním úspěchům lyžařů, nebo jako země klasické hudby, díky světoznámému Novoročnímu koncertu nebo vídeňskému chlapeckému sboru Wiener Sängerknaben.

Mezi zábavou a vnější představou o zemi tedy existuje spojitost. Nejde však vždy o příčinu určité představy, ale spíše o její pokračování. Již existující obraz země je ve filmu zobrazen a tím dále rozšiřován. Nizozemsko jako země pokrokového zákonodárství v oblasti drog a prostituce: tato představa je v Pulp Fiction potvrzena, ne vytvořena. Filmy tak především přispívají k přetrvávání a neměnnosti stereotypů.

Kromě zábavního průmyslu hrají samozřejmě v prezentování země a tím i v představě o zemi roli mezinárodní zprávy. Celosvětově se ve zprávách prezentují v první řadě velké události, které mohou mít vliv i za hranicemi. Jasným příkladem je samozřejmě zřícení Dvojčat v New Yorku. Tato událost jistě u mnoha lidí ovlivňuje představu o New Yorku a možná o Spojených Státech celkově. Neštěstí v jaderné elektrárně na Ukrajině 26. dubna 1986 hrálo ještě dlouho roli v představě o této zemi. Jörg Haider patřil jednu dobu neodmyslitelně k představě o Rakousku.

Aktuálnost hraje v mezinárodním zpravodajství velkou roli. Prostor, který události ve zprávách dostávají, má vliv na intenzitu, se kterou na představu o zemi působí. Narozdíl od zábavních médií se informační průmysl vyznačuje krátkodobostí. Jörg Haider už dávno neovlivňuje představu u Rakousku tak jako před několika lety. A Pim Fortuyn už není v zahraničí tak znám, jako v roce 2002, kdy byl zavražděn. Jen některé z těchto událostí mají na obraz země vliv i nadále. Většina událostí pomalu zmizí do pozadí. Pro málokoho má Beslan dnes ještě určující vliv na obraz Ruska.

Zprávy přinášejí celý svět do obývacího pokoje. Jde však samozřejmě o výběr. Zprávy se vybírají se a na některé se klade důraz, a to na základě zpravodajské hodnoty daných událostí. Zprávy nejsou k tomu, aby podávaly plný a realistický obraz nějaké země a společnosti, zprávy osvětlují jen velké události nebo jiné nápadné věci. A co je nápadné, souvisí s pozicí, ze které na to člověk pohlíží.

### 2.3. Perspektiva

Obraz země je jistě rovněž ovlivňován osobními zkušenostmi, ať už jsme v zemi sami byli, nebo jen známe někoho, kdo odtamtud pochází. Ve výše uvedeném asociativním cvičení mezi studenty se pravidelně objevovala vlastní jména: „když se řekne Slovensko, myslím na Tamaru“, „když se řekne Polsko, myslím na Jacka“. Jde přitom o osobní perspektivu. Zápisky z cest jsou typickým příkladem osobní perspektivy. Hrají velkou roli při výzkumu formování představ, například v antropologii. Rob van Ginkel uskutečnil rozsáhlý výzkum představy o Nizozemsku, jak ho po staletí popisovali



**obrázek 4**  
obálka „Pulp fiction“

v cestopisech. (Van Ginkel 1997, 1999). Ukazuje nejen způsob, jakým cestopisy rozšiřují představu o Nizozemsku, ale především také přispívají k přežívání a posilování již existujících představ.

Ale kromě posilování existujících představ se v osobní perspektivě skrývá ještě jiné riziko. Osobní zkušenosti jsou náhodné, ale při stereotypizaci se rozšiřují a zobecňují jako platné pro všechny členy skupiny. Stereotypizace je zobecnění, osobní zkušenosti přitom ovšem hrají jen omezenou roli. 'Tamara' nebo 'Jacek' z výše zmíněných příkladů se mění z individuí na prototypy oněch zemí. Ale osobní příběh nemůže nikdy platit obecně. Typický Nizozemec neexistuje. To je námitka, kterou Van Rossem, Van Ginkel a jiní badatelé vznášejí proti tvoření představ o Nizozemsku z dokumentů a jiných popisů Nizozemska cizinci. „Tento způsob trochu připomíná moderního redaktora cestopisného časopisu, který napíše krásnou črtu o navštívené zemi po rozhovoru s taxikářem, který ho odvezl z letiště do hlavního města.“ (Van Rossem 2004:7).

Z předchozích skutečností vyplývá, že tvoření stereotypů je silně závislé na perspektivě pozorovatele. Z hlediska Itálie leží Polsko na severu, takže tam bude zima. Z hlediska Švédska leží Španělsko na jihu, takže tam bude teplo. Z hlediska Spojených Států leží Slovinsko zkrátka v Evropě, zatímco pro Francouze samozřejmě patří k „bývalé Jugoslávii“. Jinými slovy, aby člověk mohl představu správně interpretovat, je třeba vědět něco o tom, kdo ji vytvořil.

Stereotypy vznikají z potřeby kategorizovat a tím odlišit skupiny lidí od jiných. Rozdílnost v tom hraje velkou roli. Oko diváka zaujme v první řadě to, co je „jiné na „tom druhém“. Nizozemec vidí v Rakousku hory. Španěl vidí v Německu organizovanost. Pro cizince hraje drogová politika velkou roli v představě o Nizozemsku. Ne proto, že by v představách Nizozemců o sobě samých hrála velkou roli, ale především proto, že je to něco jiného. V kapitole 4 se k tomuto tématu vrátíme.

Van Ginkel (1997: 32 a dále) uvádí přehled různých zahraničních autorů, kteří v posledních desetiletích minulého století posvítili na Nizozemce: Rentes de Carvalho (1972), White & Boucke (1991), Ephimenco (1994). Všichni tito autoři vzali jako výchozí bod vlastní perspektivu. Například pohled na Nizozemsko dvojice Colin White a Laurie Boucke v knize *The Undutchables*. Vypráví o Nizozemcích pohledem autorů. Co jim v Nizozemsku přišlo nápadné, co se jim zdá zvláštní? Toto pozorování se rozšiřuje a zobecňuje na celé Nizozemsko. Cizinec bude jistě souhlasit s mnohým v tomto pozorování. Jak dalece se poznají Nizozemci v této prezentaci „typických Nizozemců“, je otázka. Ale možná, že ani nebylo cílem nastínit Nizozemskou skutečnost.

## **2.4. Obraz a skutečnost**

Stereotyp se zdá být vždy pravdivý; je „většinou imunní vůči vyvrácení“ (Verluyten 2003: 25). Právě proto, že je stereotyp tak zobecňující, nemusí platit pro jednotlivce. Není proto možné na základě konkrétních příkladů stereotyp oslabit nebo vyvrátit. To však pořád ještě nevyovídá moc o platnosti stereotypů. Co říkají představy a stereotypy o objektu? V jakém vztahu jsou k sobě představa a skutečnost? Nejprve je třeba zodpovědět otázku, jestli lze mluvit o „skutečnosti“. Existuje něco jako „nizozemský charakter“ nebo „maďarská mentalita“?

V procesu sjednocování Evropy se opět věnuje zvýšená pozornost otázce národní identity. V literatuře se však hlasitě pochybuje o tom, jestli existuje něco jako skutečná „národní povaha“ nebo „národní charakter“, a tedy zda představy o nich mají vůbec nějakou výpovědní hodnotu. Sociologové Hagendoorn a Linssen dokazují, že v sociálních vědách se (již) nevychází z předpokladu, že opravdu existuje něco jako „národní povaha“ nebo „národní charakter“. Variací v chování lidí je příliš mnoho, a navíc je jen otázkou, jestli lze kolektivní chování vůbec odvozovat od kolektivních charakterových vlastností (Hagendoorn/Linssen 1991: 172).

Také další disciplína, historiografie, si položila otázku „národní identity“ a „národní povahy“. Historik Kossmann o tom píše, v doslovu knihy *De lage landen 1780/1980. Twee eeuwen Nederland en België*:

Autor nevěří, že je zvlášť užitečné považovat generace společně za rozpoznatelný specifický lid, vyznačující se trvalými vlastnostmi. Je však přesvědčen o tom, že po sobě jdoucí generace měly potřebu kontinuity a vytvořily ji dohodou, přenášenou z rodičů na děti, o způsobu, jak skutečnost okolo sebe uspokojivě a přehledně uspořádat. Domnívá se, že názor sociální a intelektuální elity obou společností na jejich místo ve světě ve velké míře ovlivnil tento způsob uspořádání, které mělo být uskutečněno, a působil i na opozici obracející se proti této elitě tak přitažlivě, že kontinuitu dějin obou zemí nelze narušit.

(Kossmann 1986: 386).

Kossmann tedy považuje pojmy „národní povaha“ nebo „národní charakter“ nanejvýš za jakousi dohodu, produkt (historických) okolností (Leerssen 1988: 418). To znamená, že podle jeho názoru neexistuje něco jako objektivní skutečnost, pokud jde o skupiny lidí. Pojmy jako „národní charakter“ jsou konstrukce a mají nanejvýš relativní význam. To také znamená, že, pokud existuje „realita“, kterou lze vidět, má význam jen ten, kdo se dívá. Obraz je konstrukce. Interpretaci a význam tohoto obrazu lze hledat pomocí jeho dekonstrukce.

Hagendoorn a Linssen rozlišují národní charakteristiky a národní stereotypy. Národními charakteristikami rozumí znaky, které jsou obyvatelstvu určité země připisovány, a o nichž panuje široký konsenzus. Národní stereotypy, naproti tomu, jsou znaky, které jsou obyvatelstvu určité země připisovány, ale o kterých konsenzus neexistuje. Tyto národní stereotypy „odkazují na proces zpracování informací (a proto na pozici a kulturu) pozorovatele“, spíše než na obyvatelstvo pozorované země (Hagendoorn/Linssen 1991: 174).

Verluyten se pokusil dekonstrukcí stereotypu „Francouzi jsou arogantní“ odhalit možnou spojitost se skutečností (Verluyten 2003: ). Aby mohl odkazovat na „francouzskou kulturu“, použil mimo jiné Hofstedeho kulturní model (viz. kapitola 1). Jeho závěr je následující:

V tomto článku jsme se pokusili odhalit v chování „Francouzů“ některé objektivní faktory, které samozřejmě samy o sobě nemají cíl vyzařovat aroganci, ale které – pokud jsou interpretovány z jiného kulturního referenčního rámce – mohou snadno vzbuzovat (mylný) dojem arogance.

(Verluyten 2003: 31).

Jinými slovy, dekonstrukce stereotypní představy vypovídá méně o Francouzích, než o tom, kdo konstatuje, že Francouzi se v určitých bodech chovají „jinak“ než on. Stereotypní představa je produktem pozorovatele a neříká nic o francouzské skutečnosti.

Existence skutečnosti jako „národní povaha“ je tedy ze všech stran zpochybňována. Výzkum představ o zemích, národních charakteristik a stereotypů se tak také více zabývá otázkou, jak a proč představy vznikají, než otázkou spojitosti mezi představou a „skutečností“. Co nám představa říká o tom, kdo ji má, kdo ji vytvořil, kdo ji rozšiřuje a kdo se jí nechce vzdát? Co nás představa učí o něm, o jejím autorovi?

V literární komparatistice se v této souvislosti mluví o imagologii, imagologickém výzkumu, nebo v současnosti i o interkulturní hermeneutice. Nejde přitom ani tak o zkoumání platnosti existujících představ. Spolehlivost pramenů, z nichž obraz/ představa eventuálně vychází, už není prvotní starostí výzkumu. Prameny totiž povahu představy zřejmě moc

nevysvětlují. Dyserinck, vlámský „otec“ imagologického výzkumu v rámci literární komparatistiky v Německu, ukazuje, že výzkum

über die spezifisch literaturwissenschaftlichen Zielsetzungen hinaus noch einen zusätzlichen Beitrag zum besseren Verständnis ethnischer oder nationaler Gruppen liefern kann, [...] in dem Sinn, dass sie zunächst einmal jene Vorstellungen zu beseitigen hilft, die eine solche Verständnis erschweren, und dass sie Einblicke gewährt in so manchen ideologischen Prozess, der in der Vergangenheit die geistigen Beziehungen zwischen den Gruppen geprägt und belastet hat.

(Dyserinck 1981: 132)

V imagologickém přístupu k tvoření představ v literatuře tak nejde o platnost obrazů, ale o formování a působení obrazů (Stokvis 1997: 282).

Také Leerssen je zastáncem uplatnění imagologického přístupu v historiografii, a jako pracovní hypotézy navrhuje:

„image“ (obrazy) národní identity jsou stereotypní představy, které jsou pro nás z různých oblastí a období přístupné v textové podobě, a které lze jako součást sociálních a politických okolností studovat pro ilustraci interkulturních vztahů a kulturních norem v jejich čase a místě. Mají význam především jako objektivní diskursy, manifestace mentality, a mohou být tedy studovány v rámci tohoto diskursu: ať už v rámci dějin idejí, nebo v rámci dějin mentality, nebo jako součást historiografie historického diskursu.

(Leerssen 1988: 429).

## ***2.5. Perspektiva: „heteroimage“ a „autoimage“***

Nyní se vrátíme k pojmu „perspektiva“. Obraz je určován perspektivou. Bod, z něhož se člověk dívá, je určující pro to, co vidí, nebo nevidí. V brožuře Nuffic se o Nizozemcích a jejich jazyce dočteme následující: „The Dutch have manner of speaking that may startle you by its directness (How startled you are will of course depend on your own culture.)“ (Nuffic 2005) Jinými slovy: co uši cizince slyší, je z velké části podmíněno stanoviskem posluchače.

Představa vypovídá o něčem divákovi, spíše než o tom, co vidí. To znamená, že abychom tyto představy/ obrazy mohli pochopit, je třeba výslovně zahrnout do výzkumu pozici, z níž představa vznikla. Nelze zohledňovat jen představu, ale i diváka, abychom si představu mohli vyložit.

Rozdíl mezi vlastní a cizí představou a mezi cizími představami navzájem může znamenat, že pozorovatelé mají rozdílné informace, dělají chyby při posuzování, soudí podle jiných měřítek nebo mají zvláštní vztah k posuzovanému národu. [...] Z ankety mezi 277 evropskými školáky v roce 1990 vyšli Nizozemci jako ochotní pomoci, přátelští, ambiciózní, racionální (cílevědomí), emocionální (citoví) a čestní. Belgičané se od evropského průměru negativně odlišovali tím, že Nizozemce stereotypně označovali jako arogantní a egoistické. Z Belgičanů byl také nizozemský národ sympatický jen 52 procentům, zatímco belgický národ považuje za sympatický dokonce 72 % Nizozemců.

(Stokvis 1997: 284).

Divák a jeho kulturní pozadí nám prozradí mnohé o viděném. Do analýzy a interpretace představ je tedy třeba zahrnout dvě strany: „tu druhou“ kulturu a kulturu pozorovatele. Představy vznikají porovnáváním obou. V této souvislosti se v imagologii



mluví o „auto-images“ a „hetero-images“: vlastní představě a představě jiných. Obě tyto představy se „vzájemně doplňují“ (Leerssen 1998: 426); jsou tedy ve vzájemném kontrastu a slouží zároveň jako vzájemný referenční rámec. Představu „těch druhých“ lze pochopit a interpretovat, pokud přitom zohledníme i vlastní představu. Není absolutní pravdou, že „Nizozemci jsou lakomí“. Představu, že „Nizozemci jsou lakomí“ lze pochopit jen s ohledem na toho, kdo si ji utvoří. Jak je třeba chápat charakteristiku „lakomí“ v souvislosti s Nizozemci, závisí na perspektivě, na vlastní kultuře pozorovatele.

I v přímé komunikaci hraje perspektiva mluvčích rolí. Rozdíl v perspektivě a kulturní rozdíly mohou vést k nedorozumění, pokud jeden z mluvčích nemá dostatečný přehled o kulturním zázemí druhého. V „interkulturní komunikaci“ se podobné situace problematizují a analyzují. Tomu se budeme věnovat v následující kapitole.

**Autor: Emmeline Besamusca**

### ***Povinná četba***

Dyserinck, H. 2003. 'Imagology and the problem of ethnic identity.' In: *Intercultural Studies*, no.1. [online op <http://www.intercultural-studies.org/ICS1/Dyserinck.shtml>]

Ginkel, R. van. 1996. 'Foreigners' views of the Dutch: past and present.' In: *Dutch Crossing* 20. P.117-131.

### **Soubory**

- [Dyserinck, Hugo: Imagology and the Problem of Ethnic Identity.](#) (application/pdf)  
In: *Intercultural Studies*, no.1., 2003. Op: <http://www.intercultural-studies.org/ICS1/Dyserinck.shtml>. 11 september 2007.
- [Van Ginkel, Rob: Foreigners' views of the Dutch: past and present.](#) (application/pdf)  
In: *Dutch Crossing. A journal of Low Countries studies*, vol. 20, nr. 1, summer 1996. P. 117-131.

### ***Prameny a doporučená četba***

Dyserinck, H. 2003. 'Imagology and the problem of ethnic identity.' In: *Intercultural Studies*, no.1. [online op <http://www.intercultural-studies.org/ICS1/Dyserinck.shtml>]

Dyserinck, H. 1981. *Komparatistik. Eine Einführung*. Bonn.

Egger, S. 2002. 'Komparatistische Imagologie im interkulturellen Literaturunterricht.' In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* [online], 6(3).

Ginkel, R. van. 1997. *Notities over Nederlanders. Antropologische reflecties*. Amsterdam/Meppel.

Ginkel, R. van. 1999. *Op zoek naar eigenheid. Denkbeelden en discussies over cultuur en identiteit in Nederland*. Den Haag.

Hagendoorn, L. en H. Linssen. 1991. 'Nationale karakteristieken en stereotypen.' In: A.J.A. Felling en J. Peters, *Cultuur en sociale wetenschappen. Beschouwingen en empirische studies*. Nijmegen. P. 171-198.

- Kossmann, E.H. 1986. *De lage landen 1780/1980. Twee eeuwen Nederland en België*. Amsterdam/Brussel.
- Leerssen, Joep. 1988. 'Over nationale identiteit.' In: *Theoretische geschiedenis*, jg. 15, nr.4. P. 417-431.
- Rossem, M. van. 2004. *Typisch Nederland*. Utrecht.
- Shadid, W.A. 1998. *Grondslagen van de interculturele communicatie. Studieveld en werkterrein*. Houten.
- Stokvis, P.R.D.. 1997. 'Nationale identiteit, beeldvorming, stereotypen en karakteristieken.' In: *Theoretische geschiedenis*, jg. 24, nr. 3. P. 279-289.
- Verluyten, S.P.. 2003. "'De Fransen zijn arrogant". Deconstructie van een stereotype.' In: M.Th. Claes et al. (red.), *(Inter)culturele studies*. Liège. P. 23-33.
- White, C. & L. Boucke. 1989. *The Undutchables*. Montrose CA.
- Zahn, E. 1991. *Regenten, Rebellen en Reformatoren. Een visie op Nederland en de Nederlanders*. Amsterdam.