

## РОЗДІЛ III. ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 398.2(430)

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2022-2-15>

### ОБРАЗ «ЧУЖОГО» В УСНИХ НАРАТИВАХ ПРО НІМЕЧЧИНУ

**Слободян Н. В.**

*магістр філології,*

*здобувач ступеня доктора філософії кафедри української*

*і зарубіжної літератур та методик їх навчання*

*Тернопільський національний педагогічний університет*

*імені Володимира Гнатюка*

*вул. Максима Кривоноса, 2, Тернопіль, Україна*

*orcid.org/0000-0001-6117-3958*

*nazariy.sln@gmail.com*

**Ключові слова:** *імагологія, наратив, «свій», «іниший», етнічні уявлення, етностереотип.*

У статті досліджено образ «німця» як «чужого/іншого», який є однією з найбільш виразних етико-естетичних домінант не лише в історичній пам'яті, а й у сучасній оповіді. Підґрунтям для їх формування стали міжкультурні та суспільно-політичні процеси, що, як наслідок, призвели до створення етностереотипів в усній народній творчості, серед яких чітко простежується саме образ «німця». Особливо активно цей пласт фольклору почав поширюватися в період політичних та соціальних катаклізмів, таких як Перша та Друга світові війни, хвилі еміграції та заробітчанства.

Завдяки застосуванню методу наративного інтерв'ю, що передбачає фіксацію інформації на цифрові носії, а потім розшифрування (транскрибування) згідно з вимогами зберігати лексичні, граматичні та синтаксичні особливості мовлення оповідача, вдалося записати та використати в дослідженні близько ста біографічних оповідей респондентів, життя яких так чи інакше пов'язане з темою Німеччини.

Записаний матеріал свідчить про те, що фольклорний портрет соціостереотипного образу «німця» наділений виразними домінантними рисами, які сьогодні інтерпретується зазвичай в позитивному ключі. Виявлено, що дуже часто фраза «типовий німець» стає зрозумілою співрозмовникам і не потребує додаткових тлумачень, при цьому респонденти звертаються до стереотипізації образу. Охарактеризовано побудову так званих «ментальних карт» (створених людиною зображень частини навколишнього простору), коли група або індивід, використовуючи певну семантику і конотації, характеризують навколишні території, надаючи своє розуміння соціального і культурного простору. Спостерігається, що національні образи мають двоїстий характер: переважно вони конструюються не лише «зверху», а й «знизу» з погляду переконань, забобонів, потреб простої людини. Якщо конотація «чужого» в усній народній творчості сприймається через ознаку «негативного», то в досліджуваних нами наративах простежується антонімія, яка з'являється в сюжетній лінії «ми/вони», підкреслюючи при цьому самоусвідомлення власної національної ідентичності.

## THE IMAGE OF THE «STRANGER» IN ORAL NARRATIVES ABOUT GERMANY

**Slobodian N. V.**

*Master of Philology,*

*Postgraduate Student at the Department of Ukrainian and World Literature  
and Methods of its Teaching*

*Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University of Ternopil*

*Maxyma Kryvonosa str., 2, Ternopil, Ukraine*

*orcid.org/0000-0001-6117-3958*

*nazariy.sl@gmail.com*

**Key words:** *imagology, narrative, «own», «stranger», ethnic representations, ethnostereotype.*

The article examines the image of a «German» as a «stranger / other», which is one of the most expressive ethical and aesthetic dominants not only in historical memory, but also in modern narratives. Its emergence was based on intercultural and socio-political processes, led to the creation of ethno-stereotypes in folklore; the image of the “German” can be clearly traced among these. This element of folklore tended to gain greater prominence during the period of political and social upheaval, for example during the First and Second World Wars, or waves of political and economic emigration.

The research methodology involved the application of narrative interviews, i.e., recording information on digital media, and then deciphering (transcribing) it preserving the lexical, grammatical and syntactic features of the narrator’s speech, This made it possible to record and use a hundred biographical stories of respondents whose lives in one way or another related to the subject of Germany.

The recorded data shows that the folklore impression of the sociostereotypical image of the «German» is infused with distinct dominant features, which are usually interpreted in a positive way nowadays. Analysis indicates that very often the phrase «typical German» becomes clear to the interlocutors and does not require additional interpretation, as the respondents resort to stereotyping the image. The paper also examines the construction of the so-called «mental maps» when a group or an individual, uses certain semantic meanings and connotations, to characterizes the surrounding territory, by imbuing it with their understanding of its social and cultural features. National images are observed to have a dual nature: they are mainly constructed not only top-down, but also bottom-up, based on the beliefs, superstitions, and needs of the common people. While the «stranger» has negative connotations in folklore, the studied narratives highlight «we vs. they» clash, that emphasizes the self-awareness of one’s own national identity.

**Постановка проблеми.** Імагологія як наука, витоки якої сягають французького порівняльно-історичного літературознавства 1950-х років, сформувалася відносно недавно. Як зазначено в літературознавчій енциклопедії, термін «імагологія» походить від латинського *imago*, що означає «зображення», «образ» та є позначенням відмінності між об’єктивним довліллям і суб’єктивним його сприйняттям. К.-Г. Юнг, запроваджуючи цей термін в обіг аналітичної психології, виходив із того, що образ ніколи не тотожний об’єкту, може бути лише схожим на нього [4, с. 412].

Предметом дослідження в імагології є образи «інших», «чужих» націй, країн, культур, які трансформуються в стереотипи національної свідомості, тобто в стійке, емоційно насичене, узагальнено-образне уявлення про «чуже», сформоване у конкретному соціально-історичному середовищі. Із цього випливає, що імагологія не лише розкриває образ «чужого», а й із залученням процесів рецепції та оцінки, характеризує і сам суб’єкт, відображаючи при цьому національну самосвідомість і власну систему цінностей.

Слушною є думка Володимира Моренця про те, що в культурологічних студіях «інше/чуже»

розглядається як щось ірраціональне, невідоме, неприйнятне або неадекватне стосовно домінуючого світогляду і що в процесі раціоналізації часто (але не завжди) набуває негативних характеристик [5, с. 10].

Сьогодні завдяки своєму міждисциплінарному характеру імагологія як наука розширила межі свого дослідження в різних гуманітарних дисциплінах та використовує матеріали з найрізноманітніших джерельних баз, як то література, фольклор, мистецтво, історія, етнографія, етнологія та ін. Вона розглядається як розділ та метод культурології, який вивчає уявлення народу один про одного у сфері культурного діалогу, а саме образ «іншого», «чужого» (по відношенню до сприймаючої сторони) етносу, культури, країни. При цьому дослідження у сфері імагології спрямовані на розроблення певної загальної моделі сприйняття іншомовної культури або культури представників іншої держави, нації.

Якщо прагнути відшукати перші спроби розібратися в розмаїтті походження «національних образів», то слід згадати метафоричну класифікацію образів «інших», запропоновану французьким теоретиком Цветаном Тодоровим: перший тип Він назвав «принципом Геродота» («кращі народи» проживають ближче, «гірші – далі»), а другий – «законом Гомера» (найбільш привабливими рисами наділяються найбільш віддалені народи) [9, с. 26]. Такі приклади «іншування» продовжують використовуватися й у сучасній суспільній думці.

Як зазначає В. Будний у своїй розвідці про національні образи та стереотипи, одним із перших, хто почав ґрунтовно досліджувати взаємні культурні уявлення народів, зокрема образи певного етносу у свідомості й літературі іншої нації, був французький компаративіст Даніель-Анрі Пажо (Daniel-Henry Pageaux). Він розгорнув свої порівняльні дослідження у напрямі оновленої *psychologie du peuple* («національної психології») [1, с. 53]. Працювати у цьому руслі продовжив бельгійський компаративіст Гуго Дізеринк (Hugo Dyserinck), який на основі вивчення колективних уявлень про інші етноси та культури намагався висвітлити основні завдання імагології як компаративної дисципліни [12].

Розглядаючи фольклорну імагологію, бачимо, що саме вона за всієї своєї умовності чітко та яскраво відтворює характери людей, їхні ціннісні орієнтири, манеру мовлення, міжособистісні відносини, стереотипи повсякденного поведіння, сформовані в тому чи іншому соціокультурному середовищі. Водночас дослідження в межах імагології вимагають запозичення та залучення відповідних знань, а також методологічної бази з різних сфер науки: історії, етнопсихології, культурології тощо.

Український дослідник компаративістики Д. Наливайко доводить, що сучасна методологія дослідження міжнаціональних образів ґрунтується на філософії взаємин між «Я» та «Іншим», яку імагологія проектує на сферу міжкультурних процесів [6, с. 93]. Саме міжкультурні та суспільно-політичні процеси стали ґрунтом для формування етностереотипів в усній народній творчості, серед яких чітко простежується образ «німця». Особливо активно цей пласт фольклору почав поширюватися в період політичних та соціальних катаклізмів, таких як Перша та Друга світові війни, хвилі еміграції та заробітчанства. Тому сьогодні панує велика кількість різних думок, стереотипів та упереджень стосовно Німеччини та німецького народу, які завдяки соціальному контексту та масовості стали елементами фольклору.

Матеріалом для нашого дослідження послугували записи бесід, виконані за методикою нарративного інтерв'ю, яка передбачає фіксацію інформації на цифрові носії, а потім розшифрування (транскрибування) згідно з вимогами зберігати лексичні, граматичні та синтаксичні особливості мовлення оповідача. Основою нашого дослідження стали близько 100 нарративних інтерв'ю, які були записані та розшифровані впродовж останніх трьох років автором статті та студентами філологічного факультету Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Нашими респондентами стали жителі Тернопільської, Івано-Франківської, Волинської та Львівської областей віком від 18 до 60 років (заробітчани, студенти), життя яких так чи інакше пов'язане з темою Німеччини.

**Мета статті** полягає у дослідженні «німця» як «чужого»/«іншого», образ якого є однією з найбільш виразних етико-естетичних домінант не тільки в історичній пам'яті, а й у сучасному нарративі.

**Виклад основного матеріалу.** Останніми десятиліттями українськими та зарубіжними фольклористами було розроблено низку відповідних методів, що підтверджують практичність свого застосування для інтерпретації усних текстів, відтворених іншими типами культур. Це уможливорює застосування фольклористичних підходів для того, щоб під час аналізу закорінених у людський досвід соціально-культурних практик можна було побачити духовне обличчя сучасника. У цьому контексті нам варто звернути увагу передусім на прозові тексти оповідного характеру. Для того щоб зрозуміти семантику розповіді, недостатньо застосувати підходи, що їх виробила та традиційно використовує фольклористика. Оскільки ми працюємо з розповідними текстами, доцільно використовувати напрацювання наратології.

Сучасна українська дослідниця фольклору О. Лабашук уважає, що «вживання терміну «нарратив» дає змогу уникати жанрових визначень окремого фольклорного твору чи сюжету... Існує декілька підходів до виділення нарративу і визначення мінімальних ознак нарративності. Найбільш прийнятним є підхід, коли нарративом вважають тексти, які мають часову структуру і містять зміну ситуації» [3, с. 29].

Сучасні дослідники народної прози часто акцентують на тому, що нарративні тексти стали предметом вивчення багатьох гуманітарних наук. Зокрема, німецький дослідник усної історії Готфрід Корфф у праці *Eine sehr persönliche Rückerinnerung* («Індивідуальний спогад про минуле») стверджує, що, «ставши об'єктом дослідження, усні історії, автобіографічні оповіді стали й вагомим матеріалом для дослідження ряду проблемних питань, відповіді на які шукають фахівці з таких гуманітарних дисциплін, як етнологія, історія, соціологія та ін. Відповідно, працюючи із сюжетними текстами, ці дисципліни сформували свою методологічну базу дослідження. Сюжетні тексти належать не тільки до сфери індивідуального, але й сфери колективного, у якій синтезувалися загальнокультурна та комунікативна інтенції оповідача» [13, с. 294].

Текстологічний аналіз з урахуванням семантико-структурного підходу засвідчив, що фольклорний портрет соціостереотипного образу «німця» наділений виразними домінуючими рисами. Власне саме збірне поняття «німці», не беручи до уваги темпорально-марковані константи, які були характерними для досліджуваного нами народу в ХХ ст., нині інтерпретується зазвичай у позитивному ключі. Наступні приклади це ілюструють:

*Найбільше запам'яталися, напевно, визначні місця та сама родина, у котрій я жила. Родина дуже ввічлива, дуже до мене добре ставилася. На питання: «Чому кажуть, що там усе не так?» я не знаю, що відповісти. Ось не так, і все! У них свої традиції, свої якісь обов'язки, але я можу сказати, що діти більш такі спокійніші, вони ніколи не кричали, завжди слухали мене* (Записано 13.04.2021 від ЖЛВ, 47 років, м. Тернопіль. Період перебування в Німеччині: вересень 2012 р. – лютий 2013 р.).

*У Німеччині я не була. Але мій чоловік працює далекобійником і часто бував у Німеччині по роботі. Він завжди із захопленням розповідав про цю країну. Казав, що там дуже акуратно, чисто. Що скрізь порядок. Декілька днів він навіть проживав у родині. Його приймали дуже гостинно. І він має позитивні спогади про їхню дружню сім'ю* (Записано 24.04.2021 від КОВ, 35 років, м. Дубно, Рівненська область. У Німеччині не була).

*<...> І люди інші, зовсім інші: менталітет, культура. Ну, я можу багато що сказати. Перший випадок: жінка пішла в магазин, купила там децю і виходить. Тут за нею вибігає німкеня і щось говорить, а та не розуміє мови, тільки бачить, що та простягає кошелек. Перше – чесні люди.*

*<...> І їдеш ранком по трасі. Бачиш магазин. Привозили молоко чи інші продукти. Магазин ще закритий, хоч ранком вже рух. Продукти привозять, продукти під дверима поставили, накладну положили і все. І ніхто того не зачіпає. То вже менталітет. Порівняти? Не хочу говорити, але в нас трохи не так воно все* (Записано 25.05.2021 від БГВ, 56 років, с. Загір'я, Тернопільська обл. Період перебування в Німеччині: 2009–2011 рр.).

Дуже часто фраза «типовий німець» стає зрозумілою співрозмовникам і не потребує додаткових тлумачень [1, с. 53]. Це пояснюється тим, що респонденти, створюючи у своїй уяві певний етнічний образ «іншого», «чужого», звертаються до стереотипізації – процесу формування стійкого уявлення або образу будь-яких людей, подій, явищ. Як зазначає С. П'ятаченко, «національна ментальність передбачає нормативно-оціночний бік свідомості, яка виробляє національні духовно-ціннісні орієнтири в життєдіяльності етносу. Деякі з цих орієнтирів набувають вигляду стійких формул – стереотипів. Український фольклор у сукупності різножанрових творів формує певні стереотипи сприйняття представників інших етносів, що має значну цінність для самоусвідомлення українцями власної національної самобутності» [7, с. 236].

Для такого роду стереотипізації характерним для респондентів є ідеалізування представників іншого етносу. За нашими спостереженнями, значну увагу респонденти приділяють рисам характеру, на основі яких вибудовується образ «іншого», «чужого». Із погляду структури це одна з найбільш поширених сцен нарративів про Німеччину.

*Із розповідей старших людей, які побували в Німеччині, зрозуміла, що німці взагалі дуже дисципліновані і вони привчають до дисципліни своїх дітей. Німці культурні і ввічливі люди* (Записано 30.05.2021 від ТСМ, 25 років, с. Залізці, Тернопільська обл. У Німеччині не була).

*Я знаю, що в Німеччині все гарно виглядає на вулицях. Німці всі працюючі, організовані, надзвичайно толерантні, акуратні і відповідальні* (Записано 02.05.2021 від ДЛС, 45 років, с. Межигори, Львівська обл. Період перебування в Німеччині: 2004 р.).

*Коли ти будеш іти по вулиці, навіть якщо ти не розмовляєш – ну ось я німецькою не спілкуюся – але навіть якщо я йду одна або дідуся везу (бо він*

на візку, він не ходить сам), то люди просто так вітаються, посміхаються і немає такої, знаєш, озлобленості. Якщо ти до когось привітаєшся, то тобі обов'язково у відповідь посміхнуться і скажуть: «Hallo!», «Guten Morgen!», «Gute Nacht!». Люди якісь такі добріші, немає такої озлобленості (Записано 20.05.2021 від ПОЛ, 49 років, м. Бремен. Перебуває в Німеччині з 2021 р.).

Наприкінці XIX – на початку XX ст. швидкого розвитку набула «класична» антропогеографія, що виникла на стику антропології і географії. Зокрема, американський дослідник Карл Зауер, узявши за основу напрацювання німецьких та французьких учених, розробив теорію культурного ландшафту. На його думку, природний ландшафт перетворюється культурою, породжуючи ландшафт культурний [8, с. 30].

Доволі перспективною в дослідженні образів «іншого/чужого» стала методика Беньяміна Шенка, яка ґрунтувалася на побудові так званих «ментальних карт». У розумінні дослідника ментальна карта – це «створене людиною зображення частини навколишнього простору» [11, с. 42]. Те чи інше суспільство, група або індивід, використовуючи певну семантику і конотації, характеризують навколишні території, надають своє розуміння соціального і культурного простору і, таким чином, конструюють ментальні карти [8, с. 30]. Підтверджують це наведені нижче пасажі з розшифрованих нами нарративних інтерв'ю:

*Там усе не так, як у нас, бо там і будова, і чистота всюди, німці то є німці, всюди в них чисто, може, і не всюди, ось як у селі, бо мене водила по місті, бо жила там і я дивилася тільки там. Але всюди гарно. І магазини, і лікарні, і всюди, де вона мене водила, мені дуже сподобалося (Записано 27.04.2021 від СБІ, 20 років, с. Велика Плавуча, Тернопільська обл. Перебування в Німеччині: вересень – грудень 2019 р.).*

*Мені запам'яталися архітектура і менталітет німців. Там надзвичайно красиві міста, які оздоблені різними будинками: триповерховими, чотириповерховими; вони аж надто привабливі. Споруди виглядають дуже пишно і розкішно (Записано 30.10.2020 від ДІМ, 43 роки, с. Старий Скалат, Тернопільська обл. Перебування в Німеччині: січень – квітень 2017 р.).*

*Ну, там дійсно дуже багато того, що відрізняється від нашого. Тільки ми перетнули кордон, то перше, що буквально впадає в очі, – дуже рівні дороги, дуже: все так чистенько, гарненько, пострижено. І от що я хочу сказати: коли ми їхали Польщею, то я звернула увагу, що більшість пейзажів були зеленими, а от у Німеччині перше, що запам'яталося, – там дуже багато пшеничних полів. В Україні теж є багато, але в нас воно якось так в очі не впадає, а от там, то... ну,*

*можливо, це лише мені так запам'яталося, але саме це так врізалося в пам'ять. Ще там було дуже багато джерел енергії – оці вітряки великі, сонячні батареї, вони там просто так посеред поля стоять і так їх дуже там багато. Ще мені дуже запам'яталися німецькі міста. Я була поблизу Берліна, і от ви знаєте, це дійсно дуже гарне місто: багато архітектури такої дуже красивої, помпезної, великі широкі вулички, але є місця, де не дуже там чисто – це переважно там, де збирається молодь. (Записано 30.04.2021 від БНТ, 53 роки, с. Бочаниця, Гоцанський р-н, Рівненська обл. Перебування в Німеччині: весна – літо 2016 р.).*

Варто згадати, що свого часу широким розголосом у науковому світі відзначилася теорія британців Е. Хобсбаума і Б. Андерсона. Суть цієї теорії полягає у тому, що національні образи мають двоїстий характер: переважно вони конструюються «зверху», і все ж неможливо їх досягнути, якщо не підійти до них «знизу», із погляду переконань, забобонів, потреб простої людини [10, с. 20]. Саме потреби людини, предмети побуту, на які ми натрапляємо в розповідях, дуже часто стають тим елементом, що «робить їх іншими від нас».

*Перше, що здивувало, – це навіть не дороги, бо багато хто казав завжди, що в Німеччині і в цілому в Європі набагато кращі, ніж у нас в Україні. Найбільше здивувало те, що в них на всіх домах, на всіх вікнах є засуви такі, як у нас на магазинах, що просто не штори або жалюзі, вони опускають ці засуви ззовні з дому (Записано 14.01.2021 від ДОВ, 56 років, м. Тернопіль. Перебування в Німеччині: 2013–2016 рр.).*

*Вони дуже люблять красу, щоб усе навколо дому було гарне: гарні дерева, гарні квіти, щоб гарно всередині було. Оці сердечка німці біля штор вішають. От вони собі так висять, я не бачила, щоб у нас вішали от на карнизах, на штори ось такі штуки. Вазончики, що мені дуже сподобалося, ростуть у таких великих горщиках, і в них дуже багато різних рослин насаджено (Записано 29.04.2021 від ПОМ, 47 років, м. Тернопіль. Перебування в Німеччині: лютий – грудень 2019 р.).*

*Найперше хочу звернути увагу, що Німеччина є надзвичайно чистою країною. Мене здивувала чистота на вулицях. Там зустрічала мусорні баки, які розділяються на різні відділи. Наприклад, скло, пластик і папір. Дуже добре, що люди звикли викидати сміття по різних відділах. На мою думку, це дуже класно і дуже добре впливає на екологію країни. Тому хотілося б, щоб у нашій країні також люди відносилися до цього з відповідальністю. Адже це як-не-як впливає на нашу екологію (Записано 29.04.2021 від НАС, 25 років, с. Ясенівці, Львівська обл. Перебування в Німеччині: грудень 2017 р. – лютий 2018 р.).*

Як слушно робить висновок сучасна дослідниця фольклору О. Кузьменко, конотація «чужого» в усній народній творчості сприймається через ознаку «негативного», наділеного шкідливими магічними діями, дивного, нерозумного, аморального [2, с. 349]. Проте в усних наративах про Німеччину та німців стосовно цього твердження ми простежуємо антонімію, яка з'являється у сюжетній лінії «ми/вони». За нашими спостереженнями, у розглянутому співвідношенні образ «чужого» наділений позитивними конотаціями. Це ще раз підтверджує тезу про те, що така стереотипізація допомагає у самоусвідомленні українців власної національної ідентичності.

*Я вважаю, що українці і німці надзвичайно різні: українці вважають, що головне – це гроші, мати достаток, а німці – навпаки: навіть коли вони бідні, можуть відчувати себе багатими, і навіть незважаючи на гроші, вони будуть добиватися всього своїми власними силами* (Записано 30.10.2020 від ДІМ, 43 роки, с. Старий Скалат, Тернопільська обл. Перебування в Німеччині: січень – квітень 2017 р.).

*Німці дуже педантичні, акуратні, дуже економні. Чітко дотримуються законів і не ухилиються від відповідальності.*

*<...> Ну, спільне, напевно, те, що ... наші люди дуже працелюбні, і вони працелюбні. А відмінне – гостинність. Українці дуже гостинні.*

*У нас як гості, то, як кажуть, столи мають ломитися. А у німців, коли пригостили чаєм, то вже дуже добре* (Записано 24.04.2021 від КОВ, 35 років, м. Дубно, Рівненська область. У Німеччині не була).

*Німці володіють чесністю. Вони добиваються все самі. У нас в Україні батьки більше допомагають дітям. Там вони дітям менше допомагають. Діти стараються самі собі допомагати.*

*Вони дуже чесні. Там можна залишити велосипед посеред вулиці, і ніхто його не візьме. Або ж забула сумочку на зупинці, то прийдеш, і та сумочка так буде стояти. Вони чесні і порядні* (Записано 26.01.2021 від МЛП, 19 років, м. Дубно, Рівненська обл. Перебування в Німеччині: червень – серпень 2020 р.).

Отже, значне місце в наративах про Німеччину належить розповідям про «німця», образ якого є однією з найбільш виразних етико-естетичних доміант не лише в історичній пам'яті, а й у сучасному наративі. Він входить в ядро структури семантичного поля «чужий», для якого характерні виразна стереотипізація, темпорально марковані константи, що сьогодні зазвичай інтерпретуються в позитивному ключі, та сюжетна лінія «ми/вони», у котрій респонденти, створюючи ментальну характеристику, вдаються до протиставлення, значною мірою ідеалізуючи образ «іншого», «чужого».

## ЛІТЕРАТУРА

1. Будний В. Розгадка чарів Цірцеї: національні образи та стереотипи в оновлені літературної етноімагології. *Слово і час*. 2007. № 3. С. 52–63.
2. Кузьменко О. Драматичне буття людини в українському фольклорі: концептуальні форми вираження (період Першої та Другої світових воєн) : монографія. Львів : Інститут народознавства НАН України, 2018. 728 с.
3. Лабашук О. Натальний наратив і усна традиція: синтактика, семантика, прагматика : монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2013. 320 с.
4. Літературознавча енциклопедія : у 2-х т. / авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 1. С. 624.
5. Моренець В. Образ «іншого» – від первинного нарцисизму до аргументу ідеологічної риторики. *Наукові записки НаУКМА*. 2002. Т. 20–21: Теорія та історія культури. С. 10–16.
6. Наливайко Д. Теорія літератури й компаративістики. Київ : Києво-Могилянська академія, 2006. 348 с.
7. П'ятченко С. Іноетнічні образи та стереотипи їх сприйняття в українському фольклорі. *Матеріали до української етнології*. 2007. Вип. 6(X). С. 235–241.
8. Посохов С. «Свої», «чужі», «інші»: проблеми та перспективи імагології. *Харківський історіографічний вісник*. 2016. Вип. 15. С. 28–41.
9. Стенограма та матеріали конференції «Образ іншого в сучасних історіях: міфи, стереотипи, наукові інтерпретації». Київ, 2008. С. 5–210.
10. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. / пер. с англ. А. А. Васильева. Санкт-Петербург, 1998. 305 с.
11. Шенк Ф.Б. Ментальные карты: конструирование географического пространства в Европе от эпохи Просвещения до наших дней. *Новое литературное обозрение*. 2001. № 6(52). С. 42–61.
12. Dyserinck H. Imagology and the Problem of Ethnic Identity. *Intercultural Studies: Scholarly Review of the IAS*. 2003. № 1 (Spring). P. 285–294.

13. Gottfried Korff. Orte seiner EKW. Eine sehr persönliche Rückerinnerung, in: Utz Jeggle: Das Fremde im Eigenen. Beiträge zur Anthropologie des Alltags, hg. von Bernhard Tschofen u. a., Tübingen 2014, S. 293–310.

#### REFERENCES

1. Budnyi V. (2007) Rozghadka chariv Tsirtsei: natsionalni obrazy ta stereotypy v onovleni literaturnoi etnoimaholohii [Unraveling the charms of Circe: national images and stereotypes in updated literary ethnoimagology.]. Slovo i chas, vol. 3, pp. 52–63 [in Ukrainian].
2. Kuzmenko, O. (2018) Dramatychni buttia liudyny v ukrainskomu folklori: kontseptualni formy vyrazhennia (period Pershoi ta Druhoi svitovykh voien) [Dramatic human existence in ukrainian folklore: conceptual forms of expression (the period of XXI and XXII)]. Lviv: Instytut of Ethnology of the NAN of Ukraine [in Ukrainian].
3. Labashchuk, O. (2013) Natalnyi naratyv i usna tradytsiia: syntaktyka, semantyka, prahmatyka [Natal narrative and oral tradition: syntactics, semantics, pragmatics: monograph]. Ternopil: Pidruchnyky i posibnyky [in Ukrainian].
4. Kovaliv Yu.I. (ed.) (2007) Literaturoznachcha entsyklopediia [Literary encyclopedia]. (Vol. 2). Kyiv: Akademiia. [in Ukrainian].
5. Morenets V. (2002) Obraz “inshoho” – vid pervynnoho nartsysyzmu do arhumentu ideolohichnoi rytoryky [The image of the «other» – from primary narcissism to the argument of ideological rhetoric]. Naukovi zapysky NAN, vol. 20–21: Teoriia ta istoriia kultury, pp. 10–16. [in Ukrainian].
6. Nalyvaiko D. (2006) Teoriia literatury y komparatyvistyky [Theory of literature and comparative studies]. Kyiv: Vyd. Dim “KM Akademiia” [in Ukrainian].
7. Piatachenko S. (2007) Inoetnichni obrazy ta stereotypy yikh spryiniattia v ukrainskomu folklori [Foreign ethnic images and stereotypes of their perception in Ukrainian folklore]. Materials for Ukrainian ethnology. Issue 6 (X), pp. 235–241 [in Ukrainian].
8. Posokhov S. (2016) «Svoi», «chuzhi», «inshi»: problemy ta perspektyvy imaholohii [«Own», «others», «others»: problems and prospects of imagology.]. Kharkivskiy istoriohrafichnyi visnyk. Vol. 15. Pp. 28–41 [in Ukrainian].
9. Stenohrama ta materialy konferentsii (2008) «Obraz inshoho v suchasnykh istoriakh: mify, stereotypy, naukovi interpretatsii» [The image of the other in modern stories: myths, stereotypes, scientific interpretations]. K., pp. 5–210. [in Ukrainian].
10. Khobsbaum Ye. (1998) Natsyy y natsyonalizm posle 1780 h. [Nations and nationalism after 1780] SPb. [in Russian].
11. Shenk F. (2001) Mentalnye karty: konstruirovaniye geograficheskogo prostranstva v Evrope ot epohi Prosvesheniya do nashih dnei [Mind maps: constructing geographic space in Europe from the Enlightenment to the present day]. Novoe literaturnoe obozrenie. Vol. 6 (52), pp. 42–61 [in Russian].
12. Dyserinck H. Imagology and the Problem of Ethnic Identity. Intercultural Studies: Scholarly Review of the IAIS. 2003. №1 (Spring), pp. 285–294.
13. Gottfried Korff. Orte seiner EKW. Eine sehr persönliche Rückerinnerung, in: Utz Jeggle: Das Fremde im Eigenen. Beiträge zur Anthropologie des Alltags, hg. von Bernhard Tschofen u. a., Tübingen 2014, S. 293–310 [in German].