

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЕТНОСТЕРЕОТИПІВ У ЛІНГВОСВІДОМОСТІ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ (НА МАТЕРІАЛІ ЛЕКСЕМИ „НІМЕЧЧИНА”)

НАТАЛІЯ КОНДРАТЕНКО

Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, Одеса – Україна
kondr_nat@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0002-9589-7716>

TRANSFORMACJA STEREOTYPÓW ETNICZNYCH UKRAJŃCÓW W CZASIE WOJNY ROSYJSKO-UKRAIŃSKIEJ (NA MATERIALE LEKSEMU „NIEMCY”)

NATALIA KONDRATENKO

Narodowy Uniwersytet Odeski im. I.I. Miecznikowa, Odessa – Ukraina

STRESZCZENIE. W artykule przedstawiono wyniki eksperymentu językowego mającego na celu określenie stereotypowego postrzegania leksemu „Niemcy” przez ukraińskich uchodźców, którzy znaleźli się poza Ukrainą po rozpoczęciu inwazji na pełną skalę. Dynamikę stereotypowych wyobrażeń o Niemczech przed i po bezpośrednim pobycie w kraju przesledzono w oparciu o metody eksperymentu asocjacyjnego i analizy skupień. Wyodrębniono główne grupy tematyczne stereotypowych wyobrażeń o Niemczech obecnych w świadomości językowej ukraińskich uchodźców: wartości, jedzenie i picie, sfera społeczna, stosunek do kraju, kultura, produkcja, ludzie, wojna, uchodźcy, lokalność, przyroda. Ujawniono, że heterostereotypy etniczne w wyniku przymusowego wyjazdu do innego kraju przekształcają się w autostereotypy, a treść grup tematycznych i pole semantyczne toponimu „Niemcy” wskazują na odpowiadające im zmiany.

Słowa kluczowe: etnostereotyp, eksperyment asocjacyjny, analiza skupień, świadomość językowa, Niemcy

TRANSFORMATION OF ETHNIC STEREOTYPES IN THE LINGUISTIC AWARENESS OF UKRAINIANS DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR (BASED ON THE LEXEME “GERMANY”)

NATALIA KONDRATENKO

Odesa I.I. Mechnikov National University, Odesa – Ukraine

ABSTRACT. The article presents the results of a linguistic experiment, which consisted in determining the stereotypical perception of the lexeme “Germany” by Ukrainian refugees who found themselves outside Ukraine after Russia’s full-scale invasion. The dynamics of stereotypical ideas about Germany before moving to it and after their immediate stay were traced. This aspect of research was based on the methods of associative experiment and cluster analysis. As a result, the main thematic groups of stereotypical ideas about Germany present in the linguistic consciousness of Ukrainian refugees were identified. These are values, food and drinks, social sphere, attitude to the country, culture, production, people, war, refugees, locality, and nature. In conclusion, we can say that because of the forced emigration of Ukrainians, ethnic heterostereotypes are transformed into autostereotypes, and the content of thematic groups and the semantic meanings of the toponym “Germany” indicate corresponding changes.

Keywords: ethnostereotype, associative experiment, cluster analysis, linguistic awareness, Germany

Вступ. Повномасштабне вторгнення в Україну в лютому 2022 року змусило багатьох українців, переважно жінок з дітьми, шукати прихистку в країнах Європи. Найбільше наших громадян опинилися в територіально найближчих до України державах (Польщі, Румунії, Молдові, Болгарії, Словаччині, Угорщині), оскільки планували повернення найближчим часом. Але, на жаль, певні регіони потрапили під тимчасову окупацію, тривали постійні ракетні обстріли всіх областей, інфраструктура зазнала значних пошкоджень, – усе це стало підставою для подальшого переїзду українців до європейських країн. За рік українські біженці обрали місцем тимчасового проживання не лише прикордонні держави, а й такі „далекі”, як Данію, Швецію, Ірландію, Норвегію, Португалію тощо. Найбільша кількість зараз перебуває в Польщі та Німеччині (понад мільйон осіб у кожній країні). При цьому історичні зв’язки України з Польщею, ментальна близькість і тривалі дружні та робочі відносини посприяли тому, що культурний і – переважно – мовний бар’єр майже відсутній. Зовсім інша ситуація з Німеччиною: вибір цієї країни нашими співвітчизниками здебільшого зумовлений матеріальними причинами (надання безкоштовного житла, грошової допомоги, забезпечення дітей дитсадками і школами тощо). Утім, „занурення” до культурно іншого простору та праг-

нення пристосуватися до життя в Німеччині викрили серйозну проблему – упередженість українців у ставленні і до країни, і до її населення. Очікування українців, які обрали Німеччину для тимчасового прихистку, часто не відповідали або суперечили тому, що мало місце в реальності. Це, на нашу думку, зумовлене насамперед стереотипним сприйняттям інших держав та етносів.

Мета дослідження – простежити зміни в семантичному наповненні лексеми „Німеччина” в лінгвосвідомості українських біженців як вияви стереотипних уявлень про країну. **Об’єкт** аналізу – стереотипне уявлення про Німеччину в лінгвосвідомості українських біженців; **предмет** дослідження – семантичне поле лексеми „Німеччина” в українській мові за результатами лінгвістичного експерименту.

У статті використано такі **методи дослідження**: метод лінгвістичного експерименту, що охоплював асоціативний експеримент, заповнення текстових лакун, відкриті запитання та вибір відповіді із запропонованих варіантів; зіставний аналіз, що передбачав виявлення трансформацій у лінгвосвідомості українських біженців щодо Німеччини; кластерний аналіз, що прислужився у кваліфікації основних тематичних груп стереотипних уявлень про Німеччину у лінгвосвідомості.

Ступінь вивчення проблеми в мовознавстві. Поняття етностереотипу ґрунтується на одному із засадничих понять лінгвокультурології – стереотипу, який потрактовують як цілісний образ, у якому „йде нарощення, відбувається редукування якостей і властивостей предмета до значущого мінімуму (значущого насамперед у когнітивному і диференційному планах)” [Загнітко, Богданова 2017: 96], а також як „схематизований і однобічний образ явища, людини, речі тощо, який ґрунтується на невеликій (часто одній) кількості рис оцінного характеру, що вважаються типовими (взірцевими) для всього класу явищ, речей тощо” [Бацевич 2004: 339]. Загалом стереотип належить до базових термінологічних понять психолінгвістики, психології, лінгвокультурології та лінгвокогнітології. Щодо уявлень про певний етнос, національність або його представників вживають термін „етностереотип”, який визначають як „спрощене узагальнене схематизоване правдиве / частково неправдиве / повністю хибне усталене емоційно-оцінне образне уявлення, що відображає інтелектуальні, моральні, фізичні, поведінкові ознаки авто- чи інгрупи, які мають високий ступінь узгодженості в межах етногрупи, що стереотипізує” [Орел 2021: 92]. При цьому дослідники наголошують: „Етностереотипи – це спрощені, схематизовані образи етнічних груп, які характеризуються високим ступенем узгодженості індивідуальних уявлень. Під етнічними стереотипами розуміють відносно стійке уявлення про моральні, розумові, фізичні якості, що притаманні представникам різних етнічних спільностей” [Семенів 2015: 489].

Серед етностереотипів розмежовують автостереотипи і гетеростереотипи: автостереотипи передають уявлення про себе, а гетеростереотипи є віддзер-

каленням уявленням про інші народи та їхніх представників: „1) автостереотипи – це думки, судження й оцінки, які стосуються власної етнічної спільності; 2) гетеростереотипи – сукупність оцінних суджень про інші народи, про представників певної чужої етнічної групи. До структури етностереотипу належать такі компоненти: ядро, яке складається з системи уявлень про зовнішність представників даної етнічної групи, її історичне минуле, особливості способу життя, трудові навички; мінливі судження щодо моральних і комунікативних характеристик даної етнічної спільності, які тісно пов'язані з ситуаціями міжетнічних і міждержавних відносин” [Семенів 2015: 490]. На думку дослідників, „...в полівекторних ідеологічних етнопросторах одні й ті самі реалії дійсності трактують та оцінюють неоднаково, тобто виникає ономаціологічний прецедент: явища, предмети, події факти з огляду на різні способи їхнього відрефлексування на рівні колективних дій, ідей, прагнень людей і виформуваної внаслідок цього суспільної свідомості будуть тлумачитися з позицій гетерогенності, подеколи навіть полярно, що виразно транслює офіційні погляди й бажану, силоміць упроваджену, не з доброї волі узаконену аксіологічну зорієнтованість панівних у суспільстві ідеологічних стратегій, екстрапольованих на історично-темпоральну вісь з її основними фазами – початком, триванням і спадом” [Степаненко 2022: 13].

Викладення основного дослідження. У центрі нашої уваги – гетеростереотипи українців про Німеччину. Ми поставили завдання дослідити, які уявлення в лінгвосвідомості українців були про Німеччину до вимушеного переїзду до цієї країни, і як ці уявлення змінилися після кількох місяців перебування в Німеччині.

З цією метою було опитано за допомогою Google-форм тих осіб, які перебувають в Німеччині, вимушено переїхали до країни після 24 лютого 2022 року, та виявили бажання взяти участь у дослідженні. Відзначимо, що значна частина респондентів не виявили бажання заповнити анкети або відповіли на питання частково, мотивуючи це страхом, психологічною травмою, очікуванням певних наслідків тощо. Загалом було опрацьовано 107 анкет. До анкети було запропоновано питання таких типів: 1) „Німеччина” як слово-стимул скерованого асоціативного експерименту (респонденти подавали спочатку реакції на стимули, що були актуальні до переїзду до Німеччини, а потім – після переїзду); 2) відкриті питання щодо уявлень про життя в Німеччині; 3) вибір із запропонованих варіантів відповіді щодо заповнення пропусків у висловлюваннях щодо особливостей німецької культури або соціальної сфери.

Серед респондентів були представлені особи за різними віковими, гендерними та територіальними ознаками. За віком від 14 до 68 років, основна група респондентів – від 35 до 48 років. Серед опитаних значно переважали жінки (90,7%), що є цілком зрозуміли через, по-перше, виїзд жінок з дітьми і літніх

жінок, по-друге, через заборону виїзду чоловікам за кордон. Містом проживання в Україні респонденти назвали Одесу (33), Мелітополь (2), Київську область (5), Вінницю (3), Запоріжжя (2), Київ (12), Харків (11), Маріуполь (6), Чернівці (2), Дніпро (6), Миколаїв (4), Северодонецьк (2) та інші міста. Містами проживання в Німеччині для українців стали Берлін (2), Штутгарт (10), Реклінхаузен (27), Кельн (2), Дрезден (4), Герлінген (6), Дортмунд (2), Ротенбург (2), Мюнхен (10) тощо. У питанні щодо мови спілкування респонденти давали відповіді як українською, так і російською мовами. За кількісними показниками респонденти зазначили рідною мовою українську (68), російську (30), українську і російську (8), не дали відповідей (1). Головним чинником для відповіді стала самоідентифікація: зафіксовано випадки, коли відповіді давалися російською мовою, а респондент визначив рідною мовою українську, що є цілком логічним у ситуації збройної агресії Росії проти України, коли мовою нападників є російська. При цьому всі питання і завдання анкети були представлені українською мовою. Більшість опитаних відповідали українською, але в окремих випадках фіксуємо відповіді російською мовою, зокрема у відкритих питаннях. Географія міст проживання як в Україні, так і в Німеччині демонструє охоплення всієї території.

Першим етапом дослідження стало проведення та оброблення результатів **асоціативного експерименту**. На думку мовознавців, „асоціативний експеримент допомагає виявити не лише семантику слова, але й мовні стереотипи, специфічні риси менталітету, тобто асоціативний експеримент – це ефективний спосіб доступу до мовної свідомості людини. Кожному слову-стимулу відповідає певна асоціативне поле, яке являє собою фрагмент картини світу того чи іншого етносу, відбите у свідомості «середнього» носія тієї чи іншої культури, його мотивів, оцінок, і, отже, його культурних стереотипів” [Габідуліна, Колесніченко 2019: 221]. Завдання скерованого асоціативного експерименту полягало в тому, що респонденти спочатку відповідали на питання „Напишіть перші 2-3 слова, що асоціювалися зі словом «Німеччина», до вимушеного переїзду в цю країну?” (отримано 104 відповіді – загалом 242 реакції). А наступним питанням було „Напишіть перші 2-3 слова, що спадають Вам на думку, коли Ви чуєте: «Німеччина» зараз?” (отримано 106 відповідей, загалом 266 реакцій).

Було отримано такі реакції на слово-стимул „Німеччина”, що відображають сприйняття респондентів до переїзду до країни вимушеного перебування:

Німеччина (242 реакції) – пунктуальність (22), порядок (20), пиво (14), чистота (14), бюрократія (6), дисципліна (5), якість (5), стабільність (5), ковбаски (4), Октоберфест (4), свобода (4), безпека (3), Берлін (3), закон (3), закони (3), стриманість (3), Ordnung (3), благополуччя (2), високий рівень життя (2), відповідальність (2), Гітлер (2), друзі (2), Європа (2), медицина (2), освіта (2), педантичність (2), правила (2), стабільність (2), технології (2),

футбол (2), чіткість (2), 2 світова війна, авто, автобан, автомобільна промисловість, акуратність, архітектура, баварські сосиски, багата країна, БМВ))), бюргер, вихованість, вільна, внятність, возможности, Вундерланд в Гамбурзі, гарна архітектура, гарні дороги, гідна медицина, гідна старість, гори, гроші, держава порядку та дисципліни, доброзичливість, дорогая и недосягаемая, дотошність, дотримання законодавства, Друга Світова Війна, Європейська країна, економність, жёсткая, життя „за правилами”, життя без порушень законодавства, законнослухняність, законопослушність, замки, заможність, замок Нойшванштайн, зібраність, капуста, концлагерь, країна що розв’язала 2 світову війну, краса, культура, ліс, машини, медицина висококласна, Мерседес, можливості, музеї, надійність, не падає з неба, негарні жінки, немає нічого цікавого, неприветливая, никак, німецька мова, німці, оптика Цейса, педант, пиво та ковбаски, пивоварня, повага, подорожі, порядність, порядок в державі, порядок у всьому, правило, правильність, правильність, працьовитість, примус, пунктуальність, Рамштайн, раціональність, робота, родичі, сила, скукота, смачні м’ясні страви, собори, соціальна захищеність, спокій, стандарт життя, страна которая когда воевала, страх, сучасність, тактовність, термін, технології, точність, точність, традиції, убийственный язык, Фольксваген, фортеці, функціональність, центр Європи, четкість, чіткий порядок у всьому, Audi, Geld, Mercedes, Oktober fest, Pünklichkeit, responsibility, safety, sausages, Serious, Unzufriedenheit, WW2.

Серед представлених реакцій 31 повторюваних, переважно однослівних, представлених іменниками в називному відмінку однини. Реакції подано українською (209), російською (19), німецькою (8) та англійською (5) мовами. Серед реакцій фіксуємо знаки пунктуації, зокрема коми і дужки, а також літерні реакції.

Було отримано такі реакції на слово-стимул „Німеччина”, що відображають сприйняття респондентів після переїзду до країни вимушеного перебування:

Німеччина (266 реакцій) – бюрократія (19), термін (9), порядок (8), безпека (6), допомога (5), листи (5), захист (3), пунктуальність (3), спокій (3), стабільність (3), Альпи (2), бардак (2), бруд (2), ввічливість (2), вдячність (2), доброзичливість (2), дороге житло (2), друзі (2), Європа (2), закон (2), освіта (2), отзывчивость (2), підтримка (2), повільність (2), порядність (2), термін (2), турбота (2), щирість (2), багато літніх людей, багатонаціональність, багатство і різноманітність, байдужість, бардак у всьому, без пунктуального транспорту, безопасная, безпорядок, більярд, благополуччя, божевілля, брецли, брудно, бюрократична, ввічливі люди, велосипед, велосипеди, верховенство закону, високі податки, відчуженість, волонтерська допомога, врегульованість, все повинно бути вчасно, все повільно, всі дуже странні, гідна старість, гостеприимная, гостеприимство, готовність допомогти людям і природі, грізно, Джобцентр, дивні правила, дисципліна, добрі люди, доброзичливі

люди, довго, Дойче бан, допомога українцям, дороге життя, дорого, доста-ток, дружба, дружелюбная, дружна країна, дурацкие правила, Европа, еко-номність, емігранти, жахлива медична система, закони, застигла у минулому, затишок, збереження природних ресурсів, искренняя помощь, інклюзивна, інтеркультурна, інтернаціоналізм, інфраструктура, колбаски – отвратные, комфортная, країна-партнер, красивая, красота, культура, кумовство, купа правил, люди 50+ мають гарні машини, люди похилого віку, майбутнє, ман-дрівка, маски, медицина, медленно, мертвяк, мова, можливості, мультикультулі), найкраща країна для біженців, непунктуальність, неспішність, нікчемчина, ніхто нікуди не квапиться, нудне життя, нудно, нудьга, озеро, Олаф Шольц, оренда, охочий допомогти, очень гостеприимная страна, папери, парочки 50+ тримаються за руки, перспективи, пиво, підтримка українських біженців, повага, поважає своє населення, повільний ритм життя, повільно працюють державні установи, подяка, поїзди, помилки, постійні документації, пофігізм, правила, правильність, привітність, прикрашені будинки, рано лягають, Рейн, різнобарвність, родина, разгильдяйство, російські німці, рулька, сіра країна, скромность, скукота, сміття, сортировка мусора, сосиски, соціальна ізольова-ність, соціальне засудження, спокійне, справедливість, стрес, тепло, терміни, тимчасове місце проживання, толерантність, тоска, тупизм и идиотизм, ужас, Україна краща, улыбки, усе дуже повільно, флегматичність, хб, холод на душі, хороша медицина, чистота, чистота та якість, чіткість, чужбина, шайсе, ще-драя, эфффективность, Bitte, burocrazy, Bürokratie, cleanliness, Danke, Deutsche Bahn (німецька залізниця), Du bist willkommen, Freiheit, Geduld, Kein Stress (не хвилюйтеся)/спокій (штиль повний, щоб не сталося), Langsam, Offenheit, Ordnung, power of law, Safety, Schonen Tag), Sicherheit, stability, U-Bahn.

Серед поданих реакцій зафіксовано 28 повторюваних зі значною перева-гою однослівних реакцій субстантивного типу. Мова поданих реакцій: укра-їнська (221), російська (26), англійська (5) і німецька (14).

Для узагальнення отриманих асоціатів було використано кластерний ана-ліз. Цей метод має певну специфіку: „Якщо класифікація допускає припису-вання об'єктам певних, відомих заздалегідь ознак, то кластеризація – склад-ніший процес, який допускає не тільки приписування документам деяких ознак, але і виявлення цих ознак, як основ формування класів. Мета мето-дів кластеризації полягає в тому, щоб подібність об'єктів, які потрапляють в кластер, було максимальним” [Ланде та ін. 2018: 61]. Ми пропонуємо для аналізу етностереотипів на підставі асоціативного експерименту виокремлю-вати основні „кластери” відповідей. Запропонований підхід дозволяє упоряд-кувати уявлення про певний об'єкт у свідомості носіїв мови та уналежнити реакції до відповідних тематичних груп.

Ми поділили реакції на кілька груп, об'єднавши їх у „кластери”, що демон-струють сегменти лінгвосвідомості. Ці „кластери” віддзеркалюють основні

напрями стереотипізації певного поняття. У межах кожного кластера представлено в двох колонках результати опитування, що показують те, як сприймали Німеччину до вимушеного переїзду і після переїзду. Реакції подано за спадним принципом: від найбільшої кількості до найменшої (у лівій колонці), потім наведено відповідні показники у другій колонці. Ми не враховували як окремих семантичний компонент стереотипізації кожен реакцію, а об'єднали їх за семантичним принципом.

Розглянемо основні кластери стереотипного уявлення про Німеччину в лінгвосвідомості українців.

1. **Цінності** становлять найбільший за кількістю реакцій кластер (загалом 218/92 реакцій). Динаміка зменшення реакцій у цьому кластері свідчить про зсув ядерної частини уявлення і зміну етностереотипу: до потрапляння до Німеччини респонденти мали переважно абстрактне уявлення про країну, а стереотип формувався переважно в аксіологічній площині. З огляду на це реакції мали полярні виміри – позитивне і негативне оцінювання. Отримані результати після переїзду до Німеччини свідчать, що аксіологічна частина в кластерах зменшила вагу, відсторонені оцінки відступили на другий план.

Серед спільних позитивних реакцій у цьому кластері фіксуємо за спаданням частотності: *порядок (Ordnung)* (29/10), *пунктуальність* (24/4), *чистота* (14/3), *законослухняність* (25/9), *стабільність* (7/2), *дисципліна* (6/1), *якість* (6/2), *безпека* (4/8), *чіткість* (3/1), *ввічливість* (3/5), *благополуччя* (2/1), *можливості* (2/2), *спокій* (1/2), *доброзичливість* (1/9), *економність* (1/2). Попередні ціннісні уявлення про Німеччину характеризують її як країну порядку, пунктуальності, чистоти, стабільності, дотримання правил і законів, тобто загальної правильності і нормативності. І саме ці показники значною мірою зменшено в реакціях після реального ознайомлення із ситуацією: усі стереотипи про Німеччину як країну порядку, правил і дисципліни майже не знайшли підтвердження, що і засвідчують реакції (в окремих випадках зменшення кількості у 6-8 разів). При цьому такі аксіологічні параметри, як безпека і доброзичливість, що мали досить невисокі попередні показники, засвідчують суттєве збільшення, тобто респонденти почали сприймати Німеччину як привітну безпечну територію власного перебування. Незначні за кількісними показниками і майже стабільні оцінки Німеччини як спокійної благополучної країни можливостей залишилися без змін. Зазначимо, що негативних реакцій серед спільних частотних не зафіксовано, в окремих випадках вони мали поодинокий характер.

Реакції, що зафіксовані виключно як такі, що мали попередній характер, з порівняно високою частотністю: *свобода* (4), *відповідальність* (4), *стриманість* (3), *точність* (2), *гроші* (2), *педантичність* (2), *серйозність* (2) також підтверджують аксіологічні характеристики Німеччини як країни відповідальності, педантичності, серйозності, точності і стриманості (загалом чітко-

сті, правильності нормативності), проте наявні й оцінки як вільної і багатой країни. Після переїзду респонденти надали такі частотні реакції: *бардак* (6), *щирість* (4), *непунктуальність* (3), *порядність* (2), *флегматичність* (2), *привітність* (2). У контексті стереотипних уявлень особливого значення набуває поява протилежних оцінок: порядок – бардак, пунктуальність – непунктуальність, тобто суттєве зменшення позитивних оцінок за цими критеріями супроводжується збільшенням негативних. Респонденти усвідомлюють, що стереотип не відповідає дійсності та змінюють оцінку до протилежної. Водночас виникають нові позитивно оцінні реакції щодо Німеччини як щирої, привітної країни.

На нашу думку, аксіологічний кластер є не лише найчисленнішим за кількості реакцій, зокрема попередніх, а й найважливішим як ядерний компонент стереотипного уявлення українців про Німеччину. Зміни абстрактних, переважно позитивних оцінок про країну порядку, правильності і порядку, до нейтральних і негативних про Німеччину як про неорганізовану, але доброзичливу і вільну свідчать про руйнування стереотипного уявлення внаслідок отримання реального досвіду.

2. Другий кластер є нечисленним та охоплює реакції, пов'язані з **їжею і напоями** (30/5): спільні асоціати представлені такими лексемами *пиво* (15/1), *ковбаски* (5/1), *сосиски* (2/1). Традиційний німецький напій „пиво” і традиційна їжа фіксуються як вже минулі уявлення про країну і майже зникають під час переїзду до Німеччини. Відмінні попередні реакції також засвідчують стереотипне уявлення про країну через пиво і національні страви: *пивоварня*, *смачні м'ясні страви*, *капуста*, *рулька*, *брецель*. Також актуалізація стереотипного уявлення про Німеччину як країну пива засвідчують частотні реакції *Октоберфест* (5), що вказує на туристичне сприйняття країни і обізнаність з фестивалем пива, який щорічно проходить у Німеччині. Проте під час перебування в країні респонденти не подають таких реакцій, а кількісно кластер зменшується в 6 разів.

Значне зменшення реакцій у цьому кластері свідчить, на нашу думку, про зміну ракурсу зору: від туристичного, стороннього до реального. Респонденти спочатку характеризують країну за стереотипними уявленнями щодо локальної кухні і напоїв, за якими завжди характеризують країну для туристів і визначають її своєрідність, до сприйняття країни зсередини, поза зовнішніми атрибутами. Чинники національної своєрідності та історичних передумов вже не відіграють ролі, оскільки зникає елемент чужорідності: їжа вже є необхідною умовою існування, а не маркером інакшості.

3. Кластер „**соціальна сфера**” (17/64) демонструє натомість значне збільшення реакцій. Серед спільних асоціатів фіксуємо такі: *медицина* (4/2), *бюрократія* (6/23), *гідна старість* (1/1). Загалом нечисленні асоціації, що входять до стереотипного уявлення про Німеччину як країну якісного медичного об-

слуговування та бюрократії відбилися у збереженні (хоч і в меншій кількості) першого показника і значного збільшення другого показника. Безпосереднє „занурення” в соціальну сферу Німеччини, зокрема оформлення різноманітних документів та легалізація статусу перебування в країні зумовили реальне знайомство із соціальними службами та бюрократичними процедурами, і цей факт вплинув на отримані реакції (майже у 4 рази збільшення). Відмінні реакції, що отримані як стереотипне сприйняття країни у соціальному вимірі, охоплювали такі: *високий рівень життя* (2), *робота, автобан, гарні дороги, соціальна захищеність* і були не численними. Загалом соціальна сфера не входила як компонент до стереотипного уявлення, оскільки гетеростереотипи передбачають сторонній погляд на країни і не враховують ті чинники, що стосуються життя населення.

Актуальне сприйняття Німеччини на соціальному рівні демонструє особистісний досвід респондентів: *термін* (11), *листи* (5), *бруд* (5), *транспорт* (9), *сортування сміття* (2), *збереження природних ресурсів, інфраструктура, високі податки, джобцентр, оренда*. Саме в цьому кластері фіксуємо зміну гетеростереотипного уявлення та моностереотипне: респонденти фіксують ознаки, важливі для місцевого населення і характеризують країну як її мешканці, а не сторонні спостерігачі. З'являється нова лексема, що має еквівалент німецькою мовою „*termin*” та охоплює будь-які призначення відвідувань офіційних установ у Німеччині. Саме поява цієї реакції демонструє зміну точки зору і актуалізує новітні уявлення про країну, про що свідчить і поява серед асоціацій реалій соціального життя Німеччини (*джобцентр*). Також відзначимо появу реакцій, важливих саме для соціальної сфери Німеччини, – *транспорт, пошта, сортування сміття, податки, інфраструктура*. Поява реакції „*бруд*” корелює зі стереотипним уявленням ціннісного характеру „*чистота*”, але ми його уналежнюємо саме до соціального кластеру, оскільки йдеться про реальну ситуацію в країні.

Загалом кластер соціальної сфери є незначним для гетеростереотипів, але визначальним для моностереотипів: актуалізація соціальних питань актуально для населення країни, а не для стороннього сприйняття. Уявлення про чужу країну в соціальному вимірі пов'язано виключно з тими послугами, якими може скористатися турист або гість, а для автостереотипізації важлива доступність цих послуг для місцевих мешканців.

4. Наступний кластер „*ставлення до країни*” (15/41) охоплює виключно якісні характеристики щодо сприйняття Німеччини до і після переїзду. Спільними реакціями є такі: *дорога країна* (2/5), *багата* (1/2), *краса* (2/2), *нудна* (3/6), переважно ці характеристики посилилися з переїздом до Німеччини, зокрема актуалізовано матеріальні чинники і сприйняття країни як нудної, нецікавої. Загалом сприйняття країни не через базові цінності, а через власне ставлення більшою мірою характерно для тих випадків, коли респонденти мають особистісний досвід відвідування або проживання в країні. Зважаючи

на це, цілком зрозумілим є значне збільшення реакцій у цьому кластері та їхній регулярний характер з набуттям такого досвіду: *гостинна країна* (5), *дружня країна* (3), *дивна країна* (2) та поодинокі негативні характеристики, зумовлені суб'єктивним сприйняттям. Зазначимо, що сприйняття Німеччини відрізняється від стереотипного як красивої, багатой і нудної країни, тобто відсторонених оцінок, до дружньої і гостинної, тобто реакції вже визначені позитивним досвідом респондентів.

5. Кластер „**культура**” (19/27) також демонструє збільшення після переїзду респондентів, утім, спільні реакції: *культура, мова, подорожі, освіта* (2) є нечисленними. На нашу думку, це свідчить про незначну питому вагу культурних значень в стереотипному образі Німеччини для українців. Гетеростереотипні реакції до переїзду, що не є спільними, охоплюють: *архітектура* (2), *футбол* (2), *технології* (2) та поодинокі асоціати: *традиції, замки, замок Нойшванштайн, музеї, Рамштайн, фортеці, собори*. Респонденти мали уявлення про Німеччину як про країну гарної архітектури (зокрема, замків і культових споруд), спорту, високих технологій і музичного гурту „Рамштайн”, тобто актуалізовано насамперед туристичний компонент образу країни.

Після переїзду семантика реакцій значно відрізняється. Так, домінує актуалізація повільного ритму життя (11), що охоплює такі характеристики: *неспішність, Langsam, Все повільно, ніхто нікуди не квапиться, усе дуже повільно, все повинно бути вчасно, повільно працюють державні установи, медлено*. Тут фіксуємо реакції німецькою мовою, вказівку на неспішність усього, що відбувається в Німеччині як визначальну рису способу життя людей. При цьому характеристики уповільненого ритму життя були відсутні в стереотипному образі Німеччини, вони з'явилися лише після „занурення” в побут Німеччини і спілкування з представниками державних органів країни. Крім того, респонденти відзначили такі культурні характеристики, що стали помітними саме після переїзду: *багатонаціональність* (2), *інтернаціоналізм, мультикультурність* (3), *різноманітність* (2), *інклюзивність*. Культурне різноманіття, визначене як частотна риса Німеччини, вказує на руйнування уявлень про неї як про країну не одного гетеростереотипу, а поєднання різних. Можливо, актуалізація цієї характеристики (мультикультурність, полінаціональність) у лінгвосвідомості українців і стає тим підґрунтям, що зумовлює руйнування стереотипів. Поодинокі реакції такого типу „справжніх німців ще потрібно пошукати” підтверджують цю думку: респонденти пов'язують зміну ставлення до країни з тим, що змінилася власне Німеччина, тобто цей стереотип раніше відповідав дійсності, але змінилася ситуація (до Німеччини переїхали представники різних національностей і рас). Потужність стереотипного мислення зумовлена наявністю „захисної реакції” українців, що скоріше визнають, що перед ними якась „інша” Німеччина, ніж те, що через стереотип постає схематизованим, узагальненим і штучним.

6. Кластер „**виробництво**” (8/0) характеризується відсутністю реакцій респондентів після переїзду до Німеччини. Стереотипне уявлення про країну передбачало актуалізацію автомобільного виробництва (7): *автомобільна промисловість, машини, Audi, Mercedes, Мерседес, БМВ*)), *Фольксваген* і лише одну реакцію, пов’язану з високоточним виробництвом: *оптика Цейса*. В Україні товари німецького виробництва, зокрема автомобільна промисловість, завжди були ознакою якості, а володіння німецькими автівками – ознакою престижності. При цьому наявність німецьких автомобілів у Німеччині, зрозуміло, не маркує їхніх господарів як еліту, а лише вказує на користування доступними товарами вітчизняного виробництва. Через зміну культурного та економічного простору компонент гетеростереотипу втратив свою вагу і не фіксується серед реакцій після переїзду до Німеччини.

7. Кластер „**люди**” (7/12) містить як спільні реакції: *німці* (1/1), *друзі* (2/2), так і відмінні реакції. Спільні реакції актуалізують етнонім і міжлюдські стосунки: українці сприймають Німеччину через суб’єктний чинник, тобто не як абстрактну країну, а як конкретних людей, які її населяють. Хоч таких асоціатів порівняно не багато, але вони не лише є повторюваними, а й збільшуються кількісно після переїзду українців до Німеччини. До переїзду до Німеччини надані такі реакції: *бюргер, педант, родичі, негарні жінки*, що свідчать про стереотипні уявлення про німців як про педантичних, домашніх людей. Після переїзду реакції суттєво відрізняються: *російські німці, люди похилого віку* (4), *добрі люди, рано лягають, Олаф Шольц*. Актуалізація вікового чиннику як частотна реакція свідчить про досвід спілкування українців саме з цими групами населення – це переважно люди старшого віку. Крім того, зазначено характеристики національного і соціального типу. Загалом актуалізація суб’єктності стала підставою для ґрунтовнішого розгляду стереотипу „німець” в межах окремого стимулу.

8. Кластер „**війна**” (7/0) має лауну серед реакцій другої групи: після потрапляння в Німеччину респонденти не надають асоціатів, пов’язаних із війною. У межах стереотипного уявлення Німеччина мали стійкий зв’язок між подіями II Світової війни: *Гітлер* (2); *країна, що розв’язала 2 світову війну; 2 світова війна* (2); *страна, которая воевала; концлагерь*. Серед українських біженців, хоч і не частотно, але вияскравлено стійкий асоціативний зв’язок Німеччина – країн, що розпочала II Світову війну. Вважаємо, що ідеологічний компонент, зокрема вивчення історії в Радянському Союзі та родинний досвід багатьох українців, цілком виправдано сформував саме такий гетеростереотип. Наявність антропоніму Гітлер вказує актуалізацію стереотипу Німеччина – це фашизм і нацизм, що набуло нового значення у світлі російської пропаганди. По суті цей кластер демонструє усвідомлення респондентами хибності попередніх уявлень про Німеччину, що підтвердилося під час перебування в країні. При цьому жодних реакцій у цьому кластері у межах

війни Росії проти України також не зафіксовано, оскільки Німеччина в цьому контексті не сприймається у стереотипному вимірі.

9. Кластер „**біженці**” (0/24) на противагу попередньому актуалізує саме події новітньої історії, зокрема вимушений переїзд українців до Німеччини з метою збереження власного життя. Відсутність цих реакцій у стереотипному уявленні про Німеччину (хоч проблема біженців давно і гостро стоїть для цієї країни) пов'язана з тим, що така семантика не входить до тематичних полів культури, туризму, історії, які є підґрунтям формування гетеростереотипів. Лише потрапляння в Німеччину саме в статусі тимчасових біженців зумовило появу цього кластеру та створення характеристик уже в межах автостереотипів: українці, сприймаючи себе як членів (нехай і тимчасових) німецької спільноти, окреслюють своє місце в країні саме в такий спосіб. При цьому формування автостереотипу здійснюється через стереотипну опозицію: *мир – вони, свої – чужі*, тобто актуалізовано семантику взаємодії з Німеччиною і німцями. Насамперед це реакції із семантикою *допомоги* (7) і *підтримки* (3), що вказують на скерування на роль німців у взаємодії з українцями. З іншого боку, актуалізовано семантику *подяки* (3) та позитивного оцінювання перебування у статусі біженців (6): *тимчасове місце проживання, найкраща країна для біженців, емігранти, Du bist willkommen, турбота, волонтерська допомога*. Спостерігаємо тут формування нового гетеростереотипу про Німеччину як про країну, прихильну до біженців; готову допомогти і підтримати тих, хто цього потребує.

10. Кластер „**місцевість**” (7/5) містить топоніми, що вказують на географічне розташування Німеччини та відомі міста країни. Серед спільних реакцій наявний лише топонім *Європа* (2/3); а стереотипні асоціати демонструють обізнаність з географією країни досить поверхово: зазначено *Берлін* (3) як найвідоміше місто – столицю, а також окреслено розташування та роль країни: *Центр Європи, Європейська країна*. Після переїзду до Німеччини з'явилася й поодинокі реакція *Рейн*.

11. Кластер „**природа**” (2/3) є нечисленними та охоплює асоціати з рельєфом: *гори, ліс, водойми: гори, ліс, Альпи* (2), *озеро*. Загалом топоніми і назви географічних об'єктів не визначають гетеростереотипних уявлень про Німеччину: у лінгвосвідомості українців ця країна не належить до тих, що вражають своєю природою.

Аналіз наданих реакцій засвідчив: зміна місця проживання респондентів і зміни ракурсу сприйняття країни зумовила перетворення гетеростереотипів на автостереотипи, оскільки респонденти вже ототожнюють себе з мешканцями Німеччини, хоч і не є її громадянами. З огляду на це власне гетеростереотип охоплює такі характеристики, що є визначальними під час відстороненого сприйняття країни і зникають під час перебування в країні на постійному або тимчасовому проживанні. Саме такі характеристики визначаємо за кластерами.

Так, кластери „їжа”, „виробництво” і „війна” (Друга світова війна), що зафіксовані в уявленнях про Німеччину до переїзду українців до країни, вважаємо власне стереотипними характеристиками, оскільки саме вони не знайшли подальшого розвитку і підтвердження. На нашу думку, такі етностереотипні характеристики як „у Німеччині їдять сосиски і п'ють пиво”, „німці виготовляють якісні автомобілі” і „німці розпочали і програли Другу світову війну” домінували в уявленнях українців до вимушеного переїзду до Німеччини. На аксіологічному рівні стереотипний образ Німеччини як країни порядку і дисциплінованості також зазнав трансформацій: характеристики не зникли, а суттєво зменшилися, тобто реальність переважно спростувала такі уявлення про Німеччину.

Висновки і перспективи дослідження. Перебування в країні упродовж досить тривалого часу зумовлює поступове перетворення гетеростеротипів на автостеротипи: вимушені біженці вже сприймають себе і Німеччину не відсторонено, а „зсередини”, оцінюючи її на підставі антропоцентричного скерування. Зважаючи на це, нові характеристики або збільшення раніше незначних, здебільшого орієнтовано на ставлення до українців у німецькому суспільстві. Сюди уналежнюємо появу кластера „біженці”, ядреними компонентами якого є довіра і підтримка, а також кількісне збільшення таких аксіологічних характеристик, як-от: *доброзичливість, безпека, щирість*.

Формування автостеротипного сприйняття країни саме українськими біженцями теж потребує ґрунтовного вивчення, позаяк ці стереотипи не формувалися первинно в соціальному, національному або культурному просторі країни. Вони виникли як реакція на відносно незнайому країну, уявлення про яку значною мірою відрізнялися від очікувань, що яскраво засвідчують відмінності в отриманих реакціях. У такому протиставленні стереотипу і реальності, а також з урахуванням складних і психологічних умов формування ставлення до тимчасового місця перебування, „тимчасової домівки” формується „тимчасові автостеротипи”. Респонденти не відчувають себе „своїми” в Німеччині, але вже спираються на власний реальний досвід як місцеві мешканці.

Руйнування стереотипного сприйняття від шаблонного відстороненого сприйняття Німеччини як країни якісних товарів, наслідків Другої світової війни і м'ясної їжі з пивом до гостинної, доброзичливої, щирої, безпечної країни зумовлено насамперед міною ракурсу оцінювання, але й ґрунтується на конкретизація уявлень: джерелом характеристизації та оцінювання стає не суспільний досвід в історичній перспективі, а власні враження і досвід вимушеного переїзду до Німеччини.

Список використаної літератури

- Бацевич Ф., *Основи комунікативної лінгвістики*, Київ: Видавничий центр „Академія”, 2004.
- Габідулліна А., Колесніченко О., *Методологія сучасних лінгвістичних досліджень: навчальний посібник*, Слов’янськ: Вид-во Б.І. Маторіна, 2019.
- Загнітко А., Богданова І., *Лінгвокультурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*, Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017.
- Ланде Д., Субач І., Бояринова Ю., *Основи теорії і практики інтелектуального аналізу даних у сфері кібербезпеки*, Київ: ІСЗЗІ КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018.
- Орел І., *Етнокультурний стереотип у світлі когнітивної лінгвістики*, [в:] „Закарпатські філологічні студії”, 2021, вип. 16, с. 91–95.
- Семенів Н., *Сучасні методи дослідження етностереотипів у структурі міжетнічної взаємодії*, [в:] „Проблеми сучасної психології”, 2015, вип. 27, с. 486–500.
- Степаненко М., *Мовна картина світу й енциклопедичний дискурс: когніція, претекст, постскриптум*, [в:] „Енциклопедичний вісник України”, 2022, вип. 4, с. 9–26.

Spysok vykorystanoi literatury [References]

- Batsevych F., *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky [Basics of communicative linguistics]*, Kyiv: Vydavnychiy tsentr „Akademiia”, 2004.
- Habidullina A., Kolesnichenko O., *Metodolohiia suchasnykh linhvistychnykh doslidzhen: navchalnyi posibnyk [Methodology of modern linguistic research: a textbook]*, Sloviansk: Vyd-vo B.I. Matorina, 2019.
- Zahnitko A., Bohdanova I., *Linhvokulturolohiia: navchalnyi posibnyk dlia studentiv vyshchyykh navchalnykh zakladiv [Linguistic culture: a study guide for students of higher educational institutions]*, Vinnytsia: DonNU imeni Vasyliia Stusa, 2017.
- Lande D., Subach I., Boiarynova Yu., *Osnovy teorii i praktyky intelektualnoho analizu danykh u sferi kiberbezpeky [Fundamentals of theory and practice of intellectual data analysis in the field of cyber security]*, Kyiv: ISZZI KPI im. Ihoria Sikorskoho, 2018.
- Orel I., *Etnokulturnyi stereotyp u svitli kohnityvnoi linhvistyky [Ethnocultural stereotype in the light of cognitive linguistics]*, [v:] „Zakarpatski filolohichni studii”, 2021, vyp. 16, s. 91–95.
- Semeniv N., *Suchasni metody doslidzhennia etnostereotypiv u strukturi mizhetnichnoi vzaemodii [Modern methods of researching ethnostereotypes in the structure of inter-ethnic interaction]*, [v:] „Problemy suchasnoi psykholohii”, 2015, vyp. 27, s. 486–500.
- Stepanenko M., *Movna kartyna svitu y entsyklopedychnyi dyskurs: kohnitsiia, pretekst, postskryptum [Linguistic picture of the world and encyclopedic discourse: cognition, pretext, postscript]*, [v:] „Entsyklopedychnyi visnyk Ukrainy”, 2022, vyp. 4, s. 9–26.

