

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології, перекладу і філософії мови
імені професора О. М. Мороховського

Кваліфікаційна робота магістра

Образ сучасного українця й американця у мовній свідомості носіїв мов

Савчук Катерини Олександрівни

студентки групи МЛа 57-19

факультету германської філології

заочної форми навчання

Спеціальності 035 Філологія

Науковий керівник

кандидат філологічних наук,

доцент, професор кафедри

Терехова Д.І.

Допущена до захисту

« ____ » _____ року

Завідувач кафедри

_____ проф. Маріна О. С.

(підпис)

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2020

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Professor O. M. Morokhovsky Department of English Philology, Translation, and
Philosophy of Language

**Image of Present-Day Ukrainian and American in Linguistic Mentality
of Native Speakers**

Kateryna Savchuk

Group MLa 57-19

Department of Germanic Philology

Study by Correspondence

Speciality 035 Philology

Research Adviser

Assoc. Prof. D. I. Terekhova

PhD (Linguistics)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ Й АМЕРИКАНЦЯ У МОВНІЙ СВІДОМОСТІ НОСІЇВ МОВИ.....	9
1.1. Сучасні підходи щодо репрезентації портрета представника певної лінгвокультури.....	9
1.2. Етнічний стереотип у колі суміжних понять.....	14
1.3. Автостереотипи у мовній свідомості українців та американців.....	28
Висновки до Розділу I.....	39
РОЗДІЛ II. ФОРМУВАННЯ ОБРАЗІВ СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ Й АМЕРИКАНЦЯ У МОВНІЙ СВІДОМОСТІ НОСІЇВ МОВИ.....	41
2.1. Аспекти вивчення формування образу сучасного українця й американця у мовній свідомості носіїв мови.....	41
2.2. Етнічні стереотипи українця й американця 20-х років ХХІ століття за даними масмедіа.....	46
2.3. Експериментальне дослідження етнічних стереотипів.....	50
2.3.1. Автостереотипи сучасного українця.....	53
2.3.2. Автостереотипи сучасного американця.....	61
2.3.3. Загальні та етноспецифічні риси образів мовної свідомості українців та американців, виявлені в автостереотипах.....	68
Висновки до розділу II.....	72
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	75
RÉSUMÉ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	86
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики, що розвивається у межах антропоцентричної парадигми, є взаємодія мови і мислення, яка по-різному вирішується мовознавцями відповідно до наукової школи, лінгвістичної традиції певної країни, історичної епохи, напряму лінгвістичних досліджень. У багатьох галузях мовознавства для її розв'язання використовують міждисциплінарні зв'язки, спираючись на психологічні, соціальні, етнокультурні, біологічні та інші чинники. Такий комплексний підхід, який поєднує теоретичну базу й методи дослідження декількох наукових дисциплін є, безумовно, продуктивним, про що свідчить виникнення переважно в другій половині минулого століття таких маргінальних галузей мовознавства, як психолінгвістика, етнолінгвістика, соціолінгвістика, етнопсихолінгвістика, когнітивна лінгвістика тощо. Ця тенденція зберігається і на початку нашого століття, коли науковці задля всебічного вивчення мовного явища розробляють комплексні методиками, залучаючи досвід досліджень різних наукових парадигм.

Проблему взаємозв'язку мови й мислення крізь розуміння культури, менталітету, національного характеру народу по-своєму досліджують такі сучасні галузі лінгвістики, як лінгвокультурологія та етнопсихолінгвістика, які певною мірою взаємодоповнюють одна одну.

Лінгвокультурологія зосереджена на розгляді затвердження культури в мові, а також її відбитті в дискурсі.

Етнопсихолінгвістика досліджує національно-культурну специфіку мовленнєвої діяльності, враховуючи етнокультурний складник дискурсу.

Обидві галузі тісно взаємодіють з міжкультурною комунікацією, яка спрямована на міжкультурний діалог. Основним поняттям етнопсихолінгвістики є мовна свідомість, яка визначається як образ світу, картина світу певної культури, що опосередкована мовою, тобто «сукупністю перцептивних і концептуальних знань про об'єкти реального світу» (Попова, 2004).

Актуальність теми дослідження зумовлена активною розробкою науковцями поняття картини світу яку визначають, як «цілісну сукупність образів дійсності в колективній свідомості», у її національно-мовному вияві. Урахування національно-культурної специфіки мовної свідомості представників певного етносу є, своєю чергою, необхідною умовою адекватного порозуміння в процесі міжкультурної комунікації.

Важливу роль у цьому відіграють стереотипні уявлення стосовно представника своєї та іншої культури, які базуються на способі життя людей, культурних засадах, що знаходять відбиття в кожній мові.

У наш час дослідженню проблеми аналізу образу представника певного етносу у мовній свідомості носіїв мови приділяється багато уваги. Серед найбільш поширених робіт варто звернути увагу на дослідження К. Тищенка, О. Уткіна, Т. Лильо, В. Сухарева, С. Удовик, А. Коваленко, О. Панаріна, С. Расторгуєва, У. Макбрайда.

У психолінгвістичних дослідженнях вивчення образу, зокрема асоціативного портрету представників певного етносу, репрезентовано в багатьох роботах представників радянської психолінгвістики та її послідовників, наприклад: Уфімцева Н., Казакова Ю. досліджували асоціативний портрет росіян, Єршова Т. – асоціативний портрет росіян та німців, Маслова В. – асоціативний портрет киргизів, Мрує З. – асоціативний портрет росіян та арабів, Терехова Д. – асоціативний портрет українців і росіян, проте до цього часу недостатньо висвітлено особистісні характеристики образів представників певного етносу в зіставленні з іншими етносами, що засвідчують іншу ментальність.

Отже, незважаючи на широкий спектр зазначених наукових досліджень, проблема аналізу образу сучасного українця та американця у мовній свідомості носіїв мови розкрита не повною мірою, існує потреба в обґрунтуванні методики діагностування стану формування образів сучасного українця та американця у мовній свідомості носіїв мови. Саме це і визначило вибір теми магістерського дослідження «Образ сучасного українця й

американця у мовній свідомості носіїв мови».

Об'єкт дослідження – мовна свідомість носіїв української та англійської мов.

Предмет дослідження – образ сучасного українця та американця у мовній свідомості носіїв мови.

Мета дослідження полягає у виявленні етнокультурної специфіки образів сучасного українця та американця у мовній свідомості носіїв відповідних мов.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні **завдання**:

- визначити теоретичні засади дослідження образу сучасного українця та американця;
- розробити методику вивчення особливостей образу сучасного українця та американця;
- на основі аналізу літератури та масмедійних джерел розкрити специфіку формування образу сучасного українця та американця у мовній свідомості носіїв мови;
- визначити та охарактеризувати етнокультурну специфіку образів мовної свідомості носіїв української та англійської мов за допомогою психолінгвістичного експерименту;
- охарактеризувати структуру асоціативних полів для характеристики співвідношення його складників у формуванні образів сучасного українця та американця;
- виявити спільні та відмінні риси в образах мовної свідомості носіїв двох мов у формуванні автостереотипів.

Методи дослідження. Враховуючи специфіку об'єкта, предмета та завдань дослідження, у роботі використано комплекс методів, що поєднує як загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння), так і спеціальні лінгвістичні (описовий для репрезентації особливостей образів сучасного українця та американця, зіставний метод для виявлення загальних і специфічних рис мовної свідомості українців та американців,

психолінгвістичні методи (вільні асоціативні експерименти) для збору експериментального матеріалу дослідження, математичний (кількісний) метод для обчислення реакцій у межах асоціативних полів тощо) методи дослідження.

Матеріалом дослідження послуговували текстові матеріали провідних масмедіа України та США, наприклад, «Українська правда», Businessinsider, CNN, VOAnews, Wall Street Journal, Kyiv Post, The Times тощо та асоціативні реакції, отримані внаслідок проведення вільних асоціативних експериментів в Україні та США упродовж 2019-2020 років.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в даній роботі зібрано, систематизовано та проаналізовано матеріал про концепти СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА, з одного боку, та MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN, з іншого, у мовній свідомості носіїв мов.

Теоретична значущість роботи полягає в комплексному підході до розгляду образів сучасного українця та американця, який сприяє виявленню загальних і специфічних рис мовної свідомості представників двох етносів; поглиблює теоретичні положення вчення про автостереотипи; розширює уявлення про образ сучасного представника українського й американського народів у відповідних лінгвокультурах, що сприяє самоусвідомленню, самопізнанню, налагодженню міжкультурної комунікації. Дослідження робить внесок у вивчення національно-мовної картини світу, проблем лінгвокультурології та психолінгвістики.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в курсах загального мовознавства, лексикології, спецкурсах з лінгвокультурології, соціолінгвістики, психолінгвістики, етнолінгвістики, міжкультурної комунікації.

Апробацію результатів дослідження здійснено на міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» (Київ, 17-18 червня, 2020).

Публікації. Основні тези кваліфікаційної роботи викладено у Матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ » (Київ, 2020).

Структура роботи. Робота складається із вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

У вступі визначається актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету і завдання, окреслено матеріал і використані методи аналізу, розкрито новизну, теоретичне і практичне значення результатів, описано структуру роботи.

У першому розділі розглянуто сучасні підходи щодо репрезентації портрета представника певної лінгвокультури, розкрито різні підходи до визначення структури концептів, здійснено загальну характеристику автостереотипів у мовній свідомості українців та американців.

Другий розділ присвячено формуванню образу сучасного українця й американця у мовній свідомості носіїв мови, експериментальному дослідженню етнічних стереотипів сучасного українця та американця, результатам застосування комплексної методики вивчення концепту, що виявилися у встановленні етноспецифіки мовної свідомості.

Після кожного розділу наведено висновки. У загальних висновках представлено результати всієї виконаної роботи.

Список використаних джерел містить 80 найменувань, із них 16 англійською мовою. Повний обсяг магістерської роботи 95 сторінки.

У додатках представлено щоденник експериментатора, зразки анкет для проведення вільного асоціативного експерименту, таблиці опрацьованих даних експеримента, асоціативний словничок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ Й АМЕРИКАНЦЯ У МОВНІЙ СВІДОМОСТІ НОСІЇВ МОВИ

1.1. Сучасні підходи щодо репрезентації портрета представника певної лінгвокультури

Автор А. Приходько у своїй роботі «Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики» пише: «На сучасному етапі розвитку лінгвістики актуальним є вивчення таких моделей репрезентації знань і уявлень людини про навколишній світ, як картина світу, фрейм, стереотип, архетип, концепт, – автор продовжує. – Найбільш розгорнуті, а нерідко й суперечливі погляди мовознавців супроводжують центральний термін лінгвокультурології – концепт. На сьогодні проблеми відображення об'єктивного світу в концептах присвячено чимало праць як вітчизняних, так і зарубіжних учених. Неабиякий інтерес науковців до концепту породжує слушні зауваження щодо «концептуальної експансії лінгвістики»» (Приходько, 2008).

Більшість мовознавців дійшли до висновку, що термін «концепт» варто застосовувати для «репрезентації світоглядних, інтелектуальних та емоційних інтенцій особистості, відображених у її творіннях – текстах» (Алефіренко, 2005). Аналізу концептів присвячено праці А. Бабушкина (1997), С. Воркачова (2003), В. Дем'янкова (2001), В. Карасика (2004), М. Красавського (2001), Д. Лихачова (1997), А. Приходька (2008).

Концепт – категорія мисленнева, вона не піддається спостереженню, і це дає великий простір для її тлумачення.

Представники лінгвокультурологічного підходу відносять до концептів семантичні утворення, що позначені лінгвокультурною специфікою, відображають менталітет мовної особистості певної етнокультури.

Дослідник В. Зусман визначає зв'язок культури і концепту таким чином: «Концепт – мікро модель культури, а культура – макро модель концепту. Концепт породжує культуру і породжується нею» (Бартминский, 1995).

У сучасній лінгвістичній науці загальноновизнаними є три основні підходи до розуміння концепту, які базуються на такому положенні: концепт – те, що називає зміст поняття, синонім смислу.

Прибічники такого підходу при трактуванні концепту надають перевагу передусім культурологічному аспекту, розуміючи всю культуру як сукупність концептів і відношень між ними. При такому осмисленні терміну «концепт» значення мови вслідкується як другорядне, що виступає лише допоміжним засобом (Бабушкин, 1997).

Також до трактування концепту підходить Н. Алефіренко, який також постулює семантичний підхід до концепту, розглядаючи його як одиницю когнітивної семантики (Алефиренко, 2005).

Автор Д. Лихачов позиціонує свою думку зі сторони третього підходу, концепт є результатом зіткнення значення слова з особистим і загальнонародним досвідом людини, тобто посередником між словами та дійсністю (Лихачев, 1997).

Спільним для розглянутих вище підходів є явно помітний зв'язок мови і культури, а розбіжності зумовлені різним баченням значення мови у формуванні концепту. Об'єкти світу стають «культурними об'єктами лише тоді, коли уявлення про них структуруються етномовним мисленням у вигляді певних «квантів» знання – концептів» (Воркачев, 2003).

На далі за основу для нашої роботи ми визначили третій підхід, описаний вище. У статті «Дефініція концепту в сучасних лінгвістичних дослідженнях» автор пише: «Незважаючи на те, що термін «концепт» міцно утвердився в сучасній лінгвістичній науці, він до цього часу не має однозначного тлумачення. Згідно з різними дефініціями, концепт – це «знання людини про дійсність в її елементах і перспективах» (Полюжин, 1999); концепт – це те, що «реконструюється через своє мовне вираження і позамовні

знання» (Телия, 1996); концепт – «відомості про те, що індивід знає, думає, уявляє про об'єкти» (Павиленес, 1983); концепт – це будь-яка дискретна одиниця колективної свідомості. Як видно з наведених вище визначень, найбільш послідовно виокремлюються в концепті властивості знання, оцінки, культури і психіки, які й беруться за основу в тій чи іншій дефініції» (Юрченко, 2008). Дослідники обґрунтовують розуміння концепту як етнокультурного утворення.

Далі О. Юрченко зазначає: «Ця модель базована на усвідомленні того значення, яке має національна культура в житті соціуму і відображає уявлення про те, що концепт є точкою перетину світу культури й індивідуальних смислів».

Дослідниця М. Шварц описала, що мовну концептосферу складають «концепти-категорії і концепти-символи» (Приходько, 2008).

Категоріальні концепти вербалізуються як лексичними, так і граматичними засобами; культурні ж – лише лексичними, оскільки їм притаманний характер субстанції, яка, у свою чергу, може осмислюватися і конкретно, і абстрактно.

Підбиваючи підсумки автор О. Юрченко пише так: «У лінгвістичній науці останніх десятиліть окреслилася тенденція до розширення змісту «концепту», його наповнення додатковими властивостями. Концепт спочатку реалізується як «культурологічний концепт», далі – як «лінгвокультурний» і нарешті – «лінгвоконцепт», який використовується для визначення поняття, уявлення, значення, образу. Утвердження цього терміна в лінгвістиці розкриває широкі горизонти для дослідження загальнолюдських і національних форм мислення, які об'єктивуються в слові, передусім розмовному та літературному, для аналізу ідіостилю письменника» (Юрченко, 2008).

У статті «Концепт як об'єкт лінгвістичного дослідження» авторів С. Шепітько та О. Шейченко виділено основні терміни, у яких йде опис категоризації дійсності, є концепти. Також автори пишуть: «Важливість цього

ключового поняття когнітології є наочною, тому існує декілька підходів до типології концептів. Зазвичай, концепти класифікують за:

- типом знання (ментальна картина, схема, фрейм, сценарій, конструкт, інсайт, гештальт);
- мовною репрезентацією (рамкові, коловороту спілкування і дії);
- ступенем інтегрованості семантичних структур (супер-, макро-, мікро концепти, базові концепти);
- мовною об'єктивованістю (вірбалізовані та невербалізовані);
- соціальною приналежністю (універсальні, національні, групові, індивідуальні);
- ступенем абстрактності (ментефакти) та конкретності (натурфакти, артефакти) (Попова, Стернин, 2007);
- транслятивністю (дискурсивна характеристика концептів: активні, пасивні, модифіковані, не модифіковані, такі, що можна / неможна перевести в інші форми)» (Шепітько, Шейченко, 2009).

Також автори вказують на те що: «Усі вищенаведені типології так чи інакше укладаються в більш широку типологію, що зведена до існування концептів двох типів – лінгвокультурних, які фіксують своєрідність певної культури, та лінгвокогнітивних, які структурують та інтерпретують оточуючу дійсність». Щоб досягнути цілей даної роботи найбільш доцільною є типологія концептів за типом знання, відбиття дійсності. Згідно з цим критерієм існують:

- концепти-уявлення (узагальнений чуттєво-наочний образ предмету/явища);
- концепти-схеми (ментальний образ предмета / явища, який має просторово-контурний характер);
- концепти-поняття (відбиття найбільш суттєвих ознак предмета / явища в результаті їхнього раціонального осмислення);
- концепт-фрейм (багатокомпонентне та багатомірне статичне уявлення сукупності стандартних знань про предмет / явище);
- концепт-сценарій (скрипт) – динамічні фрейми;

- концепт-гештальт – цілісний образ динамічних, статичних аспектів об'єкту / явища, що відбиває чуттєві та раціональні елементи (Шепітько, Шейченко, 2009).

У поданій вище теорії диференціюють функції, зміст та структуру концепту. Функції концептів відбиваються в існуючих підходах таким чином:

- з точки зору психологічного підходу концепт є ментальним субститутором множинності предметів одного й того ж роду (Лихачев, 1993);
- з позицій культурологічного підходу концепт є ментальним субститутором ціннісних елементів колективної свідомості представників певної культури (Степанов, 1997);
- за логіко-поняттєвим підходом концепт є ментальним експланатором устрою дійсності, який є культурно обумовленим та національно специфічним (Вежбицкая, 1996);
- з точки зору інтегрального підходу, концепт є первинним культурним ментальним транслятором сфер буття людини (Карасик, 2004).

Розглянемо основні підходи щодо репрезентації концепту портрета представника певної лінгвокультури.

Лінгвокультурологічний підхід розглядає портрет представника певної лінгвокультури в рамках проблеми «мова – свідомість – культура», з погляду його місця в системі цінностей, функцій у житті людини, етимології, історії, асоціацій, що викликаються ним.

Концепт постає як посередник, що здійснює взаємодію між людиною і культурою, і цей процес осмислюється по-різному.

Дослідники В. Карасик і Г. Слишкін вважають лінгвокультурний концепт умовною ментальною одиницею, спрямованою на комплексне вивчення мови, свідомості й культури. У лінгвокультурологічному аспекті концепт характеризується такими специфічними ознаками:

- багатовимірність;

- вербалізованість: концепти існують тільки тоді, коли концептуалізована сфера осмислена у мовній свідомості й отримує вербальне позначення (Карасик, 2004).

Концептуалізація дійсності відбувається через позначення (виділення актуально значущого для певної лінгвокультури фрагмента та надання йому спеціального знака), вираження концепту (сукупність мовних і немовних засобів, що ілюструють, уточнюють і розвивають його зміст) й опис концепту (дослідницькі процедури тлумачення значення його імені та найближчих позначень);

- динамічна природа;
- дискретна цілісність смислу;
- ментальний характер: концепти описують дійсність, але дійсність особливого роду – ментальну;
- момент переживання інформації;
- образність, етносимволічність: концепти – це найбільш загальні, фундаментальні образи, через які конструюється все інше; це категорії мови та національної культури; це основні осередки культури в ментальному світі людини;
- опредмечення у мовній формі;
- цілісний “жмуток” уявлень, понять, знань, асоціацій, інтенцій, згадок (Карасик, 2004).

Як відзначає В. І. Карасик, лінгвокультурний і лінгвокогнітивний підходи до розуміння концепту не є взаємовиключними: «Концепт як ментальне утворення у свідомості індивіда є виходом на концептосферу соціуму, і врешті-решт на культуру» (Карасик, 2004).

1.2. Етнічний стереотип у колі суміжних понять

Варто зазначити, що в центрі різних наукових досліджень питанню вивчення стереотипів, упереджень та інших форм соціальної дистантності до представників інших етнічних груп приділяється велике значення.

Поняття «стереотип» широко використовується в лінгвістиці, виступає об'єктом дослідження психології, культурології, етнографії та інших наук. Представники кожної окремої науки розуміють та виділяють у стереотипі всі ті якості, які необхідні для проведення власних, притаманних даній науці досліджень. У проведених лінгвістичних дослідженнях розуміння поняття «стереотип» є неоднозначним, не чітко розмежовуються поняття «стереотип» та «упередження» (Гунена, 2009).

Вагомий внесок у розробку теорії стереотипів здійснили такі видатні дослідники: Є. Бартмінський, Ю. Прохоров, В. Ліппман, Г. Ханзен.

Уперше поняття «стереотип» було введено в лінгвістику американським журналістом В. Ліппманом у книзі «Public Opinion» та базувалося на когнітивних формах, у які були оформлені так звані «картинки» про інших людей.

Зазначимо, що, на думку Ю. Прохорова, «...стереотип – це, насамперед, певне уявлення про дійсність або її елемент з позиції «наївної» повсякденної свідомості» (Прохоров, 1996).

Більшість дослідників дотримуються думки, що стереотип є вербальним виразом певного переконання, що має направлення на соціальні групи або на окремого індивіда. Стереотип виражається у вигляді судження, яке у необґрунтованій, спрощеній та узагальненій формі, з емоційно-оцінним відтінком вважає певні здібності або спосіб поведінки властивими (або навпаки, невластивими) певній групі людей (Рорков, 2002).

В своїй роботі В. Попков взяв до уваги думку соціальних психологів, а саме Р. Берглер і Б. Сікс, які наголошують на іншому акценті у визначенні стереотипів. На їх думку, стереотипи є стійкими, широко розповсюдженими, помилковими когнітивними формулами, які відіграють ключову роль у процесах полегшення вирішення буденних завдань (Рорков, 2002).

Науковець О. Селіванова, кваліфікує стереотип як факт мови чи мовлення, адже стереотип – це передовсім структура свідомості, що

відображається не лише в мовних знаках чи текстах, а й в інших семіотичних кодах культури (Селіванова, 2008).

З метою правильного розуміння сутності поняття стереотипу, потрібно звернутись до етимологічного коріння цього терміну: “stereos” (грец.) – сталий, міцний та “typos” (грец.) – зразок, модель, відбиток.

Стереотип у повсякденному мовному вжитку розуміється як комплексний набір певних думок, уявлень, почуттів та поведінки щодо певного об'єкту / ситуації. Стереотип розглядається в контексті когнітивних процесів, на відміну від поняття упередження, що базується на аспекті оцінки з погляду на сферу почуттів окремої людини.

Стереотип розглядається в контексті когнітивних процесів, на відміну від поняття упередження, що базується на аспекті оцінки з погляду на сферу почуттів окремої людини. Стереотипи являють собою ефективну обробку інформації, що надходить з навколишнього світу, та внаслідок ментальних процесів категоризується в групи, яким приписуються певні характеристики (атрибуція), при чому результат оцінювання може виявитись як позитивним, так і негативним. На сьогоднішній день розрізняються соціальні, ментальні, мовні, комунікативні, етнокультурні та інші стереотипи.

Соціальні стереотипи проявляються як стереотипи мислення та поведінки особистості. Етнокультурні – як узагальнена уява про типові риси, що характеризують певну націю, наприклад, німецька акуратність, естонська повільність, італійська темпераментність, китайська церемоніальність (Селіванова, 2008).

Отже, під стереотипом будемо розуміти елемент концептуальної картини світу, що існує в нашій свідомості, та знаходить своє вираження у мові та мовленні. Етнічний стереотип – узагальнене уявлення соціуму про типові риси своєї чи іншої нації, своєї чи іншої соціальної групи. До етнічних стереотипів належать не лише гетеростереотипи, тобто усталені уявлення про представників інших етнічних груп, але й автостереотипи як самоусвідомлення, тобто уявлення щодо власної етнічної групи. Стереотипи

мають величезний вплив на людей, стимулюючи в них формування чи позбавляння таких якостей характеру, що відображені у стереотипах.

Функції етнічних стереотипів та їхня роль у формуванні етнічної ідентичності розглядалися як їхні когнітивні компоненти. Ще одна причина такого підходу до етнічних стереотипів криється в самому їхньому характері. Міжетнічні установочні утворення відрізняються некритичністю, обмеженістю, а часто й викривленням когнітивного змісту. Багато дослідників розглядали етнічний стереотип як «неправильне» відображення, що виникає на основі неточностей, «алогічних мисленневих процесів», «упередженості», «недостовірних знань», «ригідності», «етноцентризму» (Simpson, Yinger; Adorno, FrenkelBrunswik, Levinson, Sanford; Levine, Campbell).

Головною темою більшості дискусій навколо етнічних стереотипів стала проблема їхньої «хибності», «ілюзорного характеру». Такий підхід визначав пошуки «зерна істини» в етнічних стереотипах, критеріїв їх обґрунтованості й відводив дослідників від реальних проблем. В останні десятиліття у дослідженнях етнічних стереотипів став домінувати «неоціночний» підхід. Вони стали розглядатися не як погані чи добрі, а як природні і закономірні елементи свідомості й розводитися з упередженнями. В етнічних стереотипах є важливою не істинність чи хибність їхнього когнітивного змісту, а закріпленість у відповідному знанні та його емоційна наповненість (Кцюєва, 2001).

Пов'язаність міжетнічних установок з емоційною сферою етнічної самосвідомості підкреслюється багатьма дослідниками.

Дослідниця Г. Кцюєва виділяє емоційно оціночний компонент як домінуючий у структурі етнічного стереотипу (Кцюєва, 2001).

Міжетнічні установки закріплюють емоційно-оціночне ставлення до власної етнічної групи, до інших етнічних груп та окремих їхніх представників. Саме тому міжетнічні установки виявляються упередженими, і тому одним із головних критеріїв їх диференціації є ступінь їхньої емоційної насиченості, їх «позитивності» чи «негативності».

Рівень афективної зарядженості установок тісно пов'язаний із психологічним розумінням «норми» міжетнічної взаємодії. Результати емпіричних досліджень етнічних стереотипів у контексті позитивних у цілому міжетнічних відносин показали, що їхньою головною змістовою опорою є традиційна етнічна культура (Верзбжинська, 1991).

Етнічні стереотипи – це культурні утворення. Формування упереджень і забобонів пов'язане з глибинними змінами структури етнічних образів. Соціальне їх конструювання обумовлене, таким чином, не так етнокультурними факторами, як сучасними економічними, соціальними, політичними причинами. Тому порівняно з етнічним стереотипом як глибинною культурною установкою упередження і забобон – це нібито більш соціальна установка. Їх формування, так само як і зворотні трансформації, значною мірою залежать від конкретної суспільно-історичної ситуації. У такому розумінні етнічний стереотип та етнічне упередження слід розглядати як регулятивні механізми різного рівня міжетнічних відносин. У лінгво-семантичному ракурсі етнічний стереотип є узагальненою схемою вербальних ознак, що мають свою стійку структуру (Агаркова, 2011).

Етнічний стереотип складає ту частину системи знань про світ, яка відображає відмінності між народами. На основі дихотомії «Ми – Вони» у його структурі виділяються два компоненти.

Це автостереотип – сукупність атрибутивних ознак щодо дійсних чи уявних специфічних рис власної етнічної групи, і гетеростереотип – сукупність атрибутивних ознак щодо інших етнічних груп.

Автостереотип і гетеростереотип є не автономними одиницями, а структурними взаємозалежними компонентами єдиного цілісного утворення особистісної чи групової самосвідомості. «Ми – Вони» є узагальненим протиставленням. Етнічний стереотип відображає не дві, а набагато більше етнічних реальностей. Число гетеростереотипів, що розрізняються у структурі етнічного стереотипу, залежить як від історії міжетнічних відносин, так і від особливостей безпосереднього етноконтактного середовища. Кількість

автостереотипів також варіює залежно від етнокультурної маргінальності носія стереотипу. Етнічний стереотип як регулятивний елемент етнічної самосвідомості виконує наступні функції: пізнавальну, комунікативну і функцію захисту позитивної етнічної ідентичності. Пізнавальна функція етнічного стереотипу широко вивчалася на основі когнітивного підходу до дослідження стереотипізації.

Ця традиція як науковий напрямок була позначена ще в ранніх роботах Г. Олпорта, а в 1970-1980 роках продовжена як спеціальна сфера дослідження у роботах Г. Тежфела та його колег. На основі когнітивного підходу етнічний стереотип вивчався як процес формування понять, концептів, узагальнень, як процес категоризації (Алефиренко, 2005).

У результаті визначилося, що стереотипи слугують для спрощення міжетнічної диференціації та «економії» сприйняття в ситуаціях міжетнічної взаємодії. Немає ні теоретичних, ні емпіричних підстав припускати, що формування узагальнень про інші етнічні групи радикально відрізняється від формування узагальнень про інші категорії об'єктів. Етнічний стереотип слугує також і комунікативним цілям. Формуючись у прикордонній зоні культурних контактів на основі систем етнічних уявлень про уявні і дійсні риси власної та інших груп, стереотип психологічно закріплює ставлення до власної етнічної групи, стосунки між групами і, відповідно, ставлення до окремих її представників. Тому зона функціонування етнічного стереотипу включає, окрім пізнавальної сфери, і власне комунікативну. На основі актуалізації етнічного стереотипу як системи ознак-уявлень прогнозується поведінка іншої сторони й, у відповідності з прогнозом, встановлюється психологічна комунікативна дистанція, яка реально регламентує процес міжетнічної взаємодії. Етнічний стереотип слугує засобом раціоналізації власних дій і вчинків у ситуації міжетнічної взаємодії.

На рівні соціальної перцепції це виражається в поясненні-виправданні (з позиції інтересів власної групи) відносин між етнічними групами, конкретної

етноконтактної ситуації чи власної поведінки щодо членів іноетнічних груп (Андрєєва, 2000).

Деякі дослідники визначають стереотипи як імовірнісні передбачення поведінки. У ситуаціях міжетнічної взаємодії стереотипи не так ініціюють поведінку, як служать «гідами» поведінки. Це передбачає розгляд етнічного стереотипу як сформованої інтенції здійснення певної дії в ситуації міжетнічної взаємодії і, відповідно, як когнітивно-емоційну основу регуляції міжкультурної комунікативної поведінки. Третя функція етнічного стереотипу – зміцнення і захист позитивної етнічної ідентичності. У системі соціалізації кожної здорової етнічної культури закладено механізм виховання у її представників почуття переваги родових етнокультурних цінностей. Це не лише елементи етнічної культури, а й засадничі психологічні умови збереження етнічної спільноти як цілісного і неповторного організму. Відображаючи прагнення людей до збереження й укріплення позитивної етнічної ідентичності, етнічний стереотип відіграє важливу соціальну роль як чинник консолідації і фіксації етнічної групи. Етнічні стереотипи – це когнітивні інструменти підтримання оптимальної проникності етнічних кордонів (Аратюнан, 2007).

Оптимальність полягає в тому, що щільність етнічних кордонів, з одного боку, повинна бути не меншою, ніж це потрібно для збереження групи як самостійного і цілісного етнокультурного утворення. З іншого, – не більшою, ніж це необхідно для безперервної взаємодії і взаємообміну між різними народами. Стійкість етнічних стереотипів свідчить, що на когнітивному рівні існує певна константа відмінностей між групами. Уніфікація культур на технологічному рівні породжує зворотні процеси на психологічному. Не випадково відмінність стає однією з найважливіших цінностей сучасного світу. Зменшення культурної розрізненості активізує систему етнічного стереотипу. В умовах міжетнічної напруженості функція етнічних стереотипів по захисту позитивної етнічної ідентичності гіпертрофується. Вони трансформуються і роблять етнічні кордони щільнішими. Поняття етнічного

кордону ввів у науковий обіг норвезький антрополог Фредерік Варт (Варт, 1995).

Для нього етнічний кордон – це насамперед поняття соціально-психологічне, тому культурні характеристики етнічних груп не є найголовнішими для його розуміння. Культурні характеристики можуть змінюватися, крім того, для сусідніх етнічних груп у зв'язку з численними запозиченнями часто наявне розмивання культурних відмінностей (Бартминский, 1995).

Це також не можуть бути культурні прояви на рівні поведінки, оскільки вона все більше уніфікується. За виразом В. Тишкова, етнічна група – це не реальність набору об'єктивних ознак, а реальність відношень. Етнічний кордон – це результат універсальної для людей тенденції розрізняти світ на «чужих» і «своїх» на основі етнічної належності. Це опозиційна тенденція, а значить її домінування поляризує будь-яку ситуацію, у тому числі й ситуацію етнічної взаємодії. Для етнічної групи це, принаймні, означає масове усвідомлення етнічної приналежності і відносно чітко виражену національною елітою колективну волю виділитися, позначити і захистити свою культурну відмінність. Для членів групи стають актуальними категоріями спільна назва і культура, віра у спільне походження, асоціювання себе з певною територією, спільна історична пам'ять і внутрішньогрупова солідарність. В організації групових процесів особливої значимості набуває не схожість (на основі універсальної міжкультурної системи цінностей), а відмінність (на основі системи цінностей однієї певної культури), не загальне, а специфічне. Головною областю функціонування універсальної опозиції «Ми – Вони» стають міжетнічні відносини.

Опозиція «Ми – Вони» є центральним компонентом різних концепцій міжгрупових і міжетнічних відносин. На емпіричному рівні як структуруючий принцип вона використовується в численних дослідженнях стереотипів, установок і цінностей як елементів етнічної самосвідомості й ідентичності. Альтернатива «Ми – Вони» виступає головним структурним параметром при

дослідженні Т. А. ван Дейком когнітивних моделей етнічних ситуацій на основі аналізу дискурсу їхніх учасників (Бартминський, 2005).

Із зростанням соціальної та етнічної напруженості етнічний кордон з умоглядного концепту перетворюється на об'єктивну реальність.

Етнічні кордони стають щільнішими і штучними, коли питання етнокультурної різноманітності груп змінюється проблемою розвитку протиріч між їхніми вимогами. У цьому разі етнічний кордон стає вже не місцем зустрічі етнічностей, а лінією їхнього зіткнення.

Ставлення до інших як до «чужих» означає існування меж взаєморозуміння, що відображають відмінності у судженнях, цінностях, способах поведінки (Венжинович, 2006).

Етнічний кордон може перетворитися на чітку демаркаційну лінію, якщо її психологічний зміст доповнюється територіальними, конфесійними чи лінгвістичними еквівалентами. Це відбувається, коли в міжетнічних відносинах починає домінувати той чи інший фактор. Із зростанням міжетнічної напруженості етнічні кордони в ситуації міжетнічної взаємодії стають все чіткішими. У дійсності етнічні кордони реальніші за адміністративні, оскільки саме вони розділяють народи. Виражений етнічний кордон пов'язаний із зниженням етнічної толерантності і накладає обмеження на міжетнічні взаємодії. Етнічний кордон структурує і феноменологічне поле міжетнічної напруженості, організовуючи когнітивно-емоційні утворення у глобальні системи понять. Такою глобальною системою понять у радянській і пострадянській науці є «етнічна самосвідомість», у західній науці – широко досліджувана «етнічна ідентичність» або «етнічність».

Такі комплексні міжкультурні феномени можна розглядати як моделі ситуацій міжетнічної взаємодії. У більшості соціально-психологічних досліджень етнічні стереотипи розглядаються як структурний елемент етнічного образу поряд з упередженнями, забобонами. Етнічні образи є різновидом етносоціальних уявлень і складають основний зміст етнічної ідентичності як когнітивно-мотиваційного ядра етнічної самосвідомості. Г.

Солдатова виділяє три взаємопов'язані процеси, на основі яких формуються етнічні образи. Це ототожнення особи з етнічною групою і її самовизначення через етнічну групу (самоідентифікація); диференціація власної та інших етнічних груп і усвідомлення міжетнічних відмінностей (етнічна ідентифікація й міжетнічна диференціація); усвідомлення відношення до власної і до інших етнічних груп. В етнонапружених ситуаціях етнічне самовизначення й усвідомлення міжетнічних відмінностей відбувається саме через диференціацію ставлення до найзначиміших етнічних груп (Воркачев, 2011).

Етнічна ідентичність – це не лише прийняття певних групових уявлень, готовність до схожого образу мислення і переживання спільних етнічних почуттів. Це також побудова системи відносин і дій у різних ситуаціях міжетнічної взаємодії. Таким чином індивід визначає своє місце у багатонаціональному суспільстві і засвоює способи поведінки всередині і за межами своєї групи. Зростання міжетнічної напруженості, екстремальні ситуації, свята й інші події, де проявляється етнічна специфіка, сприяють виявленню якостей народу, характерних для нього в минулому і закріплених як найвдаліших адаптивних способів поведінки.

Уявлення про них є важливою частиною етнічної ідентичності. Ці уявлення взаємодіють з установочними утвореннями і створюють конативні (поведінкові) структури етнічності, котрі задають способи внутрішньогрупової організації та мобілізації групи. В історичні періоди благополуччя етнічна належність губиться серед ідей та образів сучасного світу (Гнаповська, 2011).

У кризові періоди історії, коли індивід прагне зберегти рівновагу, філогенетично пізніші ідентичності втрачають свою актуальність і поступаються місцем «старим» і «перевіраним» груповим «належностям», тим, котрі є найдоступнішими, стійкими та близькими повсякденній свідомості. За умов позитивних міжетнічних відносин категорія «національність», як правило, опиняється підпорядкованою. Головувати

можуть: «стать», «вік», «фах», «соціальне становище» тощо. Етнічний стереотип тут «не працює», і негативні етнічні атрибуції в рамках даної ситуації не актуалізуються. Вони ніби залишаються в іншій когнітивній площині. В умовах конфлікту етнічне виступає на перший план, головним критерієм протиставлення його учасників стає етнічна приналежність. У таких випадках етнічність як соціальна категорія задає свій ракурс соціальної перцепції. Згідно з поглядами С. Московічі, це «свій» прототип ідентифікаційної матриці, і, відповідно, активізація особливої когнітивно-оціночної системи, котра визначає організацію зовнішньої і внутрішньої інформації в етноконтактних ситуаціях (Гнатенко, 1995).

Наше сприйняття і пізнання формує специфічну картину світу, й відповідно до неї ми діємо в навколишньому світі. Потреби і мотиви займають ніби проміжне місце між образами і дійсністю. Спонукаючи або не спонукаючи до дії, вони скорочують чи подовжують дистанцію між установочними утвореннями, до яких належать стереотипи, упередження, забобони, цінності тощо, та нашими вчинками. Особливий вплив на поведінку справляють базові потреби. До числа останніх психологи відносять і потребу в ідентичності, в належності.

Дослідник Е. Еріксон розглядав психосоціальну ідентичність як необхідну умову для збереження здоров'я індивіда, його внутрішньої цілісності і стабільності, як важливу особистісну потребу (Еріксон, 2001).

Дослідження К. Леві-Стросса відкрили цікавий факт, що фізичній смерті індивіда передуює соціальна смерть (Леві-Стросс, 2003).

Е. Фромм визначав ідентичність як «...безумовний психобіологічний принцип поведінки, обумовлений необхідністю вижити» (Фромм, 2004).

За умов зростання міжетнічної напруженості сприйняття має тенденцію переходити на вищі рівні абстракції. Підґрунтям цього процесу є депероніфікація, коли люди сприймаються не як конкретні особи з усіма своїми специфічними особливостями, а передусім як представники тієї чи іншої етнічної групи. Це призводить до зниження внутрішньої

диференційованості змісту етнічних образів, до їх узагальненості та спрощеності. У результаті в несхвалюваній групі типу «осіб кавказької національності» перестають розрізняти дружньо налаштовані групи і не бачать конкретних, «гідних» людей. Скорочення дистанції між поведінкою й установками щодо іншої етнічної групи визначається зростанням неадекватності їх когнітивного змісту, зниженням їхньої когнітивної складності та внутрішньої диференційованості, зростанням негативного афективного заряду. Усі ці особливості набувають особливого значення і посилюються в результаті актуалізації етнічного ракурсу соціальної перцепції в ситуаціях міжетнічної напруженості.

Соціально-перцептивний механізм, що набуває центрального значення в умовах зростання міжетнічної напруженості, – це вибірковість міжетнічного сприйняття. Відбувається відсів позитивної інформації і скривлення тієї, що надходить. У фокусі уваги залишається інформація, котра підтверджує вже існуючі негативні стереотипи. Та інформація, котра не підтверджує їх, відкидається. Помічається стійка тенденція негативних етносоціальних уявлень до самовідтворення і самопідтримання (Гнатенко, 1995).

Отже, етнічні стереотипи виступають формою вираження етнічної свідомості і відіграють важливу роль у підтримці етнічної ідентифікації індивіда й етнічної спільноти.

З метою побудови успішної комунікації, варто зрозуміти, яким чином потрібно поводитися зі стереотипами, як вони виникають та функціонують.

Науковець В. Бергман розділяє існуючі теорії пояснення виникнення стереотипів на чотири групи.

1. Теорії індивідуальної психології та психодинамічні теорії особистості пояснюють виникнення стереотипів через внутрішньо особистісні конфлікти. Стереотипи виникають внаслідок неадекватної переробки індивідом своїх внутрішніх конфліктів. Індивід намагається вирішити свої внутрішні конфлікти, застосовуючи підтримку захисного механізму створення стереотипів.

2. Когнітивні теорії соціального сприйняття вважають джерелами стереотипів базові форми нашого сприйняття та процесів мислення. Для когнітивної психології стереотипи є процесами «нормальної» переробки інформації соціального сприйняття. Для збереження і підтримки орієнтації в оточуючому світі сприйняття має бути упорядкованим, тобто категорії набувають певного порядку, засвоюються у процесі виховання. Зовнішні та соціальні відмінності, наприклад, стать, етнічна належність, одяг, стиль мовлення тощо, утворюють засвоєні в процесі соціалізації ознаки, за якими індивіди «розподіляються» на категорії.

3. Теорії соціальних груп приписують виникнення стереотипів конкуренції і розвитку конфліктних ситуацій між групами. До них належать соціально-психологічні і соціологічні підходи. Вважається, що етноцентрична переоцінка власної групи збільшує її внутрішню гомогенність, і тому полегшує внутрішні процеси прийняття рішень та збільшує згуртованість. Високий рівень етноцентризму сприяє підвищенню мотивації спільної праці та навчанню груповим нормам. Водночас, етноцентризм призводить до перекрученого сприйняття інших груп та до утворення негативних стереотипів. Причому процеси стереотипізації активізуються, якщо групи перебувають між собою у конкурентних відносинах.

4. Теорії соціального і культурного навчання індивідів і груп наголошують не на виникненні, а на поясненні процесів розповсюдження стереотипів. Ці теорії виходять з того, що в кожній культурі існує відносно постійний набір установок, норм і цінностей, що регулює ставлення до інших етнічних груп. Відповідно до цієї позиції, стереотипізація відбувається не на підставі особистого досвіду і наявних конфліктів з членами інших груп, а через передачу вже існуючих стереотипів (Андреева, 2000).

Існує певна класифікація стереотипів: соціальні, ментальні, мовні, комунікативні, етнокультурні та інші стереотипи. Зокрема, етнокультурні стереотипи розглядаються як узагальнена уява про типові риси, що характеризують певну націю, наприклад, англійська акуратність, естонська

повільність, італійська темпераментність, китайська церемоніальність тощо. (Маслова, 2001).

До етнічних стереотипів належать не лише гетеростереотипи, тобто усталені уявлення про представників інших етнічних груп, але й автостереотипи як самоусвідомлення, тобто уявлення щодо власної етнічної групи. Стереотипи мають величезний вплив на людей, стимулюючи в них формування чи позбавляння таких якостей характеру, що відображені у стереотипах.

У будь-якій етнічній культурі виокремлюють такі сторони: статичну й динамічну. Перша уособлює психічний склад етносу і найбільш сталі риси його психіки, що закріплюються в етнічній свідомості та виражаються у звичаях і традиціях. Інша сторона відображає загальний настрій, реакцію етносу на змінювані соціальні фактори, наприклад, економічна, політична обстановка на конкретному етапі історичного розвитку, котрі виявляються в особливостях взаємодії. Етнокультурний стереотип складається з ядра, тобто системи уявлень про сталі риси етносу, наприклад, історичне минуле, зовнішність тощо, та суджень, що змінюються, моральних якостей, комунікативних особливостей членів спільноти (Стефаненко, 2008).

Етнокультурні стереотипи – явище відносно стабільне, хоча і передбачає певну гнучкість та зміни, залежні від історичних умов.

У етнічних стереотипах важлива впевненість у відповідних знаннях і їх емоційному наповненні. Головною передумовою утворення стереотипу є установки, які фіксують емоційно-оцінне відношення до власної етнічної групи й до інших. До таких установок належать упередження і забобони. Останні мають більш соціальну природу, тоді як стереотип – культурну (Солодуб, 1990).

Стереотип засвоюється індивідом у ранньому дитинстві з вторинних джерел і допомагає зберегти високу самооцінку. Стійкість стереотипів відносна, оскільки при зміні стосунків між групами або при надходженні нової інформації їх зміст і спрямованість можуть змінюватись (Стефаненко, 2008).

Важливими ознаками етнокультурних стереотипів вважаються, по-перше, образність, схематичність, спрощеність; по-друге, суб'єктивність; по-третє, яскраво виражене оцінне та ціннісне забарвлення, котре визначає тип поведінки при контакті з іншою етнічною групою; по-четверте, символічність, ілюзорність та навантаженість помилковим компонентом (Солодуб, 1990).

1.3. Автостереотипи у мовній свідомості українців та американців

Успішна реалізація національної ідеї, ментальності, духовності є ключовою для забезпечення перспектив самоідентифікації особистості й подальшого суспільного поступу держави. Стан проблеми самоідентифікації виявляється через сформовані стереотипи, відображені, зокрема, у культурно-мовному середовищі.

Найвиразніше оцінний характер етнічних стереотипів відбивається в традиційному поділі на автостереотип – уявлення про власну (ін-групу), і гетеростереотип – уявлення про зовнішню (аутгрупу).

У концепції Г. Солдатової автостереотипами є «інтегруючі етнос атрибуції-уявлення про дійсні або уявні риси групи», а гетеростереотипи — «етнодиференційні атрибуції-уявлення про інші групи» (Бартминский, 1995).

Проте, автостереотип – не автономні одиниці, а структурні взаємозалежні компоненти цілісного утворення особової або групової самосвідомості.

Особливістю автостереотипів є прагнення внести до їхнього змісту риси ідеалу власного етносу, підкреслити найбільш самобутні якості національного характеру.

Основою антропостереотипності є обумовленість зовнішнім виглядом індивіда. У автостереотипах зовнішній вигляд представника етнічної спільності найчастіше зв'язується з психологічними рисами. Наявність фізичної схожості в представників одного етносу укріплює думку про єдине походження і незмінність етносу в часі. Порівнюючи автостереотипи й

гетеростереотипи, Г. Солдатова виділяє ряд їхніх істотних відмінностей (Бартминський, 1995).

Гетеростереотипи «гомогенні й монолітні», а автостереотипи більш різноманітні й комплексні за змістом. Ця відмінність визначається дефіцитом інформації в першому випадку й деталізованим знанням у другому. Тому поведінка в міжгруповому контексті більш регламентована, ніж внутрішньо групова (Бартминський, 1995).

Автостереотипи більш неоднорідні, оскільки включають відносно самостійні етнічні прообрази.

Внутрішньо етнічний поділ – результат історії і має об'єктивні підстави (мовні, територіальні, релігійні, етнокультурні). По-друге, групові автостереотипи в більшості випадків позитивні, мають набагато ширший емоційний діапазон. Ставлення до інших етнічних груп може варіювати від шанування до ненависті. І, по-третє, в автостереотип потрапляють, головним чином, культурно прийнятні ознаки. Сам етнічний стереотип внутрішньо діалогічний. Його структурні компоненти – автостереотипи, взаємодіючи, досягають певного рівня збалансованості. Тому в етноконтактній ситуації стереотип розглядається як основа процесу активізації міжкультурного взаєморозуміння.

Стереотипи провокують масові емоційні реакції, що визначають поведінку людей. Проте ряд дослідників констатує відсутність жорсткого зв'язку між характером стереотипів і поведінкою їхніх носіїв. «У цьому випадку виникає відомий у психології парадокс, виявлений Р. Ла П'єром: стереотипи міжгрупової ворожості, «знайомі», «вивчені» установки не завжди виявляються в реальній поведінці» (Пименова, 2011).

Зв'язок стереотипу й поведінки не прямий, а опосередкований низкою чинників. Насамперед, це ситуаційні чинники – конкретні умови реалізації поведінки, нестабільні за рівнем нормативності та інформативності. Загалом, чим небезпечніша ситуація, тим менше впливають соціальні установки на

поведінку людей. В афектному відношенні етнічні стереотипи конденсують історію міжнаціональної взаємодії.

Автостереотипи – уявлення про свій народ – комплексні, деталізовані, позитивні й відображають культурно-прийнятні ознаки. Характеристики співвідношення автостереотипів виступають психологічною основою міжетнічної взаємодії. Стереотипи спонукають до безпосередньої поведінкової реакції на індивідуальному й, особливо, на масовому рівні. Вони викликають очікування певної поведінки, які не усвідомлено транслуються й схильні підтверджуватись (Бартминский, 1995).

Етностереотипи формуються та реалізуються в системі цінностей та способі життя. Форми опису етностереотипів можуть відрізнятися, але доцільними для наукового спостереження є системи поведінкових правил та структура ціннісних орієнтацій.

Етнічні стереотипи відбиваються на етнічні антипатії та симпатії, що визначають поведінку людей у ситуаціях міжетнічного контакту. Стереотипи ґрунтуються на базі наочності та на основі когнітивних механізмів, що забезпечують узгодженість уявлень. Принципи зміни стереотипів можна умовно розділити на раціональні – засновані на мотивації, переконанні, знайомстві з контрстереотипною інформацією; та ірраціональні, що базуються на відображенні, наслідуванні, навіюванні. Формування етнічних забобонів, які мають негативний характер і спрямовані до посилення міжетнічної напруженості, є вагомою перешкодою до порозуміння між національностями (Бартминский, 1995).

У механізмі формування стереотипів провідну роль відіграють когнітивні процеси, насамперед каузальна атрибуція, або приписування причин поведінки й досягнень індивідів на підставі групової (етнічної) належності. Індивіди обґрунтовують власні вчинки впливом внутрішніх (особистісних) і зовнішніх (ситуативних) чинників. У такому випадку вони пояснюють свої успіхи власними внутрішніми рисами, а невдачі – зовнішніми

чинниками. Але, успіхи інших, загалом коментують зовнішніми факторами, а невдачі – внутрішніми.

Найвищий ступінь вияву різних якостей характеру американців і українців, причому далеко не завжди еквівалентних, знаходимо в субстантивних формоделях фразем-словосполучень, побудованих за формулою Adj+Sub, і дієслівних, утворених за формулою V + Sub.

Мовними показниками стереотипізації є повторюваність характеристики предмета в різних висловлюваннях, що можна дослідити статистично, а також закріплення цієї характеристики в мові, зокрема у значеннях слів.

Про це можна судити на основі аналізу словотворчих дериватів, метафор, фразеології, прислів'їв, а також правил побудови зв'язного тексту.

Як наголошує Є. Бартмінський, для лінгвіста найважливішим видом стереотипу є формули, які закріплені в стійкій формі і відтворюються в актах комунікації, значну кількість яких досліджує фразеологія (Бартминский, 1995).

До стереотипних висловлювань за типом формули – формоделі, де актуалізованими є і план змісту, і план вираження, Є. Бартмінський відносить:

- 1) фраземи на зразок словосполучень;
- 2) фраземи на зразок речень (прислів'я, крилаті вирази, мовленнєві штампи (Бартминский, 1995).

Перші виконують емотивно-номінативну функцію, тимчасом другі – емотивно-комунікативну.

Фраземи на зразок словосполучень є формоделями етнокультурних стереотипів, які називають і характеризують поведінку людини – представника конкретного етносу чи окремої групи людей, а також інших етносів, за якими можна реконструювати мовно-культурний портрет етносу, його ставлення як до себе, так і до інших етносів.

Фраземи на зразок речень характеризують комунікативну поведінку людей, їхню взаємодію у певних стандартних ситуаціях спілкування, прийнятих у певному соціумі. І перші, і другі можуть бути автостереотипами.

Українська дослідниця М. Шутова у своїй роботі «Реконструкція автостереотипів англійців та українців про їх національний характер» пише, що мова, яка обслуговує ту чи іншу культуру, відтворює насамперед образ користувача цієї культури і мови – образ етнічної мовної особистості. – далі авторка продовжує: ««Англійська ввічливість», «українська гостинність» – ось ті гетеростереотипні уявлення, які сформувалися у свідомості представників інших культур про американців і українців» (Шутова, 2014).

М. Шутова вказує на те, що найвищий ступінь вияву різних якостей характеру американців і українців, причому далеко не завжди еквівалентних, знаходимо в субстантивних формомоделях, побудованих за формулою Adj+Sub, і дієслівних, утворених за формулою V + N + prep + N (Шутова, 2014).

Дослідниця у вище зазначеній роботі спершу проаналізувала субстантивні формомоделі фразем-словосполучень в англійській і українській мовах.

Авторка пише, що в обох етнокультурах якості характеру людини відображаються у цих стереотипних формомоделях через субстантиви англ. soul / укр. душа та їх мотиватори англ. heart / укр. серце, які в обох мовах збігаються, натомість ад'єктиви, що їх супроводжують, маркують національну специфіку цих якостей (Шутова, 2014).

А. Вежбицька вказує на те, що концепт Душа розуміється у своєму семантичному спектрі вагому ідею внутрішнього буття індивіда, насамперед її емоційно-психічна сторона (Вежбицька, 1995)

Душа – це один із двох складників людини, яка протиставлена тілу за ознакою належності до духовного, трансцендентного, невидимого світу (Шутова, 2014).

А. Шмельова вважає, що душа – це універсальна субстанція, яка є «вмістилищем» внутрішнього стану людини (Шмельов, 2002).

При цьому цікавими виявляються внутрішньо іманентні перехресні семантичні зв'язки душі і серця, глибинна реконструкція яких дозволяє виявити різноманітні маніфестації цих метафоричних субстантивів у складі розглядуваної групи стереотипних формоделей (Шутова, 2014).

М. Шутова у своїй статті розробила таблицю «Стереотипні формоделі», яка є доцільною і в нашій роботі (Табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Стереотипні формоделі

№	Англійська мова	Українська мова (переклад)	Повні еквіваленти	Часткові відповідники	Неповні відповідники
1	KIND HEART	Добре серце	ДОБРЕ СЕРЦЕ	Широке/золоте серце	М'який серцем
2	BIG HEART	Велике серце	-	Широке/золоте серце	Щире серце
3	GOOD SOUL	Хороша душа	-	Щира душа	Відкрита душа Широка душа Ангельська душа

Важливо зазначити, що лінгвосеміотичний і культурологічний аспекти реконструкції англ. soul / укр. душа та їх мотиваторів англ. heart / укр. серце дає змогу експлікувати ідеографічний «мовний образ душі» як складника автостереотипу американської та української доброти: англ. a good soul / укр. добра душа, англ. honest/kind/simple soul / укр. м'який серцем, англ. big heart / укр. добре серце (Шутова, 2014).

На даний час лінгвокомпаративістика має напрямок на загальне вивчення процедури внутрішньої і зовнішньої реконструкції найдавніших артефактів культури, до яких належать і етнокультурні стереотипи як ментальні утворення, що є одним із засобів ретрансляції етнічної культури. Етнічна культура має конкретних носіїв та виражає те загальне, що існує у представників етносу в характеристиках групи, сталих формах поведінки, у реакціях, які закріпилися в різних мовах у вигляді фразеологічних формоделей (Гнаповська, 2011).

Етнокультурні стереотипи уособлюють в собі системи уявлень про незмінні риси етносу: історія націй, зовнішні фактори, та судження, що змінюються, моральні якості, комунікативні особливості (Рутюнян, 2007).

Зі слів дослідниці М. Шутової етнокультурні стереотипи – явище відносно стабільне, хоча і передбачає певну гнучкість та зміни. Також авторка пише, що кожна особистість формує індивідуальну систему етнокультурних стереотипів у процесі своєї соціалізації завдяки етноцентризму своєї родини, методам і змісту виховання, етнокультурної соціалізації загалом. Розглядаючи сьогодення, обговорена вище система з позицій лінгвістики тільки формується, адже дана тема набрала темп з новим антропоцентричним вектором її розвитку (Шутова, 2014).

Мова відтворює образ користувача культури і мови – образ етнічної мовної особистості (Пупков, 2002).

Образ американців і українців отримали відголосок у свідомості представників інших культур в таких гетеростереотипних уявленнях: «американська ввічливість», «українська гостинність». Щоб перевірити дану гіпотезу авторка М. Шутова реконструювала мотиваційну основу таких стереотипних уявлень інших етносів, джерелом яких, вочевидь, є етикетна поведінка американців і українців, яка закріплена в певних формоделях фразем (Шутова, 2014).

Також важливою складовою нашого дослідження є аналіз автостереотипів, тобто уявлення самих американців і українців про себе як про представників етносу, яким характерний власний характер. Дослідниця М. Шутова наголошує, що найвищий ступінь вияву різних якостей характеру американців і українців, причому далеко не завжди еквівалентних, знаходимо в субстантивних формоделях фразем-словосполучень, побудованих за формулою Adj+Sub, і дієслівних, утворених за формулою V + Sub. Проаналізуємо спершу субстантивні формоделі фразем-словосполучень в обох мовах (Шутова, 2014). Реконструюємо джерела їх походження шляхом розкриття внутрішньої форми, у якій власне і закодоване їх образне значення,

в англійській і українській мовах. В обох етнокультурах якості характеру людини, зокрема ДОБРОТА відображаються у стереотипних формомоделях передусім через субстантиви англ. soul / укр. душа та їх мотиватори англ. heart / укр. серце, які в обох мовах збігаються, натомість ад'єктиви, що їх супроводжують, маркують національну специфіку цих якостей.

Дослідниця М. Шутова у своїй статті описала таблицю «Етнокультурні стереотипні формомоделі субстативних фразем з компонентами SOUL, HEART/ДУША, СЕРЦЕ», яка є доцільною і в нашій роботі (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

**Етнокультурні стереотипні формомоделі субстативних фразем
з компонентами SOUL, HEART / ДУША, СЕРЦЕ**

№	Англійська мова	Українська мова (переклад)	Повні еквіваленти	Часткові відповідники
1	Kind heart	Добре серце	Добре серце	Широке / золоте серце М'який серцем
2	Big heart	Велике серце	–	Широке / золоте серце Щире серце
3	Good soul	Хороша душа	–	Щира душа Відкрита душа Широка душа Ангельська душа

Перш за все, лінгвосеміотичний і культурологічний аспекти реконструкції англ. soul / укр. душа та їх мотиваторів англ. heart / укр. серце дає змогу експлікувати ідеографічний «мовний образ душі» як складника автостереотипу американської і української доброти: англ. a good soul / укр. добра душа, англ. honest/kind/simple soul / укр. м'який серцем, англ. big heart / укр. добре серце. Розвиток описаних вище стереотипних образів американців і українців відбувалося покроково, їхньою опорою є міфолого-релігійні витоки понять душа, дух.

За спостереженнями Л. Гнаповської, «...уся ідеологія кельтських друїдів пов'язана з вірою в безсмертя душі та її нескінченні переселення. Згідно з даними етнографів та істориків, кельти також вірили в можливість людини повсякчасно відроджуватися в інших тілах під одним і тим самим або під іншим іменем, не зберігаючи спогадів про це. Крім віри в наявність «двійника»

людини, її «дубліката», який після смерті вів незалежне існування, кельти також вважали, що існує ще одна субстанція, що продовжує життя людини після її фізичної смерті, – дихання, подув, повівання. Тому синонімом до слова soul – «душа» є слово spirit – «дух»» (Демьянков, 2001).

Виходячи з вище зазначеного, можемо зробити висновок, що наведені приклади є необґрунтованими думки про те, що в американців начебто «немає поняття душі», а існує концепт Understatement, який перекладається як «стриманість», «недомовлене висловлення» (Венжинович, 2006).

Безумовно західна душа більш упорядкована, раціоналізована, організована розумом цивілізації, ніж українська, у якій завжди є ірраціональний елемент. Українці більш схильні до спілкування, ніж люди західного світу. Напевно, тому повного англійського відповідника української фраземи широка душа / серце у словниках немає. Ми прийшли до думки, що спільним для обох мов є використання слова «душа» у значенні «людина», що виявляється у фразеологізмах (див. табл. 1).

Слово «душа» в українській мові також є релігійне; словники подають його як відтінок значення «внутрішній психічний стан людини, з її настроєм, переживаннями й почуттями».

М. Скаб наголошує на тому, що «лексема душа активно вживається не тільки у релігійній літературі, але й у фольклорі, особливо в демонологічних міфах, легендах й переказах, у художній літературі при змалюванні раю чи пекла, при змалюванні обставин, що стосуються смерті людини» (Скаб, 2000).

Говорячи про те, що для типового американця характерними є розсудливість, поміркованість, дослідники так намагаються пояснити те, чому англ. body протиставляється не душі, а розуму mind (Бабушкин, 1997), який відображає властиве для західної культури акцентування розумного (раціонального) начала в людині – стриманість та практичність, на відміну від українця, для якого вагоме місце в національній системі цінностей займає духовність, душа як місце локалізації психічного світу людини, почуття якої також сконцентровані в її душі. Більш глибокий порівняльний (реконструкція)

аналіз інших фразем цієї формомоделі свідчить про значні відмінності у стереотипному сприйнятті свого національного характеру американцями і українцями, тобто підтверджує стриманість американців і щирість та емоційність українців. Навіть серед значень слова *good* в англо-українському словнику немає значень “ширий, відвертий, відкритий”, а подаються такі, як “гарний, добрий, приємний, хороший, привабливий, добродушний, красивий, урівноважений”, акцентуючи увагу на доброті, а не на відкритості людини. Тимчасом в українській мові стереотип “щирості українця” розкривається через компонент відкритості душі. Фразема відкрита душа підтверджує цю думку: відкрита (розкрита) душа у кого, чия. 1. для кого. Хто-небудь прихильно, широко ставиться до кого-небудь. 2. для чого. Хто-небудь чулий, чуйний до чогось. Ад’єктив відкритий має значення “незачинений; доступний для всіх бажаючих; прямий, відвертий, широкий; не прихований, не таємний” (Вежбицька, 2015).

Про це також зазначають ті дослідники, які намагалися представити мовно-культурний портрет цих етноспільнот (А. Вежбицька, О. Галинська, Л. Гнаповська, І. Голубовська, О. Нуждіна та ін.). Субстантивні формомоделі, які описують характер людини, доводять, що американці є добрими серцем, тим часом як українці є, крім цього, ще щирими та відкритими. Це підтверджує і така формомодель автостереотипу відкритості і щирості характеру українця, яку утворюють дієслівні формомоделі фразем-словосполучень *V + Sub* в українській мові, адже в англійській мові було зафіксовано лише один приклад, який є частковим відповідником за зовнішньою формою, оскільки має модель речення і не містить компонентів *серце, душа*, хоча імпліцитно вони уявляються. Ця група фразем, на нашу думку, має таку особливість, що більшість з них називає дії та процеси, джерелом яких виступає щира українська людина, уявлення про яку самі українці відобразили в таких формомоделях, які стали стереотипними (Табл. 1.2).

Отже, розглянуті стереотипи–уявлення є автостереотипами американців й українців, відображають якості характеру людини. Вони закарбувалися у

фразеології обох мов. Двокомпонентна модель стереотипів-фразем в обох мовах моделює образний зміст, який дає змогу мати уявлення про характер людини. Субстантивні формомоделі Adj+Sub розкриває реальний образ об'єкта, тоді як дієслівна модель фразем-словосполучень V+Sub – відтворює ідеальні характеристики. Таким чином, граматична модель впливає на стереотипну формулу.

Висновки до Розділу 1

У першому розділі магістерського дослідження нами було *проаналізовано* сутність базових понять дослідження: концепт (категорія мисленнева, вона не піддається спостереженню, і це дає великий простір для її тлумачення. До концептів відносять семантичні утворення, що позначені лінгвокультурною специфікою, відображають менталітет мовної особистості певної етнокультури), стереотип (це, насамперед, певне уявлення про дійсність або її елемент з позиції «наївної» повсякденної свідомості), автостереотипи (уявлення про свій народ – комплексні, деталізовані, позитивні й відображають культурно-прийнятні ознаки).

З'ясовано, що історію виникнення стереотипів науковці поділяють на чотири групи: теорії індивідуальної психології та психодинамічні теорії особистості пояснюють виникнення стереотипів через внутрішньо особистісні конфлікти; когнітивні теорії соціального сприйняття вважають джерелами стереотипів базові форми нашого сприйняття та процесів мислення; теорії соціальних груп приписують виникнення стереотипів конкуренції і розвитку конфліктних ситуацій між групами; теорії соціального і культурного навчання індивідів і груп наголошують не на виникненні, а на поясненні процесів розповсюдження.

Доведено, що мовними показниками стереотипізації є повторюваність характеристики предмета в різних висловлюваннях, що можна дослідити статистично, а також закріплення цієї характеристики в мові, зокрема у значеннях слів.

Обґрунтовано, що етностереотипи формуються, а головне, реалізуються в системі цінностей та способі життя. Форми репрезентації етностереотипів можуть бути різними, але найбільш доступні для фіксації та наукового спостереження системи поведінкових правил та структура ціннісних орієнтацій.

Визначено, що етнічні стереотипи впливають на етнічні антипатії (етногонізм) та симпатії, що визначають поведінку людей у ситуаціях міжетнічного контакту.

РОЗДІЛ II. ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ СУЧАСНОГО УКРАЇНЦЯ Й АМЕРИКАНЦЯ У МОВНІЙ СВІДОМОСТІ НОСІЇВ МОВИ

2.1. Аспекти вивчення формування образу сучасного українця й американця у мовній свідомості носіїв мови

Задіяні у процесі пізнання людиною світу форми вищої нервової діяльності традиційно описуються через поняття мислення, інтелект, ментальність, свідомість, менталітет. Вивчення того, як людина сприймає навколишній світ, аналіз процесів відображення нею дійсності давно знаходиться в центрі філософських і психологічних досліджень. Широко відомими є спроби теоретичного обґрунтування процесу свідомого відображення дійсності, що здійснювались у XIX–XX століттях такими психологами, як В. Вундт (теорія апперцепції), Е. Титченер (рефлексія), У. Джейс (потік свідомості), Ф. Brentano (інтенційний акт), О. Кюльпе (множність детермінуючих тенденцій), Т. де Шарден (психологічні якості ноосфери), Л. Виготський (складне подвоєння поведінки), А. Брудний (форма психіки і функція мозку) та ін.

Звернення лінгвістики до свідомості носія мови – це не данина моді, а нагальна потреба, продиктована загальнонауковою тенденцією до врахування свідомості спостерігача в усьому пізнавальному комплексі.

Проблема мови і свідомості сьогодні активно вивчається різними лінгвістичними дисциплінами (праці Ю. Караулова, О. Кубрякової, З. Попової, Ю. Сорокіна, Й. Стерніна, Є. Тарасова, Н. Уфимцевої, Т. Ушакової, Т. Чернігівської, Г. Яворської та ін.). Слід зауважити, що в лінгвістиці йдеться не про свідомість у широкому розумінні, а про доступну вивченню лінгвістичними методами вербалізовану її частину – мовну свідомість. На сьогодні немає єдиної думки ні про структуру мовної свідомості, ні про її природу. Є дослідники, які взагалі заперечують факт існування мовної свідомості, і наводять при цьому як один із аргументів тезу Г. Колшанського, викладену в досить давній його праці: оскільки мова виражає наші знання про

світ, але не відображає й не структурує світ для людини (хоча й закріплює результати його відображення в семантиці мови), вона є лише формою вираження єдиної для всіх картини світу, а тому неприпустимо говорити ні про існування мовної картини світу, ні про існування мовної свідомості (Колшанський, 2012).

Мовну свідомість (далі – МС) трактують і як «більш-менш розвинуту здатність міркувати про мову», і як сукупність суджень і уявлень про мову та її суспільну роль (Гансен, 1995).

Дуже близьким до такого розуміння виявляється зміст соціолінгвістичного поняття «ставлення до мови» (language attitudes). Його дослідження має на Заході тривалу традицію: перші ґрунтовні праці з'явилися ще на початку 1970-х років (Гансен, 1995).

У центрі уваги вчених – як пересічні мовці оцінюють діалектні та соціолектні різновиди однієї мови, статус, престиж, «позитивні» й «негативні» риси різних мов, власні мовні знання й обізнаність інших людей. Студії зі ставлення до мов вважають навіть серцевиною соціальної психології мови.

У зарубіжних публікаціях із методики викладання часто трапляється термін «усвідомлення мови» (language awareness). Ідеться про свідоме опанування мови: учнів не просто знайомлять з її правилами, а й заохочують міркувати над тим, як вона влаштована, як працює, як її краще вивчати, як поліпшити стратегії спілкування. Така метода, на думку її розробників, робить учнів більш зацікавленими й мотивованими, зміцнює їхню прихильність до мови, прищеплює опірність до політики лінгвоциду та явищ маніпулювання мовою.

Дослідниця Г. Яворська (2018) вважає мовний стереотип наслідком рефлексії над мовою. Ця рефлексія відбувається на двох рівнях: перший (поверхневий) складається з мовних поглядів та оцінок, притаманних певній спільноті, другий (глибинний) реалізується при виборі мовних варіантів, коли одні з них приймають як правильні, а інші відкидають як неприйнятні. Настанови й оцінне ставлення до мови можливі лише там, де є варіативність.

Звідси й визначення мовного стереотипу (МС) — «сукупність культурно й соціально зумовлених установок щодо мови, які відбивають колективні ціннісні орієнтації» (Яворська, 2018).

Безперечно, нормотворення – важливий аспект, хоч МС, на нашу думку, не зводиться тільки до нього. Рефлексію над мовою точніше було б трактувати саме як вияв МС, а нормотворчу діяльність – як її наслідок. Щоб відмежувати власне розуміння МС від її розуміння як мовної картини світу, пропагованого російськими вченими, Г.М. Яворська (2018) схиляється до терміна «лінгвістична свідомість». Однак цей термін не є цілком бездоганим, бо відсилає не до мови, а до лінгвістики, означаючи буквально «мовознавча свідомість» (Яворська, 2018).

МС пов'язана з низкою супутніх явищ, як-от: знання й культура мови, мовний смак, мовна соціалізація (опанування норм), мовленнєва вправність, мовна особистість (ідіолект, індивідуальність мовця). МС тісно взаємодіє з цими явищами: вона певною мірою залежна від них і одночасно сама зумовлює їхнє існування, впливає на їхню розвиненість, скеровуючи її в певному напрямку. Так, знання норм – це мовна грамотність, а дотримання їх або нехтування ними – це вже сфера МС. Оскільки мова може бути об'єктом моральних та естетичних почуттів, а вживання мови підлягає правовому регулюванню, то МС частково переплітається з моральною, естетичною та правовою свідомостями. Існує взаємозалежність і між мовною та національною свідомостями. В етносу, який розмовляє мовою, відмінною від мов інших етносів, неминуче пробуджується відчуття власної самотності.

У цьому розумінні мова постає одним із вирішальних і, можливо, найперших історичних чинників сформування національної свідомості. Натомість занепад мови, лінгвоцид майже завжди призводять до її спотворення й розпаду. З іншого боку, наявність окремішньої, згуртованої національної спільноти плекає самотність мови, сприяє її ранньому виокремленню з кола близькоспоріднених мов (діалектів) (Вежбицька, 2008).

Отже, МС нерідко зароджується з національної свідомості. Цікаву відмінність у цьому зв'язку відзначає О.Б. Ткаченко. Якщо більшість неповних титульних націй Центральної Європи пройшли розвиток «мовна свідомість – національна свідомість – державна свідомість», то в сучасній Східній Україні цей розвиток може відбутись у зворотному напрямі: «державна свідомість – національна свідомість – мовна свідомість» (Ткаченко, 2011).

Таким чином, обидва поняття близькі, у чомусь перетинаються, але цілковитого збігу між ними немає. Тому зводити їх в одне поняття «мовно-національна свідомість», як це інколи роблять, не зовсім правильно. За формами існування та будовою МС багатовимірною й неоднорідною.

Як і інші види свідомості, вона існує у двох іпостасях. Залежно від кількості охоплених нею мовців може бути індивідуальною, тобто належною одній особі, та груповою (суспільною) – належною соціальній групі, національній або мовній спільноті, всьому людству. Якщо індивідуальна МС формується переважно під впливом мовних знань, світогляду й особистого досвіду, то групова МС більше залежить від культурних традицій, умов духовного життя, панівних ідеологічних і ціннісних орієнтацій. Групова МС виражає найтипніше ставлення до мови й виявляється не інакше, як через індивідуальну МС. Як видно з визначення, структура МС містить чотири основних блоки елементів – мовні знання, почуття, оцінки й настанови (Вежбицька, 2008).

Мовні знання охоплюють загальні уявлення про мову, закономірності та принципи, що в ній діють, обізнаність із нормами та стилістичними особливостями мовлення. Ці знання можуть бути як професійними, науково-теоретичними, що міцно ґрунтуються на лінгвістичній основі, так і побутовими, життєвими, спертими переважно на власний мовний досвід, часто вузький і однобічний. Побутові знання про мову зазвичай уривчасті, наївні, суперечливі, не позбавлені забобонів, стереотипів та упереджень. Рационально-пізнавальний складник МС загалом можна визначити як мовну ідеологію або мовний світогляд (Вежбицька, 2008).

У МС виявляється цілий спектр найрізноманітніших почуттів щодо мови: цікавість і байдужість, повага й зневага, любов і відраза, гордість за рідну мову й сором розмовляти нею (щоб не стати ізгоєм якогось середовища), упевненість або тривога за її майбутнє, радість за її становище й сум, що її спіткають біди, або й обурення, коли мову утискають чи глузують із неї. Залежно від наслідків міжмовних впливів можуть виникати й почуття мовної зверхності або меншовартості, ворожість і агресія до чужих мов (звичайно до накиннутих силоміць).

У цьому контексті, очевидно, можна говорити і про низку більш специфічних переживань щодо мови: відчуття належності до мовної спільноти й одночасно відмінності від інших спільнот, відповідальності за долю рідної мови, мовний патріотизм, який виявляється, наприклад, у прагненні захиститися від надмірних запозичень і задіяти натомість власні словотвірні ресурси. Крім відчуттів щодо мови взагалі, МС обіймає ще й емоції від конкретних актів мовлення: насолоду від естетично довершених його зразків і відразу до грубощів і лихослів'я, неприйняття мовного цинізму та безкультур'я (Вежбицька, 2008).

А також переживання щодо себе як мовця: відчуття власної мовної повноцінності або неповноцінності, задоволення від вправного володіння мовою чи невдоволення своєю недорікуватістю, навіть страх перед мовою. Яскраво емоційне ставлення до мови традиційно засвідчує поезія. Така широка гама почуттів – від любові до зненависті – засвідчує глибоку вкоріненість мови в духовне єство людини і вкотре доводить, що мова є значно вагомішим феноменом, ніж просто засобом спілкування. На основі знань та емоцій утворюється третій компонент МС – мовні оцінки та мовний ідеал. Шляхом постійних порівнянь МС фіксує розрив між тим, якою мовна дійсність є (сутнє) і якою вона має бути (бажане).

Мовлення, наприклад, оцінюють як нормативне або ненормативне, мовну поведінку – як правильну або неправильну, різні події – як корисні або шкідливі для мови. За ідеал найчастіше править мовлення інших людей, що

його вважають досконалим. Коли ж оцінюють стан і статус мови, то за взірць беруть мови з міцнішими соціолінгвістичними позиціями.

2.2. Етнічні стереотипи українця й американця 20-х років XXI століття за даними масмедіа

Як результати пізнавальних процесів суспільного буття стереотипи вважають своєрідними упередженнями.

Стереотипи мають особливе значення при міжнаціональному спілкуванні в багатоетнічному суспільстві.

Соціальні стереотипи мають певну структуру, яка представлена такими компонентами («блоками»):

- пізнавальні уявлення про певний об'єкт;
- оцінка об'єкта і почуття;
- певний тип поведінки (Вежбицька, 2008).

Стереотипізація, стереотипу, передбачає послідовність чотирьох періодів.

Насамперед ідеться про сприйняття об'єкта, або, інакше кажучи, отримання про нього інформації, відтак твориться образ досліджуваного предмета і водночас обґрунтовується його оцінка, після цього виникає потреба в узагальненні окремих випадків, а вже ці результати утверджуються в пам'яті.

На відміну від уявлень переконання становлять стійку систему і мають значну мотивувальну силу, що визначає поведінку людини.

Важливу роль у формуванні міжетнічних відносин відіграють етнічні стереотипи, тобто узагальнені, і тому часто помилкові, але надзвичайно стійкі уявлення одного етносу про типового представника іншого етносу і свого власного (Слухай, 2005).

Ролі етнічних стереотипів у мові масмедіа приділили увагу російські дослідники З. Гакаєв, А. Некрасова, О. Орлова, Є. Смоленцева та ін., які також виділили основні засоби вербалізації етнічних стереотипів у російській, французькій та англійській мовах. Однак на сьогоднішній день недостатньо

дослідженими залишаються динаміка самих етнічних стереотипів у певній лінгвокультурі та динаміка засобів їх вербалізації. Щоправда, низка польських дослідників на чолі з відомим етнолінгвістом Є. Бартмінським (Wierzbicka, 1991) зараз активно вивчає зміни стереотипів польської лінгвокультури щодо інших національностей, зокрема українців, а динаміку стереотипу поляка у мовній свідомості української молоді простежила А. Кравчук (Кравчук, 2010).

Отже, на сучасному етапі видається необхідним провести комплексне дослідження динаміки етнічних стереотипів у різних лінгвокультурах та динаміки засобів їх вербалізації в різноструктурних мовах, а зокрема у масмедіа.

Дослідниця Є. Селіванова зазначає, що етноніми – це не просто лексеми, які мають свої значення, а апеляція до наших ментальних образів, уявлень про певний етнос, які ми отримали з інших контекстів їх вживання. У цій ретроспективній інтертекстуальності й полягає основна функція етнонімів (Селіванова, 2008).

Самі по собі етноніми і топоніми є оціннонейтральними, а стереотипам, як відомо, властивий високий ступінь оцінності, отже у випадку етнонімів і топонімів текст окрім них має містити ще й інші засоби вербалізації етнічних стереотипів. Важливу роль тут відіграє також жанр і призначення самої статті. А. Некрасова відзначає, що з-поміж усіх видів медійних текстів (новини, інформаційноаналітичні тексти, features (статті, що містять глибинний аналіз подій або явищ і виражають дещо упереджений погляд на них) і рекламних текстів – класифікація належить Т. Добросклонській, до етнічних стереотипів найчастіше апелюють автори статей features.

Також, маркерами етнічних стереотипів у певному контексті можуть виступати слова країна, імперія, народ, нація, етнос, батьківщина, меншина, національний, етнічний тощо (Селіванова, 2008).

Так, наприклад, висвітлюється образ сучасного, середньостатистичного українця, який вимагає справедливості, бориться за своє майбутнє та державу:

«Справедливість в Україні сприяла гідності Помаранчевої революції та Євромайдану, Арабської весни.

Українці захищають свої права на відміну від росіян (Українці захищають свої права. А росіяни ні). Українці повстануть» (Wall Street Journal, Kyiv Post).

*Всім відомий та викритий, образ українця-корупціонера: «Підзвітність в Україні Еліти країн пострадянського простору ніколи не підзвітні річниця ЄвроМайдану: відсутність судових процесів за вбивства, вбивства, кримінальних обвинувальних вироків, судових процесів за банкрутство України. Якщо звинувачень не буде, популярність президента Порошенка знизиться. Порошенко стане схожим на Віктора Ющенка» (Wall Street Journal, Kyiv Post). На сьогоднішній день, поки Україна знаходиться у стані війни, сучасний українець (військові, ветерани, волонтери) – це герої, що і підкреслюється в укривку: «Українські ветерани, поранені, зібрали гроші на придбання власного спорядження, пістолетів, кулеметів» (Wall Street Journal, Kyiv Post). Доказ, що українці борються за свою державу, є незалежні: «Росіяни не задоволені тим, що **українці** не йдуть на максимальні поступки, які їм треба». (Канал 24).*

Образ американця в ЗМІ висвітлюється як вільної, сильної, незалежної людини: ««President Trump closed out the fourth and final day of the Republican National Convention with a promise to make America «safer» and «stronger» (CNN); «The US retains its position as the world's most-powerful country» (Businessinsider).

Занадта самовпевненість, зневажливе ставлення до інших людей: «This is a major fraud on our nation,» Trump contended, adding, “As far as I’m concerned, I already have” won» (VOAnews); «Trump says Americans who died in war are ‘losers’ and ‘suckers’» (The Atlantic.VOAnews).

Релігійними також можуть виступати маркерами етнічних стереотипів, наприклад: «Майдан є першою соціогуманітарною революцією постдемократії, у якій опинилась Україна, сформувавши збочені політичні

традиції. Він зруйнував старі прецеденти, на яких була побудована наша політична культура й сам став прецедентом, започаткувавши їх новий ряд: це коли власник «Лексуса» з Одеси підвозить воду й харчі механізатору з Волині; коли «сіоніст» із Дніпропетровська заправляє машини автомайданівцям із Тернополя, і вони стають «сінобандерівцями»; коли в Криму мусульмани у свої мечеті запрошують знаних православних, тому що вони разом – українці; коли новини із Брюсселя та Нью-Йорку очікуються й тішать більше, ніж новини з Москви» (Валентин Ткач «Розрив шаблону: самолюстрація еліт», «Українська правда», 14.05.2014). Між рядків уривку читаємо, що традиційно іудеї (сіоністи) та мусульмани неприхильно ставляться до християн (українців). Дуже яскравими маркерами етнічних стереотипів є назви загальновідомих національних символів, цінностей та реалій (Селіванова, 2008): *«Демонстранти спалюють димові шашки в жовто-блакитних кольорах українського прапора під час акції протесту представників різних українських політичних партій та рухів біля будівлі Конституційного суду в Києві 3 листопада 2020 року. Активісти протестували проти майбутнього рішення конституційної конституції України. суд, який розглядає Закон про державну мову, поданий деякими українськими прокремлівськими партіями на відповідність Конституції»* (Kyiv Post). Уривок демонструє небайдужість українців до своєї держави, повага до культури, символів України, сила духу, відстоювання своєї думки.

Наприклад, з українською національною культурою асоціюються вишиванка, Майдан, сало, борщ, з американською – гамбургер, долар, статуя свободи, джинси і т.ін: підкреслення важливості державного свята *«Thanksgiving Day»* для американців: *«США на чолі з Президентом святкують одне з найбільших державних свят – Thanksgiving Day»* (інформаційний портал mukachevo.net, новини від 28.11.2013). Окрім самих маркерів етнічних стереотипів існує ще цілий арсенал допоміжних засобів їх вираження, які дозволяють ефективно подати їх у тексті, роблячи помітними, яскравими і такими, що запам'ятовуються (публіцистичний дискурс взагалі

відзначається емоційністю і схильністю апелювати до загальноприйнятих цінностей і переконань.

2.3. Експериментальне дослідження етнічних стереотипів

Дослідження асоціативного портрету представників певного етносу репрезентовано в психолінгвістичних роботах Уфимцевої Н., Казакової Ю. (асоціативний портрет росіян), Єршової Т. (асоціативний портрет росіян і німців), Маслової В. (асоціативний портрет киргизів), Мруе З. (асоціативний портрет росіян і арабів), Терехової Д. (асоціативний портрет українців і росіян), проте недостатньо вивчено на матеріалі української мови в аспекті виявлення особистісних характеристик та зіставлення з іншими етносами.

На даному етапі дослідження завдання роботи полягало в аналізі структури асоціативних полів стимулів СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА та MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN, одержаного в наслідок проведення вільного асоціативного експерименту серед українців та американців для виявлення типових рис портрету сучасника.

Для аналізу структури асоціативного поля обрано «семантичний гештальт» (Караулов, 1999), який є «одночасно і класифікацією асоціацій, що своєрідно впорядковує асоціації як в мовну систему людини, так і в «наївну картину світу» носіїв мови» (Горошко, 2001). За основу взято модифікований «семантичний гештальт» (Жалсанова, 2009), який структуровано відповідно до матеріалу дослідження.

Отже, використаний спосіб побудови семантичного гештальту, запропонований Ю. Карауловим (1999), є одним з провідних способів представлення знань про навколишній світ у мовній свідомості носіїв цієї мови. Це одна з найбільш нових і оригінальних ідей при побудові класифікації, яка була запропонована Ю. Карауловим (1999) при розробці теоретичних основ асоціативної лінгвістики і розвинена в рамках теорії міжкультурного спілкування А. Новікової.

Ю. Караулов (1999) запропонував концепцію «семантичного гештальту» в структурі асоціативного поля. Ця концепція відповідає системно-рівневому опису мови і володіє пояснювальною силою, яка змушує подивитися на асоціативне поле як з лінгвістичних, так і з когнітивних позицій (Селіванова, 2008).

На думку О. Горошко, запропонована концепція є одночасно і класифікацією асоціацій, своєрідно впорядкує асоціації як в мовну систему людини, так і в «наївну картину світу» носія мови. Асоціативне поле розглядається як сукупність рівнів: фонетичного, лексичного, синтаксичного, морфологічного, когнітивного, прагматичного (Горошко, 2001).

Поряд з перерахованими рівнями вводиться поняття абсолютно нового способу, званого «семантичним гештальтом» асоціативного поля, який певним чином «відновлює» фрагменти наївно-мовної картини світу.

Наприклад, у роботі А. Новікової всі рівні досліджуються і описуються на прикладі асоціативного поля, отриманого на стимул «Місто» (Новикова, 2018).

На матеріалі даного дослідження це виглядає так.

- Синтаксичний рівень описує синтаксичні відносини між стимулом і реакцією: готель комфортний, не надто; в бунгало тісно; база туристська, покриваючи всі можливі типи словосполучень іменників «готель, бунгало, база туристська».
- Лексичний рівень розглядається в двох аспектах: з точки зору лексико-категоріальних відносин, у яких вступають стимул і реакція і безпосередньо самі реакції, і з точки зору полісемії стимулу (Селіванова, 2008).

При цьому перший аспект відображає макроструктуру поля. Сюди входять синоніми (готель – мотель, флотель, ботель) і квазісіноніми, антоніми і квазіантоніми (готель – нічліжка, забігайлівка), філологія, родові і видові найменування.

- Морфологічний рівень асоціативного поля реалізується в словозмінних і словотворчих відносинах між реакціями і стимулом: готель – гість, родотель - пологовий будинок, мотель.

- Когнітивний рівень асоціативного поля відображає різноманітні знання носія про стимулі, закарбовується в мові в іменах власних (Борове, Іртиш, Альпи), у фреймах типових психологічних ситуацій (наприклад, ефект впливу готеля на людину – комфорт, зручності, обслуговування, багато людей, бардак, смітник, нетрі, весело, нудно в афоризмах і ідіоми).

- Прагматичний рівень складається з оцінок, які дають носії мови змісту стимульного слова. На думку А. Новікової, можуть впливати і прецедентні тексти культури, пов'язані з даними стимулом (бунгало – без комфорту, дешева, невелика).

Другий аспект лексичних відносин відображає його макроструктуру і пов'язаний із розкриттям у реакціях системи значень стимулу.

Усі ці рівні перетворюють поле в одиницю мови або «володіння мовою» – «у мовну здатність», при цьому перші три рівня (лексичний, синтаксичний і морфологічний) представляють основні системні рівні мови і, об'єднуючись в єдині лексикограматичні рівні, репрезентують мову.

Когнітивний рівень підсумовує одиниці зберігання знань і оперування ними, відображає мовну картину світу і репрезентує відносини «мова і людина», бо немає знань без їх носія, як і не існує «картин світу» без суб'єкта (Селіванова, 2008).

Прагматичний рівень поля визначає відносини «людина – дійсність». Відносини «мова – дійсність» описуються за допомогою способу, званого А. Новікової «семантичним гештальтом». Цей спосіб деяким чином «відтворює типову для даної національної культури модель референта, яка відповідає стимулу носія даного мови реальності» (Селіванова, 2008).

Матеріал нашої роботи отримано внаслідок проведення вільного асоціативного експерименту протягом 2020 р. за допомогою письмового анкетування представників двох національно-мовних груп (мешканці України

та США). В Україні інформанти були мешканцями переважно міста Києва та таких населених пунктів: Кодаки, Вишгород, Львів, Одеса, Івано-Франківськ, Коростишів, Стебник; в США це були мешканці: Нью Йорка, Вашингтона, Хемпстеду, Едісона та Принстона. Інформанти відповідної етнокультурної спільноти повинні були відповісти на кожний стимул, а саме СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА та MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN першим словом, яке спаде на думку. До експерименту було залучено 100 інформантів, із них 26 чоловіків, 74 жінок віком від 17 до 27 років, які рідною мовою визначили українську та 100 інформантів, із них 23 чоловіків, 77 жінок віком від 25 до 60 років, які рідною мовою визначили англійську. У результаті обробки даних отримано 400 реакцій.

2.3.1. Автостереотипи сучасного українця

Гештальт асоціативного поля стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ містить за спадом обсягу реакцій наступні зони:

I. **Персоналії** – «слова-реакції, що позначають персоналії, особистості, асоційовані зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (52 %). У межах зони виокремлено групи:

– «Особистості» (реакції, які називають людину за різними виявами її особистості), наприклад:

1) за переконаннями: *патріот* (24);

2) за вчинками: *козак* (2), *герой* (5);

3) за світоглядом: *вільна людина*, *прогресивна людина з широким поглядом на світ*;

4) за соціальною роллю в родині: *тато*;

5) за віковою характеристикою: *юнак* (2), *молодик*;

6) за здібностями: *поліглот*;

7) за професією: *робітник*; (Рис.2.1)



Рисунок 2.1. Персоналії

– «Персоналії» (імена, прізвища історичних осіб, видатних людей минулого і сьогодення) (Терехова, 2000), наприклад: *Зеленський (6), Сергій Бубка, Олег Винник, Жадан, Іздрик, А. Шарій, професор Штейнбук.*

II. **Оцінки** – «слова-реакції, що позначають риси характеру, характеристики розумових здібностей, оцінні характеристики у межах шкали «гарний – поганий»» (Жалсанова, 2009) (31 %), зокрема:

1) реакції, що позначають риси характеру: *впевнений, сміливий, цілеспрямований, чесний;*

2) характеристики розумових здібностей: *розвинений (2), ерудований;*

3) оцінні характеристики: *працьовитий (6), прогресивний (6), небайдужий (2), амбіційний, сильний, толерантний, успішний.* (Рис.2.2.)



Рисунок 2.2. Оцінки

III. **Реалії** – «слова-реакції, що позначають предмети, реалії, тварин, а також абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (10 %), а саме:

- 1) реакції, що позначають предмети, реалії: а) матеріальні цінності: *гроші*, б) одяг: *вишиванка (З), національне вбрання*, в) продукти харчування: *сало*;
- 2) абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом: *злагода, можливості*. (Рис. 2.3)

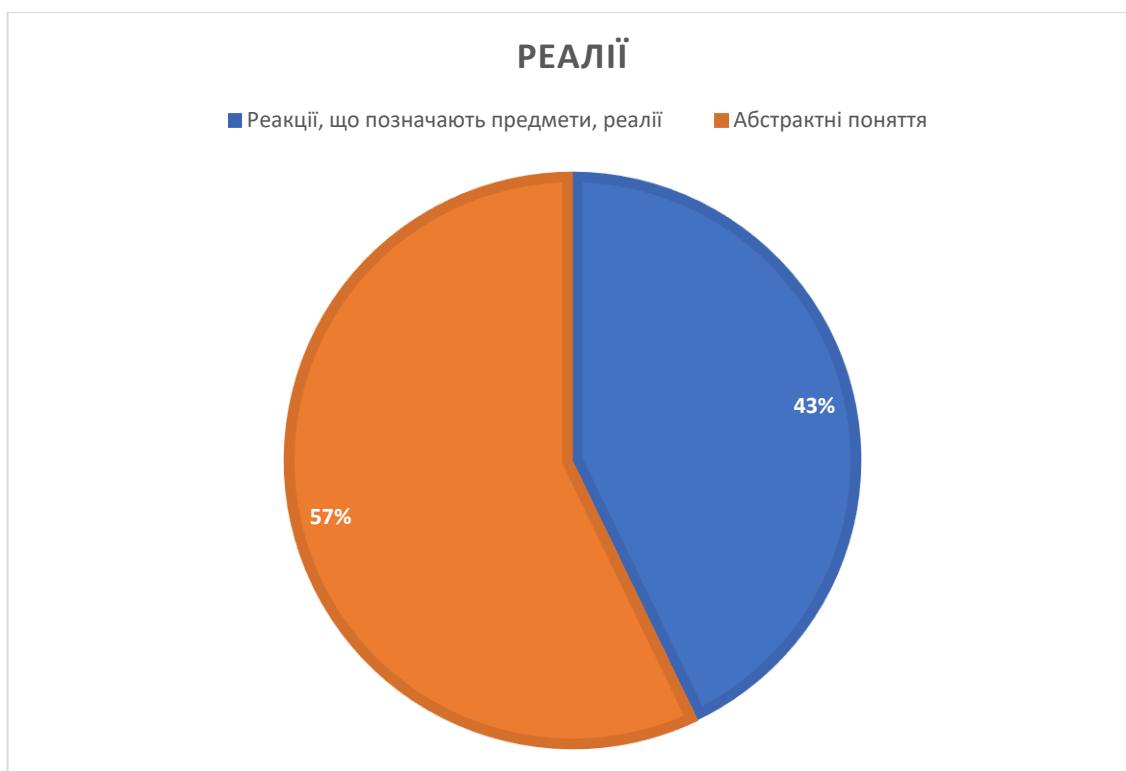


Рисунок 2.3. Реалії

IV. **Ознаки** – «слова-реакції, що позначають постійні (інтегральні) ознаки, фізіологічні характеристики, фізичні дані, зовнішність» (Жалсанова, 2009) (3 %), наприклад: *сила (2), елегантність*.

V. **Емоції, почуття, стан** – «слова-реакції, що позначають емоційний стан і почуття» (Жалсанова, 2009) (2 %), наприклад: *вільний, щасливий*.

VI. **Місце** – «слова-реакції, що позначають місцезнаходження» (Жалсанова, 2009) (1 %), наприклад: *Європа*.

Гештальт асоціативного поля стимулу СУЧАСНА УКРАЇНКА містить за спадом обсягу реакцій наступні зони:

I. **Персоналії** – «слова-реакції, що позначають персоналії, особистості, асоційовані зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (44 %). У межах зони виокремлено групи:

– «Особистості» (реакції, які називають людину за різними виявами її особистості), наприклад:

- 1) за переконаннями: *патріотка (14)*;
- 2) за світоглядом: *впливова людина*;
- 3) за соціальною роллю в державі: *королева*;

4) за соціальною роллю в родині: *господиня (3), мама (2)*;

5) за професією: *інста-блогер*; (Рис.2.4)

– «Персоналії» (імена, прізвища історичних осіб, видатних людей минулого і сьогодення) (Терехова, 2000), наприклад: *Ліна Костенко (2), Руслана Писанка, О. Лукаш, Н. Дорофєєва, Олена Зеленська, Настя Каменських, Тіна Кароль, А. Багряна, М. Матіос.*



Рисунок 2.4. Персоналії

II. Оцінки – «слова-реакції, що позначають риси характеру, характеристики розумових здібностей, оцінні характеристики у межах шкали «гарний – поганий»» (Жалсанова, 2009) (21 %), зокрема:

1) оцінні характеристики: *успішна (6), прогресивна (2), самодостатня (2), рівна українцю, унікальна, сильна.*

2) характеристики розумових здібностей: *освічена (3), розумна (2), розмовляє українською;*

3) реакції, що позначають риси характеру: *самостійна, впевнена;*

(Рис.2.5.)



Рисунок 2.5. Оцінки

III. **Реалії** – «слова-реакції, що позначають предмети, реалії, тварин, а також абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (17 %), а саме:

1) реакції, що позначають предмети, реалії: а) природа: *квітка (2), вінок (2)*, б) одяг: *вишиванка (3), національне вбрання*, в) птахи: *синиця*, г) пори року: *весна* д) соціальні погляди: *фемінізм*, е) творчість: *музика*.

2) абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом: *рівноправ'я, рівноправність, впевненість, цілеспрямованість, успіх*. (Рис. 2.6)

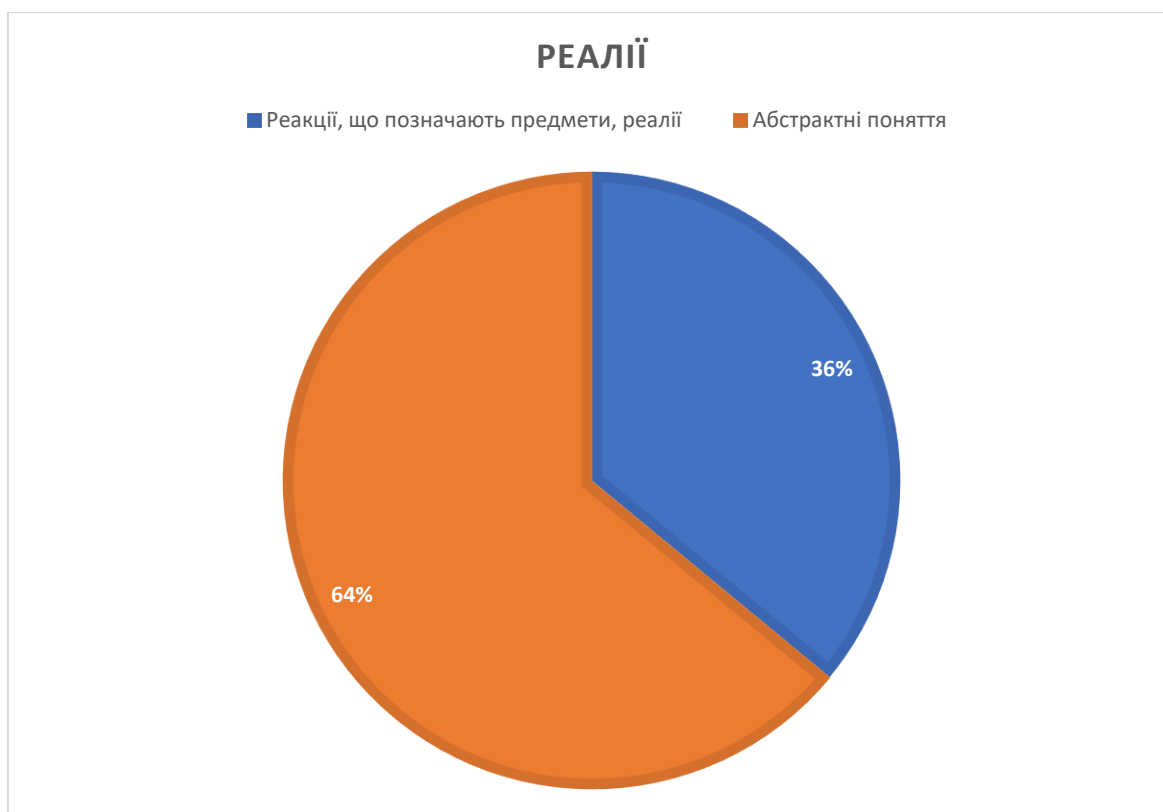


Рисунок 2.6. Реалії

IV. Емоції, почуття, стан – «слова-реакції, що позначають емоційний стан і почуття» (Жалсанова, 2009) (11 %), наприклад: *щаслива, усміхнена, прекрасна, вільна (3), незалежна (5)* .

V. Ознаки – «слова-реакції, що позначають постійні (інтегральні) ознаки, фізіологічні характеристики, фізичні дані, зовнішність» (Жалсанова, 2009) (7 %), наприклад: *красива (2), гарна, ніжність, краса, елегантність*.

VI. Місце – «слова-реакції, що позначають місцезнаходження» (Жалсанова, 2009) (1 %), наприклад: *Україна*.

Таким чином, семантичний аналіз матеріалів асоціативного експерименту показав, що стимули **СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА** у свідомості етнічних українців вирізняється видовою розмаїтістю та багатою феноменологією. Виділяємо те, що сучасні українці часто зіставляють себе з персоналіями, відомими особистостями сьогодення та історичними постатями, їх відсоток становить для стимулу **СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ** 52%, **СУЧАСНА УКРАЇНКА** 44%. Зазначимо, що всі відповіді є

позитивними стосовно слів-стимулів СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА.

Успішна реалізація національної ідеї, ментальності, духовності є ключовою для забезпечення перспектив самоідентифікації особистості й подальшого суспільного поступу держави.

Стан проблеми самоідентифікації виявляється через сформовані стереотипи, відображені, зокрема, у культурно-мовному середовищі. Дискурс художньої літератури інтегрує у своєму складі стереотипи через низку опозицій ситуаційної семантики я / інший, свій / чужий.

Бінарність опозиції я / інший визначають як «ідеологічну, мовну, філософську, психоаналітичну та ідеальну конструкцію, що постулює стан ідеального існування проти стану не-існування, де «я втілює все позитивне, актуальне, значиме, здатне само реалізуватися».

Обертаючись у глобальній орбіті та власній, етнічній, компоненти опозиції індивіда я / інший схематично втілюються в колективній опозиції свій / чужий, що є основою стереотипу.

Останній визначають як «спрощене, схематичне зображення осіб, груп, суспільних відносин, сформованих на підставі неповних або фальшивих знань, однак закріплене в традиції».

Дослідження національного стереотипу – як синтезу історичного, соціологічного, етнічного, політичного, філософського, психологічного, лінгвокультурологічного, літературознавчого тощо – дає змогу передати й отримати певну інформацію про світосприймання.

Національні стереотипи формуються протягом тривалого часу, зазнають змін, варіюються, зберігаючи незмінними свої основи. Попри різноманітні підходи до суспільних проблем у період сучасних глобальних змін, коли окремі дослідники розглядають етнічне і як атавізм, через засвоєння національних стереотипів здійснюється сприйняття національної ідеї, самоусвідомлення особистості. Стереотип канонізує картину світу, містить емоційну оцінку, виконуючи при цьому ряд функцій: когнітивну (засвоєння

певних орієнтаційних схем), емоційну (ставлення до когось), суспільну (підтримування внутрішньої єдності групи щодо інших груп).

Однією з форм національної стереотипізації є автостереотип, яким *homo nationalis* характеризує саму себе. Є. Бартмінський підкреслює незмінний етноцентризм автостереотипів, їхню залежність від визнаних систем вартості, історичних і культурних традицій. Саме поняттю автостереотипу властива нейтралізація негативних наслідків, а погляд носіїв етносу на себе має бути ідеальним, автоцентричним.

2.3.2. Автостереотипи сучасного американця

Гештальт асоціативного поля стимулу MODERN AMERICAN MAN містить за спадом обсягу реакцій наступні зони:

I. **Персоналії** – «слова-реакції, що позначають персоналії, особистості, асоційовані зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (29%). У межах зони виокремлено групи:

– «Особистості» (реакції, які називають людину за різними виявами її особистості), наприклад:

- 1) за здібностями: *leader* (9);
- 2) за життєвими цінностями: *real friend*;
- 3) за соціальним поглядом: *liberal*;
- 4) за соціальною роллю в родині: *father* (3), *good son*, *partner*, *doting father and husband*, *stay-at-Home dad*, *man of the house*, *provider*, *husband*;
- 5) за професією: *businessman*, *singer*, *actor*;
- 6) за расовою приналежністю: *African American*. (Рис.2.7)

– «Персоналії» (імена, прізвища історичних осіб, видатних людей минулого і сьогодення) (Терехова, 2000), наприклад: *Superman*, *James Bond*.



Рисунок 2.7. Персоналії

II. Оцінки – «слова-реакції, що позначають риси характеру, характеристики розумових здібностей, оцінні характеристики у межах шкали «гарний – поганий»» (Жалсанова, 2009) (26 %), зокрема:

- 1) оцінні характеристики: *strong* (7), *successful* (5), *hardworking* (2), *lazy*.
- 2) характеристики розумових здібностей: *smart* (7), *progressive*;
- 3) реакції, що позначають риси характеру: *honest*;

(Рис.2.8.)



Рисунок 2.8. Оцінки

III. Емоції, почуття, стан – «слова-реакції, що позначають емоційний стан і почуття» (Жалсанова, 2009) (17 %), наприклад: *independent* (8), *romantic* (2), *emotional*, *aggressive behaviors*, *feminine*, *risk taker*, *important*.

IV. Ознаки – «слова-реакції, що позначають постійні (інтегральні) ознаки, фізіологічні характеристики, фізичні дані, зовнішність» (Жалсанова, 2009) (16 %), наприклад: *physical attractiveness* (7), *handsome* (3), *awesome* (2), *toxic masculinity*, *tall*.

V. Реалії – «слова-реакції, що позначають предмети, реалії, тварин, а також абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (12 %), а саме:

1) реакції, що позначають предмети, реалії: а) матеріальні цінності: *money*, *financial success*, б) тварини: *lion*, в) ідеологія: *American Dream*.

2) абстрактні поняття, які асоціюються

зі словом-стимулом: *independence* (4), *ambition* (3), *energy*. (Рис. 2.9)

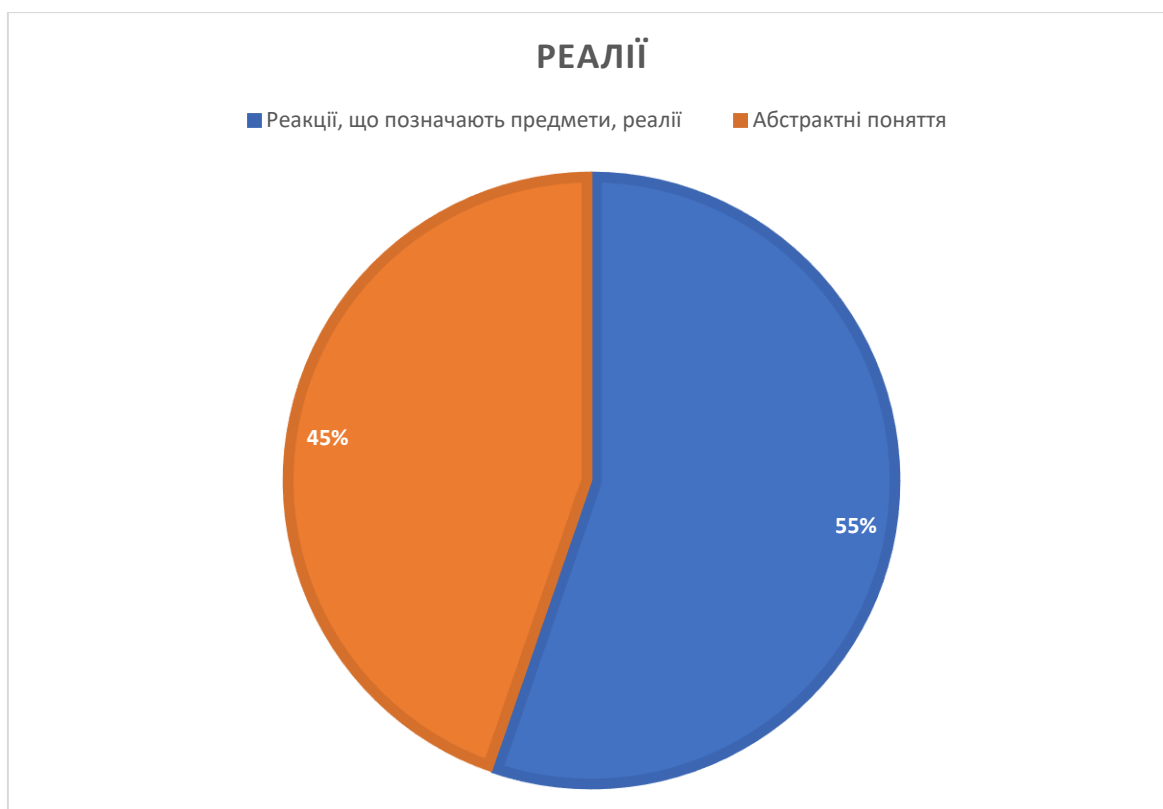


Рисунок 2.9. Реалії

Гештальт асоціативного поля стимулу MODERN AMERICAN WOMAN містить за спадом обсягу реакцій наступні зони:

I. Оцінки – «слова-реакції, що позначають риси характеру, характеристики розумових здібностей, оцінні характеристики у межах шкали «гарний – поганий»» (Жалсанова, 2009) (43 %), зокрема:

1) оцінні характеристики: *strong (4), hardworking (2), multi-faced, promotes moral excellence, self-aware, hospitable, temperate, original, self-reliance, peace maker, adaptable.*

2) характеристики розумових здібностей: *intelligent (9), smart (6);*

3) реакції, що позначають риси характеру: *kind (5), honest (3), principled (2), secure, nurturing, ;*

(Рис.2.10.)



Рисунок 2.10. Оцінки

II. Персоналії – «слова-реакції, що позначають персоналії, особистості, асоційовані зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (23%). У межах зони виокремлено групи:

– «Особистості» (реакції, які називають людину за різними виявами її особистості), наприклад:

- 1) за здібностями: *leader* (8);
- 2) за життєвими цінностями: *family* (2);
- 3) за соціальною роллю в родині: *homemaker, mom* (2);
- 4) за професією: *businesswoman* (8), *president*. (Рис.2.11.)

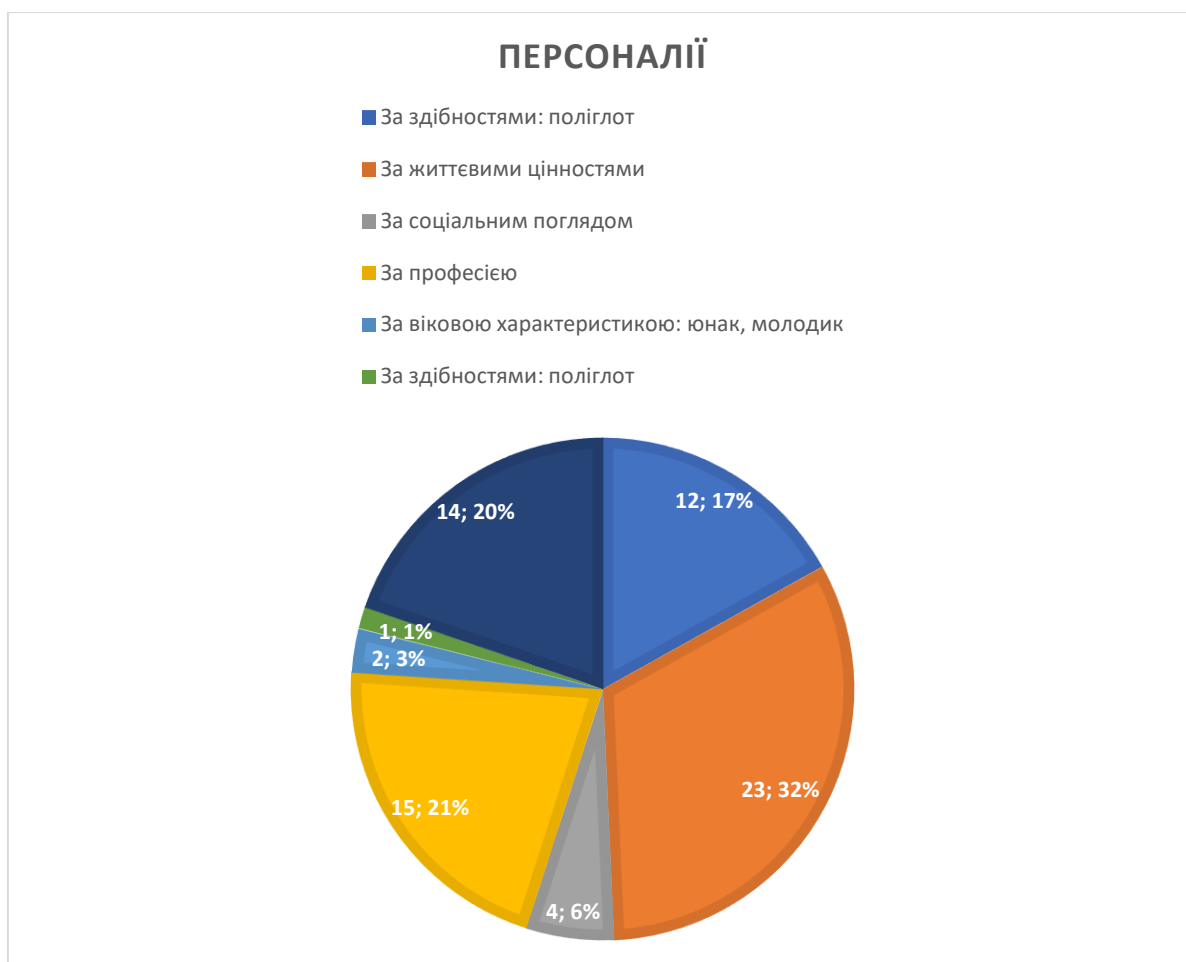


Рисунок 2.11. Персоналії

III. Емоції, почуття, стан – «слова-реакції, що позначають емоційний стан і почуття» (Жалсанова, 2009) (17 %), наприклад: *independent* (3), *empathetic*, *draws boundaries*, *perfect*, *empowered*, *confused*, *passionate*, *fearless*, *outspoken*, *gracious*, *steadfast*, *humble*, *sweet*, *sexy*.

IV. Реалії – «слова-реакції, що позначають предмети, реалії, тварин, а також абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом» (Жалсанова, 2009) (10 %), а саме:

1) реакції, що позначають предмети, реалії: а) природа: *flower*, б) стиль життя: *fashion*.

2) абстрактні поняття, які асоціюються зі словом-стимулом: *independence* (5), *power*, *beauty*, *modern life*. (Рис. 2.12)

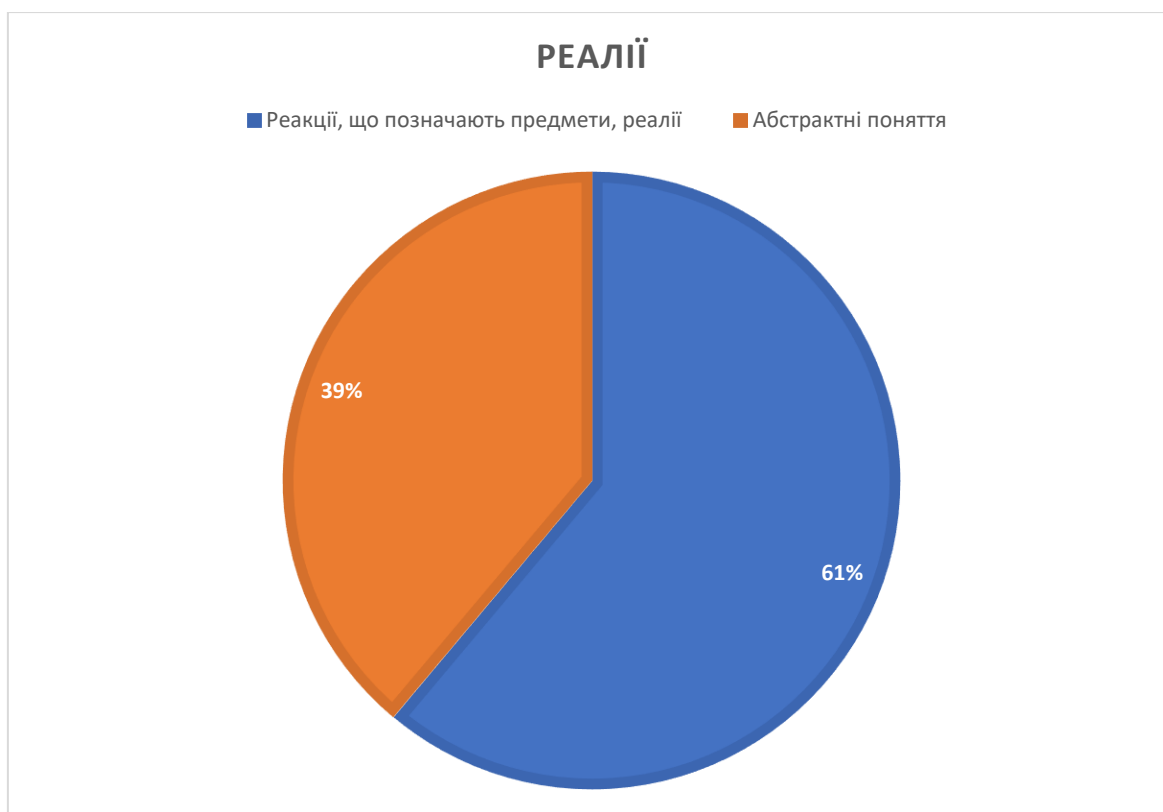


Рисунок 2.12. Реалії

V. **Ознаки** – «слова-реакції, що позначають постійні (інтегральні) ознаки, фізіологічні характеристики, фізичні дані, зовнішність» (Жалсанова, 2009) (7%), наприклад: *attractive* (4), *physical attractiveness* (3).

Асоціативний експеримент показав, що стимули MODERN AMERICAN MAN та MODERN AMERICAN WOMAN різноманітні, мають свої спільні риси та відмінні. Семантична диференціація стимулів показала такі характеристики, як емоційна близькість, вразливість. Зазначаємо, що на відміну від стимулів СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА, стимули MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN мають не тільки позитивні асоціації, але й негативні, такі як: “lazy”, “aggressive behavior”, “toxic masculinity”, “confused” їх кількість у відсотковому відношенні становить 4%. Порівнюючи зони, у стимулів MODERN AMERICAN MAN та MODERN AMERICAN WOMAN помітна розбіжність у відсотковому співвідношенні та у порядку зон. У стимулі MODERN AMERICAN WOMAN переважає зона «Оцінки» особливо, вона становить 43%, далі йде зона «Персоналії» (23%), «Емоції, Почуття, Стан» (17%),

«Реалії» (10%), «Ознаки» (7%). Стимул MODERN AMERICAN MAN показує трохи інші результати «Персоналії» (29%), «Оцінки» (26%), «Емоції», «Почуття», «Стан» (17%), «Ознаки» (16%), «Реалії» (12%).

2.3.3. Загальні та етноспецифічні риси образів мовної свідомості українців та американців, виявлені в автостереотипах

Порівнюючи стимули СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ/MODERN AMERICAN MAN та СУЧАСНА УКРАЇНКА/MODERN AMERICAN WOMAN можна побачити багато спільного та відмінного в образах мовної свідомості представників різних національностей. Таким чином можна відмітити вагому різницю між двома національностями, культурами, свідомістю.

Насамперед зазначимо, структура гешталту асоціативного поля для всіх стимулів експеримента є загальною та містить наступні зони: «Персоналії», «Оцінки», «Емоції», «Почуття», «Стан», «Ознаки», «Реалії», «Місце». Натомість, якісне та кількісне наповнення зон різне.

Зона «Персоналії» стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ становить 52%, стимулу MODERN AMERICAN MAN – 29%. Сучасний українець асоціюється в більшій мірі з патріотичної сторони, налічуючи такі реакції як: *патріот, козак, герой*. Для українців дуже важлива незалежність та свобода вибору: *вільна людина, прогресивна людина з широким поглядом на світ*. Виділяється соціальна роль в родині: *тато*, вікова характеристика: *юнак, молодик*, професійні здібності: *робітник*.

Сучасний американець насамперед асоціюється за здібностями: *leader*, на противагу сучасному українцю, висвітлюється більш креативний світ професій: *businessman, singer, actor*. Впливає важливість сімейних цінностей, ролі чоловіка в сім'ї: *father, good son, partner, doting father and husband, stay-at-Home dad, man of the house, provider, husband*; життєвих цінностей: *real friend*. Американці також виділяють расову приналежність: *African American*.

Велика кількість сучасних українців асоціюють себе з персоналіями: співаками (*Олег Винник*), письменниками (*Жадан, Іздрик*), політичними діячами (*Зеленський, А. Шарій*), наукові працівники (*професор Штейнбук*), спортсменами (*Сергій Бубка*), натомість сучасні американці асоціюють себе з персоналіями кінематографії (*Superman, James Bond*) та не асоціюють себе з відомими особистостями або історичним постатями.

Зона **«Оцінки»** становить 31% – стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, 26% – стимулу MODERN AMERICAN MAN. Якісне наповнення зон дуже подібне. Слова-реакції позначають подібні риси характеру: *чесний/honest*; характеристики розумових здібностей: *розвинений, ерудований, smart*; оцінні характеристики: *прогресивний/progressive, сильний/strong, працьовитий/hardworking, успішний/successful*.

Відмінна риса стимулу MODERN AMERICAN MAN – наявність негативного слова-реакції *«lazy»*.

Зона **«Емоції, почуття, стан»** стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ займає 2%, стимулу MODERN AMERICAN MAN – 17%. На противагу сучасному українцю, сучасний американець більш емоційний, розкутий, дає волю емоціям та почуттям (*вільний, щасливий – independent, romantic, emotional, aggressive behaviors, feminine, risk taker, important*).

«Реалії» стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ – 10%, стимулу MODERN AMERICAN MAN – 12%. Сучасні українець та американець надають велике значення матеріальним цінностям: *гроші/money/ financial success*. Українці велику увагу приділяють своїй культурі та традиціям: *вишиванка, національне вбрання, сало*. Натомість американці асоціюють себе з тваринами: *lion* та просувають американську ідеологію: *American dream*.

«Ознаки» стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ – 3%, стимулу MODERN AMERICAN MAN – 16%. За даними образ сучасного американця постає, як *високий/tall, красивий/handsome, awesome* чоловік з гарною статурою, фізичною підготовкою/*physical attractiveness*, в деяких випадках *надмірно/toxic masculinity*.

Відсоток слів-реалій, що позначають зовнішність, фізичні дані сучасного українця дуже малий: *сила, елегантність*.

Зона «**Місце**» становить 1% стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, сучасного українця асоціюють з Європою, стимул MODERN AMERICAN MAN не має жодного слова-реакції за даною зоною.

Стимули СУЧАСНА УКРАЇНКА/ MODERN AMERICAN WOMAN зони «**Персоналії**» мають таке відсоткове співвідношення 44%/23%.

Сучасна українка асоціюється більшою мірою з патріотичної сторони: *патріотка*. Вона *впливова людина*, яка любить свою державу, виконує важливу соціально роль в сім'ї, є *господинею, мамою*, опановує сучасну професію: *інста-блогер*.

Для сучасної американки головне бути *лідером/leader*, вона займає, опановує провідні професії, її бачать "*businesswoman*", "*president*", для неї важливі життєві та сімейні цінності, вона як і сучасна українка, виконує роль "*mom*" та "*homemaker*".

Велика кількість сучасних українок асоціюють себе з персоналіями: співачками (*Н. Дорофєєва, Настя Каменських, Тіна Кароль*), письменницями (*Ліна Костенко, А. Багряна, М. Матіос*), політичними діячами (*Олена Зеленська*), акторками (*Руслана Писанка*), натомість сучасні американки взагалі не асоціюють себе з персоналіями або відомими особистостями.

Зона «**Оцінки**» становить 21% – стимулу СУЧАСНА УКРАЇНКА, 43% – стимулу MODERN AMERICAN WOMAN.

Сучасна українка/американка мають подібне якісне наповнення, вони асоціюються як успішні, прогресивні, розумні, сильні, впевнені, незалежні від чоловіків.

Зона «**Емоції, почуття, стан**» стимулу СУЧАСНА УКРАЇНКА займає 11%, стимулу MODERN AMERICAN WOMAN – 17%.

На противагу сучасній українці, сучасна американка більш емоційна, розкута, дає волю емоціям та почуттям, сучасна американка асоціюється словами з різним забарвленням, вона може бути різна, не ідеальна, граційна,

спокійна, сексуальна: *independent, empathetic, draws boundaries, perfect, empowered, confused, passionate, fearless, outspoken, gracious, steadfast, humble, sweet, sexy*. Сучасна українка асоціюється позитивно, емоційно: *щаслива, усміхнена, прекрасна, вільна, незалежна*.

«**Реалії**» стимулу СУЧАСНА УКРАЇНКА – 17%, стимулу MODERN AMERICAN WOMAN – 10%.

Сучасна українка/американка асоціюються з частиною природного світу: *квітка, вінок, весна, синиця, flower*. Українки велику увагу приділяють своїй культурі та традиціям: *вишиванка, національне вбрання*. Американки цікавлять та слідкують за модою: *fashion*.

«**Ознаки**» стимулу СУЧАСНА УКРАЇНКА – 7%, стимулу MODERN AMERICAN WOMAN – 7%. За даними образ сучасної українки/американки постає, як *красивої/attractive* жінки.

Зона «**Місце**» становить 1% стимулу СУЧАСНА УКРАЇНКА, сучасні українки асоціюють себе з Україною, ідентифікують себе та Україну як щось спільне, невід’ємне. Стимул MODERN AMERICAN WOMAN не має жодного слова-реакції за даною зоною, американки не асоціюють себе я місцем, не прив’язують себе до нього.

Висновки до II розділу

У другому розділі нами було проаналізовано сучасні підходи щодо формування образу сучасного українця й американця у мовній свідомості носіїв мови.

Розглянуто етнічні стереотипи українця й американця 20-х років XXI століття за даними масмедіа.

Проведено експериментальне дослідження етнічних стереотипів за методикою семантичного гештальта.

За цією методикою в асоціативних полях стимулів СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА та MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN виявлено характеристики, які були розподілені за наступними зонами: **«Персоналії»**, **«Оцінки»**, **«Емоції»**, **«Почуття»**, **«Стан»**, **«Ознаки»**, **«Реалії»**, **«Місце»**.

Порівнюючи у відсотковому відношенні маємо наступні дані:

1. Стимули СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ/ MODERN AMERICAN MAN

Персоналії – 52%/29%;

Оцінки – 31%/26%;

Реалії – 10%;12%;

Ознаки – 3%/16%;

Емоції, почуття, стан – 2%17%;

Місце – 1%/0%.(Рис. 2.13)

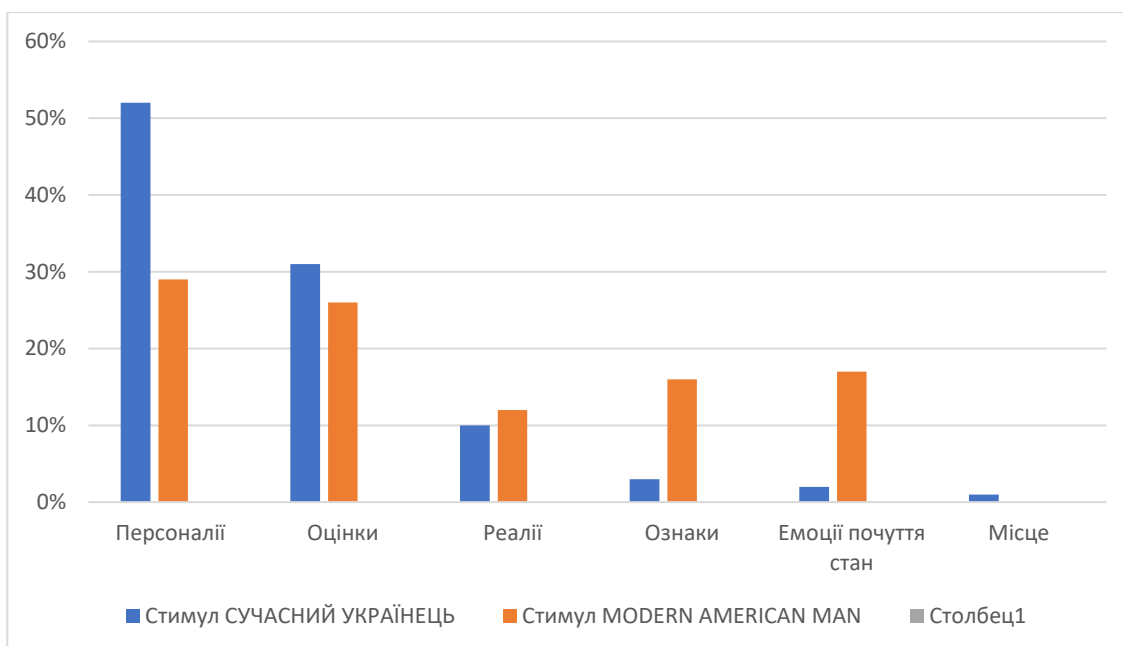


Рисунок 2.13. Зони гештальтів стимулів на позначення чоловіків

2. Стимули СУЧАСНА УКРАЇНКА/ MODERN AMERICAN WOMAN

Персоналії – 44%/23%;

Оцінки – 21%/43%;

Реалії – 17%/10%;

Ознаки – 7%/7%;

Емоції, почуття, стан – 11%/17%;

Місце – 1%/0%. (Рис. 2.14)

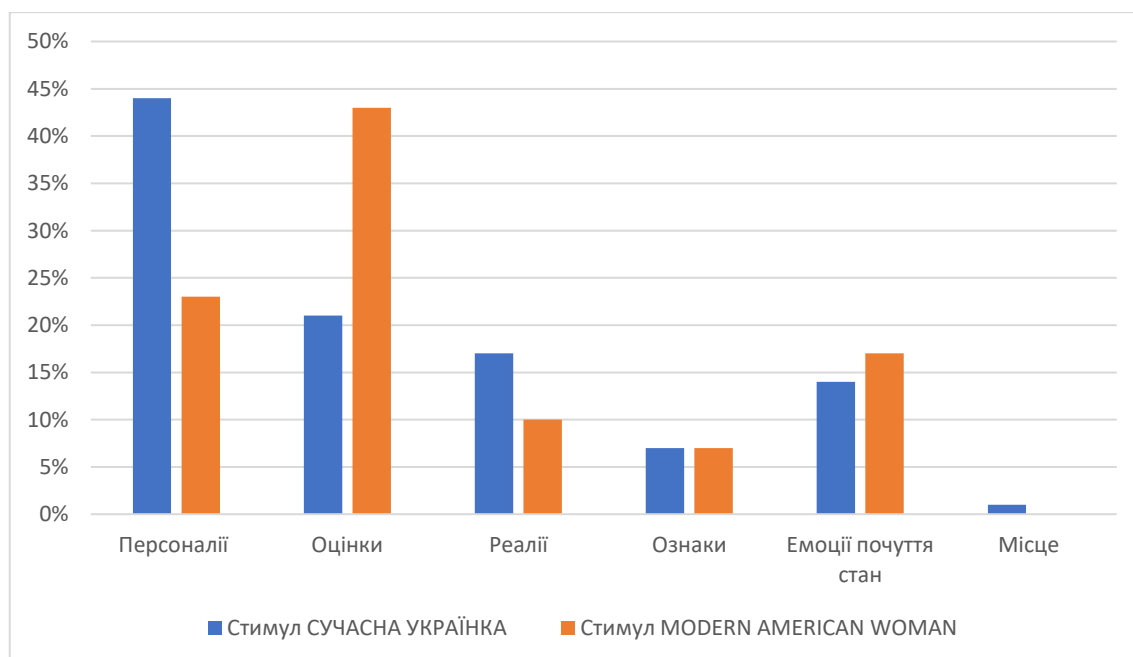


Рисунок 2.14. Зони гештальтів стимулів на позначення жінок

Проаналізувавши отримані результати, зазначимо, що українці-інформанти та американці-інформанти мають різні цінності, культуру, бачення сучасної людини, але також мають спільні риси. Це залежить від багатьох факторів: кругозору, менталітету, історичних та культурних подій тощо.

Сучасний українець – патріот своєї держави, любить свою країну, хоче бути вільним та незалежним, поважає культуру, традиції, історію. Бере за зразок успішних, відомих особистостей. Асоціюється з позитивної сторони. Працьовита, розумна, успішна особистість. Реалізується в ролі громадянина, професійній, фінансовій та особистій сфері.

Образ сучасної українки характеризується позитивно. Сучасна українка любить, поважає свою державу. Реалізує себе в ролі громадянина, особистій сфері, опановує сучасні технології заробітку. Вона красива, успішна, розумна, їй притаманний образ весни, квітів, елегантності.

Образ сучасного американця характеризується як *«leader»*, *«businessman»*. Реалізується в ролі громадянина, професійній, фінансовій та особистій сфері. Важливу соціальну роль відіграє в сім'ї. Він *«attractive, lion, American dream»*.

Сучасна американка незалежна, самодостатня, успішна. Реалізується в професійній діяльності *«businesswoman»*, *«president»*, особистій сфері *«mom»*, *«homemaker»*. Вона різна, емоційно забарвлена, *«draws boundaries»*, *«perfect»*, *«empowered»*, *«confused»*, *«passionate»*, *«fearless»*, *«outspoken»*, *«gracious»*, *«steadfast»*, *«humble»*, *«sweet»*, *«sexy»*.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У першому розділі магістерського дослідження нами було *проаналізовано* сутність базових понять дослідження: концепт (категорія мисленнєва, вона не піддається спостереженню, і це дає великий простір для її тлумачення. До концептів відносять семантичні утворення, що позначені лінгвокультурною специфікою, відображають менталітет мовної особистості певної етнокультури), стереотип (це, насамперед, певне уявлення про дійсність або її елемент з позиції «наївної» повсякденної свідомості), автостереотипи (уявлення про свій народ – комплексні, деталізовані, позитивні й відображають культурно-прийнятні ознаки).

З'ясовано, що історію виникнення стереотипів науковці поділяють на чотири групи: теорії індивідуальної психології та психодинамічні теорії особистості пояснюють виникнення стереотипів через внутрішньо особистісні конфлікти; когнітивні теорії соціального сприйняття вважають джерелами стереотипів базові форми нашого сприйняття та процесів мислення; теорії соціальних груп приписують виникнення стереотипів конкуренції і розвитку конфліктних ситуацій між групами; теорії соціального і культурного навчання індивідів і груп наголошують не на виникненні, а на поясненні процесів розповсюдження.

Доведено, що мовними показниками стереотипізації є повторюваність характеристики предмета в різних висловлюваннях, що можна дослідити статистично, а також закріплення цієї характеристики в мові, зокрема у значеннях слів.

Обґрунтовано, що етностереотипи формуються, а головне, реалізуються в системі цінностей та способі життя. Форми репрезентації етностереотипів можуть бути різними, але найбільш доступні для фіксації та наукового спостереження системи поведінкових правил та структура ціннісних орієнтацій.

Визначено, що етнічні стереотипи впливають на етнічні антипатії (етногонізм) та симпатії, що визначають поведінку людей у ситуаціях міжетнічного контакту.

У другому розділі нами було проаналізовано сучасні підходи щодо формування образу сучасного українця й американця у мовній свідомості носіїв мови.

Розглянуто етнічні стереотипи українця й американця 20-х років XXI століття за даними масмедіа.

Проведене вільне асоціативне дослідження етнічних стереотипів. Методикою дослідження було обрано «семантичний гештальт».

За методикою семантичного гештальту були опрацьовані асоціативні поля стимулів СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА та MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN. Дані стимули мають характеристики, які були розділені за наступними зонами: «Персоналії», «Оцінки», «Емоції», «Почуття», «Стан», «Ознаки», «Реалії», «Місце».

Порівнюючи стимули MODERN AMERICAN MAN, MODERN AMERICAN WOMAN та СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ, СУЧАСНА УКРАЇНКА можна побачити великі розбіжності у відсотковому відношенні та порядку зон. Таким чином можна відмітити вагому різницю між двома національностями, їхньою свідомістю. Українці-інформанти та американці-інформанти мають різні цінності, культуру, бачення сучасної людини, але також мають спільні риси. Це залежить від багатьох факторів: кругозору, менталітету, історичних та культурних подій тощо.

Інформанти українці асоціюють найбільше себе з персоналіями, співаками, письменниками, політичними діячами (*Н. Дорофєєва, Олена Зеленська, Настя Каменських, Тіна Кароль, А. Багряна, М. Матіос, Зеленський, Сергій Бубка, Олег Винник, Жадан, Іздрик, А. Шарій, професор Штейнбук, козак, герой*), інформанти американці майже не асоціюють себе з відомими особистостями. Американці асоціюють себе в більшій мірі зі

сторони **оцінки** – слова-реакції, що позначають риси характеру, характеристики розумових здібностей, оцінні характеристики (*strong, successful, hardworking, lazy, multi-faced, promotes moral excellence, self-aware, hospitable, smart, honest*).

За результатами дослідження також можемо відзначити, що американці більш емоційні, більш відкриті, їм легше виражати свої почуття та розповідати про свій внутрішній стан (*romantic, emotional, aggressive behaviors, feminine, risk taker, sexy, sweet*), натомість українці більш замкнуті, їм притаманна стриманість у вираженні свої емоцій, почуттів та внутрішнього стану.

Для українців дуже важлива культура, традиції та символи: *вишиванка, національне вбрання, козак, сало*. Спостерігаються також спільні риси двох стимулів, такі як важливість незалежності, любов до своєї країни, мови (*незалежна, патріот, патріотка, розмовляє українською, independence, American Dream*), рівності між чоловіками та жінками (*рівноправ'я, рівноправність, рівна українцю, independent, self-reliance*), розвиток в особистій та робочій сфері (*hardworking, businessman, businesswoman, smart, intelligent, розумний, розумна, успішний, успішна, працюючий*).

Успішна реалізація національної ідеї, ментальності, духовності є ключовою для забезпечення перспектив самоідентифікації особистості й подальшого суспільного поступу держави.

Стан проблеми самоідентифікації виявляється через сформовані стереотипи, відображені, зокрема, у культурно-мовному середовищі.

Дослідження національного стереотипу – як синтезу історичного, соціологічного, етнічного, політичного, філософського, психологічного, лінгвокультурологічного, літературознавчого тощо – дає змогу передати й отримати певну інформацію про світосприймання.

RÉSUMÉ

K. Savchuk. «Image of Present-day Ukrainian and American in Linguistic Mentality of Native Speakers».

Qualification work for Master's degree, Specialization 035.041 Germanic languages and literatures (translation included), English as a first foreign language – Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 2020.

The qualification work is devoted to the study of autostereotypes of modern Ukrainian man, Ukrainian woman and American man, American woman in the language mentality of native speakers. The relevance of the research topic is due to the active development by scientists of the concept of the world picture in its national-linguistic manifestation and stereotypes and autostereotypes of representatives of different ethnic groups as its integral part.

The purpose of the study was to identify the ethnocultural specificity of the images of modern Ukrainian and American in the linguistic mentality of native speakers. To achieve this goal, a comprehensive methodology combining general, linguistic and psycholinguistic research methods is involved, and it is gradually applied to the processing of research material.

The first section of the work defines the theoretical foundations of the study of images of modern Ukrainian man, Ukrainian woman and American man, American woman. Modern approaches to the study of the portrait of a representative of a certain ethnic group are characterized; the definition of the basic concepts "stereotype", "autostereotype" in linguistics and related scientific fields is given; the scientific literature on the mentioned issues is analyzed and the ways of studying the national-cultural specifics of the images of modern Ukrainian and American in the linguistic mentality of the representatives of the Ukrainian and American peoples are outlined.

The second section reveals the specifics of the formation of image of modern Ukrainian and American on the basis of analysis of literature and mass media sources using a comprehensive methodology. The autostereotypes of modern representatives of the two ethnic groups are analyzed and characterized on the basis

of mass media sources and the results of free associative experiments conducted in 2019-2020 in Ukraine and the USA. Common and distinctive features in the images of language mentality of native speakers of two languages in the formation of autostereotypes are revealed.

Key words: associative field, associative portrait, association, concept, linguistic consciousness, semantic gestalt.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Агаркова, І. Ю. (2011). *Втілення стереотипних уявлень про етноментальні особливості представників інших народів у фразеології і пареміології української мови* (на матеріалі фразеосемантичних груп “євреї” і “цигани”). Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації».

Алефиренко, Н.Ф. (2005). Спорные проблемы семантики. М.: Гнозис.

Андреева, Г.М. (2000). Психология социального познания : Учеб. пособие для студентов высших учебных заведений. М.: Аспект-Пресс.

Аругтюнян, Н. Л. (2007). Понятие «сверхконцепт». *Vita in Lingua: К юбилею профессора С. Г. Воркачева*. сб. ст. Краснодар: Атриум.

Бабушкин, А.П. (1997). *Общезыковые концепты и концепты языковой личности*. Вестник ВГУ. – сер. 1.: Гуманитарные науки. Воронеж.

Бартминский, Е. (1995). *Этноцентризм стереотипов: Результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993-1994 гг. Тезисы конференции “Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии”*. Москва.

Бартми́нский, Е. (2005). *Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Ежи Бартми́нский*. М.: Индрик.

Венжинович, Н.Ф. (2006). Когнітивізм, когніція та їхня термінологічна база. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. Запоріжжя: ЗНУ.

Воркачев, С. Г. (2003). Культурный концепт и значение. URL: [http://kubstu.ru/lingvoconcept/inde/ htm](http://kubstu.ru/lingvoconcept/inde/htm)

Гнаповська, Л. В. (2011). *Текст імені в тексті культури: антропонімічні етюди*. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. Вип. 22. К.: КНЛУ.

Гнатенко, П. И., Павленко В. Н. (1995). Этнические установки и этнические стереотипы. Днепропетровск: ДГУ.

Голубовская, И. А. (2002). *Этнические особенности языковых картин мира: монография*. К.: ИПЦ “Киевский университет”.

- Голубовська, І. О. (2010). *Етнічні особливості української національно-мовної картини світу*. Вип. 4. К.: КНУ імені Тараса Шевченка.
- Горошко, Е. (2001). *Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента*. Москва: РАН. Институт языкознания.
- Гунина, Л. А. (2009). *Этноспецифические концепты как отображение национального характера*. Известия РГПУ им. А. И. Герцена.
- Демьянков, В.З. (2001). Понятие и концепт в художественной литературе и научном языке. *Вопр. филологии*.
- Жалсанова, Ж. (2009). Дети в языковом сознании представителей разных этносов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота.
- Івашкевич, Л. Лінгвістичні аспекти категоризації поняття духу в німецькій мові. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mik_2011_14_5_27.pdf.
- Карасик, В.И. (2004). Языковой круг: личность, концепты, дискурс. В. И. Карасик. М.: Гнозис.
- Караулов, Ю. (1999). *Ассоциативный анализ: новый подход к интерпретации художественного текста*. Материалы IX Конгресса МАПРЯЛ. Братислава, Москва.
- Комлев, Н. Г. (1966). *О культурном компоненте лексического значения*. Вестник МГУ.
- Комлев, Н. Г. (1992). *Слово в речи: денотативные аспекты*. М.: Изд. МГУ.
- Кон, И. С. Психология предрассудка (*О социально-психологических корнях этнических предубеждений*). URL: <http://psyfactor.org/lib/stereotype11.htm>
- Кремень, В. (2005). *Філософія: мислителі, ідеї, концепції*, К.: Книга.
- Кубрякова, Е.С. (2010). Общие замечания о развитии когнитивной науки и ее современном статусе // *Язык-когниция-коммуникация. Тезисы докладов международной научной конференции*. Минск / Беларусь 3-6 ноября 2010 г. Минск.

- Лихачев, Д. (1997). Концептосфера русского языка. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. М.: Akademia.
- Лосев, И. Українці в російських етнокультурних стереотипах. URL: http://ukrlife.org/main/tribuna/losev_4.htm 1
- Маслова, В. А. (2004). Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта. Наука.
- Маслова, В. А. (2004). Когнитивная лингвистика. Минск: Тетра Системс, 2004.
- Маслова, В. А. (2001). Лингвокультурология. М.: Academia.
- Павиленис, Р. И. (1983). *Проблема смысла современный логико-философский анализ языка*. М.: Мысль.
- Пахомова, Ю. Н. (2007). *Беларусь глазами иностранца (социолингвистический аспект). Личность – слово – социум: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., 11-12 апреля 2007 г., г. Минск: в 3 ч. Минск: Паркус плюс, Ч. 2.*
- Пашкова, Н. І. (2014). *Номінативні моделі концепту ДІМ як матеріального артефакту карпатського ареалу балкано-слов'янського етномовного континууму*. К.: Вид. центр КНЛУ.
- Пименова, М. В. (2011). Концептуальные исследования. Введение: учеб. пособие. М: Флинта, Наука.
- Полюжин, М. М. (2006). *Про синкретичні теорії концепту. Проблеми романогерманської філології: Збірник наукових праць*. Ужгород: Ліра.
- Полюжин, М. М. (1994). *Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення*. Ужгород: Закарпаття.
- Попова, З. Д. (2004). Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие. Кемерово: Комплекс «Графика».
- Попова, З. Д., Стернин И. А. (2007). *Язык и национальное сознание*. Воронеж: Истоки.
- Приходько, А. М. (2008). *Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики*. Запоріжжя: Прем'єр.

Прохоров, Ю. Е. (1996). *Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль при обучении русскому языку иностранцев*. Москва.

Савчук, К. О. (2020). *Аналіз асоціативного поля стимулу СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ. Ad orbem per lingual. До світу через мови*. Київ: Київський національний лінгвістичний університет.

Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля-К.

Скаб, М. В. (2008). *Закономірності концептуалізації та мовної категоризації сакральної сфери: монографія*. Чернівці: Рута.

Слухай, Н.В. (2005). *Етноконцепти та міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології*. К.: ВПЦ «Київський ун-т».

Слышкин, Г. Г. *От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*. URL: <http://www.vspu.ru/~axiology/ggs.htm/>

Соколовська, Ж. П. (2002). *Картина світу та ієрархія сем. Мовознавство*.

Солодуб, Ю. П. (1990). *Национальная специфика и универсальные свойства фразеологии как объект лингвистического исследования*. Филологические науки. М.: Высшая школа.

Стефаненко, Т. Г. (2008). *Этнопсихология: Учебник для вузов*. М.: Аспект-Пресс.

Телия, В. Н. (1996). *Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты*. М.: Школа «ЯРК».

Тер-Минасова, С. Г. (2004). *Язык и межкультурная коммуникация*. М.: Изд-во МГУ.

Терехова, Д. І. (2000). *Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психологічний аспект): монографія*. Київ, Україна: Вид. центр КНЛУ.

Топоров, В. Н. (1982). *Первобытные представления о мире (общий взгляд)*. Очерки истории естественно-научных знаний в древности. М.: Наука.

Урысон, Е. В. (1999). *Дух и душа: к реконструкции архаичных представлений о человеке. Логический анализ языка: образ человека в культуре и языке.* М.

Шамарова, С. И. (2013). *О семантике древнего слова – теонима и его этимологии на примере концепта “душа, дух”.* Филологические науки в России и за рубежом: материалы II междунар. науч. конф. г. Санкт-Петербург, 2013. СПб.: Реноме.

Шепітько, С. (2009). *Концепт як об’єкт лінгвістичного дослідження.* Вісник Маріупольського Державного Гуманітарного Університету Маріуполь.

Шмелев, А. Д. (2002). *Русский язык и внеязыковая действительность.* М.: Языки славянской культуры.

Шутова, М. О. (2014). *Реконструкція фактів етнокультури від архетипів до стереотипів. Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики: збірник наукових праць.* К.: Логос.

Шутова, М. О. (2014). *Стереотипні формомоделі.* К.: Логос.

Шутова, М. О. (2014). *Етнокультурні стереотипні формомоделі субстативних фразем з компонентами SOUL, HEART/ДУША, СЕРЦЕ.* К.: Логос.

Юрченко, О. В. (2008). *Дефініція концепту в сучасних лінгвістичних дослідженнях.* Запоріжський національний університет, Україна.

Яковенко, Е. Б. (1999). *Сердце, душа и дух в английской и немецкой картине мира (опыт реконструкции концептов).* Логический анализ языка: образ человека в культуре и языке. М.

Barreto M., Manzano S., Segura G. (2012). *The impact of media stereotypes on opinions and attitudes towards Latinos.* Pasadena, CA: National Hispanic Media Coalition and Latino Decisions.

Gilliam, Jr., Iyengar, Prime, S. (2000). *suspects: The influence of local television news on the viewing public.* American Journal of Political Science.

Hansen, G. (1995). *Vorurteil. Ethnische Minderheiten in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Lexikon* / hrsg. von Cornelia Schmalz-Jacobsen und Georg Hansen. München.

Kang, J. (2005). *Trojan horses of race*. Harvard Law Review. 2005. Vol. 118. No. 5. P. 1489–1593.

Losh, C.S. (2002). *NORC General Social Surveys Representative Samples of the Continental U.S.* Florida State University, Department of Educational Psychology and Learning Systems.

Mikes, G. (1946). *How to Be an Alien*. A Handbook for Beginners and More Advanced Pupils. George Mikes. London; N.Y.: Wingate. URL: <http://f2.org/humour/howalien.html>

Рас, Т. (2012). *The English-only movement in the US and the world in the 21st century*. Perspectives on Global Development and Technology.

Popkov, V.D. (2002). Stereotypy i predrassudki: ikh vliyanie na protsess mezhkul'turnoy kommunikatsiyi. Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii.

U.S. Customs and Border Protection. URL: <http://www.colibricenter.org/testimonials/u-s-border-patrol-2014/> (дата звернення: 11.03.2019).

Wierzbicka, A. (1991). *Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction*. B. N.Y. Mouton de Gruyter.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

ЕСУМ – Етимологічний словник української мови. (1982). Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. К.: Наукова думка.

Кубрякова, Е., Демьянков, В., Панкрац, Ю., Лузина, Л. (1996). Краткий словарь когнитивных терминов. М.

СУМ – Словник української мови (1958): в 4 т. [упоряд. Б. Грінченко]. К.: Вид-во АН УРСР.

ФСУМ – Фразеологічний словник української мови (1993): в 2 т. АН України. Ін-т укр. мови. К.: Наукова думка.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/>

Business insider. URL: <https://www.businessinsider.com/>

CNN. URL: <https://edition.cnn.com/>

KyivPost - Ukraine's Global Voice. URL: <https://www.kyivpost.com/>

The Times Online. URL: <https://www.thetimes.co.uk/>

Voice of America news. URL: <https://www.voanews.com/>

The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Щоденник експериментатора

№ п/п	Перелік відомостей	Відомості про експериментатора	Примітки
1.	ПІБ експериментатора, посада, місце роботи	кандидат філологічних наук, професор Терехова Діана Іванівна студентка факультету германської філології Савчук Катерина Олександрівна	
2.	Місце проведення (країна, місто, навчальний заклад тощо)	Україна, Київ, КНЛУ	
3.	Дата проведення	06.02.-01.06.2020	
4.	Форма проведення (письмова, інтернет-анкета)	письмова, інтернет-анкета	
5.	Кількість респондентів (чоловіків, жінок)	100 (74 жінок, 26 чоловіків)	
6.	Мова анкетування	українська	

Щоденник експериментатора

№ п/п	Перелік відомостей	Відомості експериментатора	Примітки
1.	ПІБ експериментатора, посада, місце роботи	студентка факультету германської філології Савчук Катерина Олександрівна	
2.	Місце проведення (країна, місто, навчальний заклад тощо)	США	
3.	Дата проведення	06.02.-01.06.2020	
4.	Форма проведення (письмова, інтернет-анкета)	письмова, інтернет-анкета	
5.	Кількість респондентів (чоловіків, жінок)	100 (77 жінок, 23 чоловіків)	
6.	Мова анкетування	англійська	

Приклад анкети для проведення вільного асоціативного експерименту

Анкета

Це дослідження проводиться співробітниками КНЛУ. Результати будуть подані лише в узагальненому вигляді. Укажіть, будь ласка, Вашу стать _____, вік _____, місце постійного проживання (місто / селище) _____.

Напроти кожного слова запишіть, будь ласка, перше слово, що спало Вам на думку.

Слово	Відповідь
<i>Сучасний українець</i>	
<i>Сучасна українка</i>	

Обробка даних експерименту

СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ (реєстрове слово)			
Рідна мова	Місце проживання, вік	відповіді жінок, кількість 74	відповіді чоловіків, кількість 26
українська	Київ (72)	патріот (16)	патріот (10)
	Кодаки (13)	Зеленський (6)	працьовитий (2)
	Вишгород (5)	прогресивний (6)	амбіційний
	Львів (3)	вишиванка (3)	А.Шарій
	Одеса (3)	працьовитий (3)	герой
	Івано-Франківськ (2)	небайдужий (2)	ерудовний
	Коростишів (1)	розвинений (2)	Європа
	Стебник (1)	сила (2)	козак
	17 р. (20)	вільний	поліглот
	18 р. (16)	вільна людина	робітник
	19 р. (10)	впевнений	Сергій Бубка
	20 р. (7)	гарний	технології
	22 р. (14)	гроші	успішний
	23 р. (9)	елегантність	чесний
	24 р. (13)	Європа	я
	26 р. (3)	Жадан	
	27 р. (8)	злагода	
		Іздрик	
		козак	

		можливості	
		молодик	
		мужній	
		національне вбрання	
		Олег Вінник	
		працьовитий	
		прогресивна людина з широким поглядом на світ	
		проф. Штейнбук	
		сало	
		сильний	
		сміливий	
		тато	
		толерантний	
		успішний	
		цілеспрямований	
		чоловік, який має голову	
		щасливий	
		юнак	

СУЧАСНА УКРАЇНКА (реєстрове слово)

Рідна мова	Місце проживання, вік	відповіді жінок, кількість 74	відповіді чоловіків, кількість 26
українська	Київ (72)	патріотка (8)	патріотка (4)
	Кодаки (13)	успішна (6)	освічена (2)
	Вишгород (5)	незалежна (5)	богиня
	Львів (3)	я (5)	весна
	Одеса (3)	вишиванка (3)	вільна
	Івано-Франківськ (2)	господиня (3)	впевнена
	Коростишів (1)	освічена (3)	гарна
	Стебник (1)	вільна (2)	королева
	17 р. (20)	вінок (2)	краса
	18 р. (16)	мама (2)	красива
	19 р. (10)	прогресивна (2)	Ліна Костенко
	20 р. (7)	самодостатня (2)	музика

	22 p. (14)	А. Багряна	Н. Дорофєєва
	23 p. (9)	впевненість	Настя Каменських
	24 p. (13)	впливова людина	О.Лукаш
	26 p. (3)	інста-блогер	освічена
	27 p. (8)	красива	прекрасна
		Ліна Костенко	розумна
		М. Матіос	Руслана Писанка
		можливості	самостійна
		національне вбрання	усі жінки в Україні
		ніжність	усміхнена
		Олена Зеленська	
		привабливість	
		рівна українцю	
		рівноправ'я	
		рівноправність	
		розмовляє українською	
		розумна	
		самодостатність	
		сильна	
		синиця	
		Тіна Кароль	
		Україна	
		унікальна	
		успіх	
		фемінізм	
		цілеспрямованість	
		щаслива	

Questionnaire

This study is conducted by employees of Kyiv National Linguistic University (Ukraine). The results will be presented in a generalized form. Please specify your sex _____, age _____, place of residence (city / village) _____.

Please write the first word that comes to your mind when you think about these concepts! Thank you!

Word	Answer
Modern American man	

Modern American woman	
------------------------------	--

MODERN AMERICAN MAN (реєстрове слово)			
Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 77	Відповіді чоловіків, кількість 23
англійська	New York (68)	independent (8)	leader (7)
	Washington (11)	physical attractiveness (7)	businessman (5)
	Hempstead (10)	strong (6)	independence (4)
	Edison (6)	successful (5)	smart (3)
	Princeton (5)	smart (4)	ambition
	17 p. (20)	real friend (4)	financial success
	18 p. (11)	father (3)	provider
	19 p. (10)	handsome (3)	strong
	20 p. (7)	ambition (2)	
	22 p. (12)	hard working (2)	
	24 p. (9)	lazy (2)	
	27 p. (8)	romantic (2)	
	29 p. (6)	actor	
	30 p. (5)	African American	
	31 p. (3)	aggressive behaviors	
	52 p. (4)	American Dream	
	60 p. (5)	doting father and husband	
		emotional	
		energy	
		feminine	
		good son	
		honest	
		husband	
		important	
		James Bond	
		leader	
		liberal	
		lion	
		man of the house	
		money	
		partner	

		progressive	
		risk taker	
		singer	
		stay-at-Home dad	
		Superman	
		tall	
		toxic masculinity	

MODERN AMERICAN WOMAN (реєстрове слово)			
Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 77	Відповіді чоловіків, кількість 23
англійська	New York (68)	leader (8)	kind (3)
	Washington (11)	intelligent (7)	physical attractiveness (3)
	Hempstead (10)	businesswoman (6)	strong (3)
	Edison (6)	smart (6)	businesswoman (2)
	Princeton (5)	independence (5)	intelligent (2)
	17 p. (20)	attractive (4)	principled (2)
	18 p. (11)	confidence (3)	empathetic
	19 p. (10)	honest (3)	family
	20 p. (7)	independent (3)	homemaker
	22 p. (12)	kind (2)	mom
	24 p. (9)	adaptable	perfect
	27 p. (8)	beauty	sexy
	29 p. (6)	confused	sweet
	30 p. (5)	draws boundaries	
	31 p. (3)	empowered	
	52 p. (4)	family	
	60 p. (5)	fashion	
		fearless	
		flower	
		gracious	
		hard working	
		hospitable	
		humble	
		modern life	
		mom	

		multi-faced	
		nurturing	
		original	
		outspoken	
		passionate	
		peace maker	
		power	
		president	
		promotes moral excellence	
		securen	
		self-aware	
		self-reliance	
		steadfast	
		strong	
		temperate	
		adaptable	

ДОДАТОК Б
Зіставна таблиця результатів проведення вільних
асоціативних експериментів

Асоціативний словник	
Українська мова	Англійська мова
<p>СУЧАСНИЙ УКРАЇНЕЦЬ – патріот 26, прогресивний 8, Зеленський 6, працьовитий 5, герой 5, вишиванка 3, козак 3, розвинений 2, небайдужий 2, тато 2, амбіційний, А. Шарій, вільний, вільна людина, впевнений, гарний, гроші, елегантність, ерудований, Європа, Жадан, злагода, Іздрік, можливості, молодик, мужній, Олег Вінник, поліглот, працьовитий, прогресивна людина з широким поглядом на світ, проф. Штейнбук, робітник, сало, Сергій Бубка, сила, сильний, сміливий, технології, толерантний, успішний, цілеспрямований, чесний, чоловік, який має голову, щасливий, юнак, я.</p> <p>СУЧАСНА УКРАЇНКА – патріотка 14, успішна 7, незалежна 6, я 5, вишиванка 4, господиня 3, вільна 3, квітка 2, прогресивна 2, красива 2, освітчена 2, самодостатня 2, вінок 2,</p>	<p>MODERN AMERICAN MAN – independent 8, physical attractiveness 7, leader 8, smart 7, strong 7, businessman 5, successful 5, real friend 4, independence 4, father 3, ambition 3, handsome 3, hardworking 2, romantic 2, awesome 2, lazy 2, actor, African American, aggressive behaviors, American dream, dad, doting father and husband, emotional, energy, feminine, financial success, good son, honest, husband, important, James Bond, leader, liberal, lion, man of the house, money, partner, progressive, provider, risk taker, singer, stay-at-Home dad, Superman, toxic masculinity, tall.</p> <p>MODERN AMERICAN WOMAN – intelligent 10, leader 8, businesswoman 8, smart 6, independence 5, kind 5, attractive 4, strong 4, confidence 3, independent 3, physical attractiveness 3, honest 3, family 2, principled 2,</p>

<p>розумна 2, Л. Костенко 2, мама 2, А. Багряна, богиня, весна, впевнена, впевненість, впливова людина, гарна, інста-блогер, королева, краса, М. Матіос, можливості, музика, Настя Каменських, Н. Дорофєєва, національне вбрання, ніжність, Олена Зеленська, О. Лукаш, освічена, прекрасна, привабливість, рівна українцю, рівноправність, рівноправ'я, розмовляє українською, Руслана Писанка, самодостатність, самостійна, синиця, сильна, Тіна Кароль, Україна, унікальна, усі жінки в Україні, усміхнена, успіх, фемінізм, цілеспрямованість, щаслива.</p>	<p>adaptable, beauty, confused, draws boundaries, empathetic, empowered, excellence, fashion, fearless, flower, gracious, hardworking, homemaker, hospitable, humble, modern life, mom, multi-faced, nurturing, original, outspoken, passionate, perfect, president, power, promotes moral self-aware, peace maker, secure, self-reliance, steadfast, sweet, sexy, temperate.</p>
--	---