

УДК 316.77:316.647.5

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12\(42\)-1201-1212](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-12(42)-1201-1212)

Юферева Олена Володимирівна доктор філологічних наук, професор, професор кафедри філології та перекладу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-4700-8002>

Мунтян Олександр Олександрович кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології та перекладу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-7004-0249>

МІЖКУЛЬТУРНЕ СПРИЙНЯТТЯ І СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ: З ДОСВІДУ АНАЛІЗУ ТРЕВЕЛОГІВ

Анотація. Дослідження присвячується комплексному осмисленню того, як формуються образи «Іншого» в умовах культурної невизначеності. Акцент зроблено на тому, що формування образу «Іншого» розпочинається на довербальному рівні, у момент першого візуального контакту з чужою культурою через подорож. Феномен стереотипу розглядається не лише як «помилка» чи «упередження», а як когнітивна й комунікативна стратегія, що дозволяє суб'єкту швидко впорядкувати надлишок нової інформації та організувати хаотичний досвід. Метою дослідження є з'ясування механізмів формування стереотипів, дихотомій і міжкультурних непорозумінь у подорожньому наративі та показати, як одиничні спостереження мандрівника перетворюються на узагальнений образ іншої культури. Матеріалом дослідження є тревелоги американських подорожніх міжвоєнного періоду про СРСР: В. Роджерса «There's not a Bathing Suit in Russia and Other Bare Facts» (1927) та Д. Н. Дарлінга «Ding Goes to Russia» (1932). Використовуються контекстуально-семантичний аналіз, інтерпретативний метод, а також елементи наративного та дискурс-аналізу.

Американські автори прибули в країну з позитивним утопічним стереотипом СРСР як «модерної альтернативи капіталізму», який швидко був розкладений спостережуваними повсякденними реаліями. Аналіз показує, як попередній стереотип трансформується і набуває динамічної форми в процесі зіткнення з емпіричним досвідом.

Стереотипізація у тревелогах не є вигадкою, а полягає в редукції складності до інтерпретативної схеми. Одиничні побутові деталі (черги,



занедбаність, одноманітність) перетворюються на «знаки» або «сигнальні зони», які інтерпретуються крізь призму західних культурних схем. У результаті зіткнення ідеологічних очікувань із реальними практиками (дисонанс між проголошеною ідеологією і щоденною практикою) формується третя, проміжна схема, «новий стереотип відсталості». Стереотип у міжвоєнних тревелогах виступає не лише як спрощення, а й як інструмент подолання культурної амбівалентності й механізм критичного читання простору в умовах його ідеологічної організованості та невизначеності.

Ключові слова: міжкультурні комунікації, стереотипізація, міжкультурне сприйняття, тревелог, В. Роджерс, Д. Н. Дарлінг.

Yufereva Olena Doctor of Philological Sciences, Professor at the Department Philology and Translation, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <http://orcid.org/0000-0003-4700-8002>

Muntian Oleksandr Ph.D. in Philological Sciences, Docent of the Department of Philology and Translation, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-7004-0249>

INTERCULTURAL PERCEPTION AND STEREOTYPIZATION: A TRAVELOGUE ANALYSIS PERSPECTIVE

Abstract. The study is devoted to the comprehensive understanding of how images of the «Other» are formed under conditions of cultural uncertainty. The paper focuses on the fact that the formation of the «Other's» image begins at the pre-verbal level, at the moment of the first visual contact with a foreign culture through travel. The phenomenon of the stereotype is considered not only as an «error» or «prejudice», but as a cognitive and communicative strategy that allows the subject to quickly order the excess of new information and organise chaotic experience.

This study aims to investigate the mechanisms underlying the formation of stereotypes, dichotomies, and intercultural misunderstandings in travel narratives and to demonstrate how a traveller's isolated observations evolve into a generalised image of another culture. The research material consists of travelogues about the USSR from the interwar period by American travellers: W. Rogers' «There's not a Bathing Suit in Russia and Other Bare Facts» (1927) and J. N. Darling's «Ding Goes to Russia» (1932). The analysis employs contextual-semantic analysis, the interpretative method, and elements of narrative and discourse analysis.



The American authors arrived in the country with a positive utopian stereotype of the USSR as a "modern alternative to capitalism", which was quickly dismantled by the observed everyday realities. The analysis demonstrates how the prior stereotype evolves and assumes a dynamic form through its interaction with empirical experience.

Stereotypization in travelogues is not a fiction, but rather a reduction of complexity to an interpretative scheme. Isolated everyday details (queues, neglect, uniformity) are transformed into "signs" or "signal zones" and interpreted through the prism of Western cultural schemes. As a result of the clash between ideological expectations and real practices (the dissonance between proclaimed ideology and daily practice), a third, intermediary scheme is formed – the "new stereotype of backwardness". The stereotype in interwar travelogues acts not only as a simplification but also as a tool for overcoming cultural ambivalence and a mechanism for critical reading of the space under conditions of its ideological organisation and uncertainty.

Keywords: intercultural communication, stereotypization, intercultural perception, travelogue, W. Rogers, J. N. Darling.

Постановка проблеми. Проблема міжкультурної комунікації у сучасному гуманітарному дискурсі традиційно акцентує увагу на лінгвістичних, етикетних та поведінкових відмінностях. Однак, формування образу «Іншого» розпочинається на довербальному рівні, у момент першого візуального контакту з чужою культурою, що здійснюється через подорож. Саме в цьому полі початкового сприйняття формуються первинні узагальнення, когнітивні спрощення та емоційні реакції, які згодом кристалізуються у стійкі культурні стереотипи.

Коли ми говоримо про «стереотип» у міжкультурному контексті, важливо одразу відмовитися від простого «морального» визначення ніби стереотип є виключно «помилкою» чи «упередженням». Стереотип працює значно глибше: це когнітивна й комунікативна стратегія, спосіб інтерпретації нового, який дозволяє суб'єкту швидко впорядкувати надлишок інформації.

Тексти подорожей міжвоєнного періоду дають надзвичайно цікавий матеріал для розуміння механізмів і функцій стереотипізації. Для аналізу обрано тревелоги американських подорожніх міжвоєнного періоду В. Роджерса «There's not a Bathing Suit in Russia and Other Bare Facts» (1927) та Д. Н. Дарлінга «Ding Goes to Russia» (1932). Американські автори, які описували СРСР 1920–1930-х, не просто фіксували побачене, вони вчилися читати чужий культурний код у ситуації постійної невизначеності. У цій невизначеності й народжуються стереотипи, дихотомії, непорозуміння, а



також гумор та переосмислення стереотипів у міжкультурній площині: західний стереотип та стереотип, створений для Заходу.

Актуальність дослідження зумовлюється потребою комплексного осмислення того, як формуються образи Іншого в умовах культурної невизначеності, особливо в ситуації короткотривалого, проте інтенсивного контакту з новим простором. У подорожньому тексті, де первинне сприйняття поєднується з інтерпретацією й наративною організацією матеріалу, стереотипи не лише проявляються, а й трансформуються, долаються або переосмислюються. Вивчення цих механізмів є необхідним для ширшого розуміння міжкультурної комунікації як процесу, що починається задовго до прямого міжособистісного діалогу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українському гуманітарному дискурсі феномен стереотипу має значну аналітичну розробку, про що свідчать праці О.Гордійчук [1], М. Жуйкової, О. Котис [2], С. Любимової [3], О. Микуляк [4], Т. Ярошенко [5] та ін. Їхні дослідження показують, що стереотип є багатовимірним явищем, що поєднує когнітивні, соціальні та культурні аспекти. Проте подорожній дискурс у цих студіях лише окреслено, водночас саме тревелог, з його складною комунікативною стратегією, що поєднує спостереження та інтерпретацію, є унікальним полем для аналізу механізмів стереотипізації.

Мета дослідження полягає у визначенні механізмів формування стереотипів, дихотомій і міжкультурних непорозумінь у подорожньому наративі та показати, як одиничні спостереження мандрівника перетворюються на узагальнений образ іншої культури. Основними методами дослідження є: контекстуально-семантичний аналіз, інтерпретативний метод, елементи наративного та дискурс-аналізу.

Виклад основного матеріалу. Культурний стереотип є одним з тих понять, яке ніби є зрозумілим інтуїтивно, але потребує ретельного переосмислення, коли ми працюємо з подорожнім текстом і міжкультурним сприйняттям. У класичному розумінні В. Ліппмана стереотип є способом упорядкування чужої складності через знайомі схеми [6]. Людина, стикаючись з новою культурою, не може сприймати її «з нуля»: вона неминуче переносить на неї те, що вже знає. У цьому сенсі стереотип є не відхиленням, а механізмом економії мислення, швидким способом організувати хаотичний досвід, надати йому структуру, у якому спрощення є лише поверхневим рівнем.

Особливо важливим тут є внесок Й. Лехтонена, який наполягає, що стереотип є соціальним і культурним конструктом, пов'язаним із питаннями ідентичності: «Культурні стереотипи, узагальнені уявлення про певні риси та якості членів культурної групи, не виникають з вакууму. У них завжди є



певне зерно правди. Стереотипізація може бути відносно незначною частиною національної чи культурної ідентичності або тим, як національна група визначає себе, посиляючись на тих, хто знаходиться поза групою. Що може зробити стереотипізацію та використання стереотипів іноді шкідливими, так це той факт, що стереотипний висновок найчастіше відбувається на підсвідомому рівні» [7, с.83] Людина сприймає Іншого не в абстракції, а з позиції власної групи та власних цінностей. Тому стереотипи виконують подвійну функцію: вони водночас є інструментом впорядкування чужої культури й механізмом зміцнення «свого». Тобто, окреслюючи Іншого, група насправді окреслює себе.

В. Главяну фокусується на розгляді стереотипів з точки зору їх шкідливості та соціальної корисності, спираючись на когнітивну модель. «Когнітивна перспектива, мабуть, є найкрасномовнішою у демонстрації того, як стереотипи сприяють когнітивній економіці та як вони допомагають кожному з нас економити цінні когнітивні ресурси. У цій галузі перехід від метафоричного розгляду кожного соціального актора як когнітивного лінивця до мотивованого тактика є дуже показовим. У багатограних соціальних ситуаціях стереотипи представляють собою швидкі, легкі та навіть адаптивні «відповіді». Їх використання допомагає нам стати когнітивними експертами та залишатися когнітивно ефективними» [8]. Крім того, стереотип як форма соціальної репрезентації поглиблює розуміння практик і норм, орієнтує нашу поведінку в різних соціальних контекстах.

Окреслений підхід є надзвичайно плідним для аналізу тревелогу. Адже мандрівник у чужому просторі мусить вибирати, що саме варто помітити, як витлумачити і яке значення надати побаченому. У такому ключі стереотип постає не просто як ментальна схема, а як наративний механізм, який робить опис місця зрозумілим для читача. Читабельність як жанрова прагматика подорожнього письма вимагає від автора виділяти симптоматичні деталі, що можуть виконувати роль знаків. Але це не означає, що автор спрощує дійсність навмисно; радше він обирає такі елементи простору, які можуть бути перетворені на історію, на смисл. Саме тому одинична деталь часто набуває значення «типової».

Отже, ми виходимо на одну зі складних проблем теорії міжкультурної комунікації: розмежування «стереотипу» та «реалії». Сучасні теоретики, як ми показали вище, сходяться в одному: мандрівник ніколи не бачить простір *per se*. Він бачить простір, попередньо осмислений схемами його культури, тобто через призму уявлень, очікувань, моделей поведінки та колективних наративів, що може спотворити, але водночас структурувати міжкультурний досвід. І нарешті, ключовим елементом міжкультурного досвіду є феномен культурного шоку, описаний К. Обергом [9]. Шок виникає не від



«екзотики», а від втрати передбачуваності. Мандрівник раптом стикається з тим, що його звичні правила не працюють, переживаючи тривогу, перебільшення, сміх, напружений пошук логіки та стереотип, структуруючи досвід, рятує від хаосу. Тому механізм стереотипізації в міжкультурному дискурсі не вичерпується такими поясненнями, як відхилення або когнітивний дефект. Стереотип постає як неминуча форма зустрічі з Іншим, сприяє зрозумінню складного через доступне, водночас, створюючи зону потенційних непорозумінь, коли одна культура читає знаки іншої через власні коди.

На цьому етапі міркувань важливим аспектом є розробка тези про те, що Інший завжди виникає у напрузі між досвідом і уявою, особливо релевантна для аналізу міжкультурних зустрічей. Мандрівник ніколи не приходить у чужу культуру «порожнім»: він приносить із собою пам'ять, власні страхи, цінності й моделі поведінки. Тому зустріч із Іншим – це завжди зустріч двох світів інтерпретацій, а не двох реальностей. Наприклад, спостереження С. Османовської, яка розглядає наратив у туризмі як форму конструювання реальності [10]. Туристичний (а ширше – подорожній) текст є одночасно проєкцією досвіду і інструментом закріплення певного образу місця в культурній уяві. Стереотипи тут функціонують як «несвідомі фільтри»: вони визначають, що буде помічено, а що залишиться поза увагою. Туристичні матеріали нерідко закріплюють такі фільтри, повторюючи певні образи до того моменту, коли вони починають вважатися «реальністю».

Роль імагінативних механізмів у стереотипізації досліджує П. Берк, який пропонує читати тревелоги як частину історії уяви, що для сучасних студій подорожнього дискурсу є відправною точкою. Тревелог є записом культурної зустрічі, де проявляється як спроба зрозуміти Іншого, так і відмова зрозуміти. Це текст, у якому стереотипи не лише фіксуються, але й зазнають випробування. Берк звертає увагу на те, що мандрівка часто тимчасово руйнує звичні соціальні ролі й відкриває простір для перегляду власних уявлень. Проте так само часто вона підсилює старі схеми [11].

У міжкультурному дискурсі непорозуміння зазвичай виникає на перетині когнітивних схем мандрівника та конкретного культурного середовища. У випадку подорожей до СРСР ця динаміка ускладнюється тим, що мандрівник стикається не лише з іншою культурою, а й з ідеологічно організованою версією цієї культури. Простір у радянській державі 1920–30-х років не є нейтральним середовищем, адже він ретельно скерований політичними практиками, ритуалами, візуальними кодами та регламентованими формами поведінки. Тому міжкультурне сприйняття неминуче потрапляє у ситуацію «подвійної реальності»: фізичний простір



існує сам по собі, але мандрівник взаємодіє з ним насамперед як із системою знаків, які «говорять» від імені держави.

Ключовою рисою більшості міжвоєнних тревелогів про Радянський Союз є те, що мандрівники подорожують у країну не з набором негативних міфів, а з позитивним стереотипом, який був домінантним у західному інтелектуальному середовищі 1920–1930-х років. Європейські журналісти, американські ліві політики, письменники, окремі академічні кола створили образ «нової країни», що втілює прогрес, рівність, модерність та соціальну справедливість. Тому Роджерс, Дарлінг чітко артикулюють свою мету: їхня подорож присвячується не перевірці міфу про успіхи та здобутки нової країни.

І саме це визначає їхню інтерпретативну стратегію.

У творах аналізованих авторів ця логіка є різною, але механізм є схожим: попередні уявлення не збігаються з побаченим, і тому незнайомий простір стискається до набору симптоматичних ознак, які стають знаками культури загалом.

Обидва подорожні відштовхуються від стереотипів та ілюзій щодо СРСР, ототожнюючи нову імперію насамперед із росією. У Роджерса ці асоціації чіткіші та послідовніші, транслуються через «кліматичний» стереотип її сприйняття, як країни снігових заметів та зграй вовків, які женуться за трійкою, та назву країни «московська імперія» [12, с.130].

Проте на них нашаровуються образи вже суто радянських реалій і більшість з них пов'язана з пропагандою: музей революції, публічні місця і клуби, перетворені з колишніх маєтків, мавзолей, пам'ятники Леніну: «Уряд встановив більше пам'ятників і бюстів Леніну, ніж взагалі скульптур в Америці. Куди б ви не пішли – у кожній кімнаті в кожній громадській будівлі є бюст Леніна. Вони змушують дітей говорити про нього як про дядька Леніна» [13, с.152].

Відмінність між тревелогами відчутна, адже Дарлінг відштовхується від образу стихійних озброєних революціонерів, що заповнюють вулиці нової країни, – стереотипу, який в американському суспільстві, медійному просторі усталюється пізніше, після революції.

У Роджерса висувається стереотип про «бородатого росіянина», що є одним із найбільш стійких у західній культурній традиції, і має довгу історію. Це класичний стереотип, що дозволяє одразу впізнати чужу культуру через одну зовнішню рису, економлячи зусилля на складному аналізі. Коли Роджерс спеціально не голиться перед поїздкою до СРСР, він не вигадує символ, він відтворює готовий культурний шаблон, який функціонує як своєрідний «квиток у чужий світ»: якщо я хочу бути ближчим до росіян, я маю виглядати так, як вони.



Однак у подорожі стереотип не знаходить підтвердження. Роджерс виявляє, що більшість чоловіків не мають борід, і його жартівлива комунікативна стратегія виявляється хибною. Це той момент, який теорія соціальних уявлень називає «конфліктом референтного поля»: простір не вписується в очікувану форму, і тому стереотип починає руйнуватися. Роджерс реагує гумором, типовою стратегією пом'якшення культурного шоку, і саме гумор дозволяє йому визнати: образ «бородатого росіянина» не є релевантним у радянській сучасності.

Дарлінг іде ще далі і створює анти-стереотип. Якщо старе уявлення приписувало росіянам надлишок волосся, то тепер він жартує про «радянську гіпер-голеність»: коли радянський чоловік починає голитися, він не може зупинитися. Цей жарт не просто заперечує імперський стереотип, він створює новий, який вже відповідає уніфікованим реаліям урбаністичної радянської реальності. Анти-стереотип тут не є вигаданим, адже це спосіб автора описати нову норму, яка не вписується у жодні попередні культурні шаблони. Він виникає на місці зламаного старого кліше.

Отже, стереотип бороди в тревелогах є зразковим прикладом динамічної стереотипізації. Тобто ця деталь не є дрібницею: вона демонструє, як саме працює механізм міжкультурної інтерпретації. Стереотип не просто підтверджується або спростовується, він переписується, змінюючи оптику сприйняття «Іншого».

Для Роджерса радянський простір читається через фільтр іронічного спостерігача. Він шукає не цілісної картини суспільства, а епізодів, що втілюють «дивакуватість» країни. У його тревелозі симптоматичними стають анекдотичні ситуації. Дарлінг, на відміну від Роджерса, має чіткіші ідеологічні очікування щодо СРСР. Простір для нього є не тлом, а текстом, який прямо говорить мовою влади. Звідси, наратор фіксує увагу на одноманітності зовнішнього вигляду робітників, гігантських агітаційних плакатах. Роджерс, натомість, частіше фіксує залишки «старого», занедбану архітектуру, неприбрану вулицю, і робить з цього доказ «затримки» соціального розвитку. Обидві стратегії зумовлюються вибором різних «симптоматичних» деталей, що створюють типологічний образ простору.

Побутові аспекти (черги, їдальні, погані готелі, переповнений транспорт, «чорні каси») у тревелогах стають найбільш «чутливими» для стереотипізації. Вони дають мандрівнику швидкі індекси: якщо люди стоять у черзі, якщо їжа подається одноманітно, якщо простір організовано за принципом видимості, то це підтверджує його попередні уявлення. Знову виникає ефект двох рівнів: побачене (факт) проходить крізь читання факту, інтерпретацію, яка залежить від культурної схеми автора.



Стереотип не просто узагальнює дійсність, а перетворює її на соціально корисний образ, тобто вписує одиничні спостереження у вже знайому структуру значень, що означає сприйняття реалії у дискурсі. Наприклад, у Дарлінга «порожні вулиці» стають не буквальним описом, а знаком: вони сприймаються як простів завмерлої комунікації, де публічна присутність людей наче відсутня або відбувається за невидимими правилами нагляду. Отже, це не буквальна констатація, а психогеографічне зчитування простору, яке вмикає механізм організації незнайомої реальності через доступні схеми. В інтерпретативній рамці автора цей жест простору народжує ідею «соціального страху», ніби сама порожнеча є свідченням політичної напруги або контролю. У міжкультурній комунікації такі просторові феномени належать до «сигнальних зон»: вони активують механізми первинної інтерпретації, формуючи уявлення про соціальний лад навіть швидше, ніж мова чи поведінка людей.

У дослідженнях міжкультурного сприйняття часто виникає ризик називати стереотипом будь-який спрощений або повторюваний образ. Проте в аналізі радянського простору необхідно чітко розрізняти стереотипізацію і опис реального соціального факту. Це особливо важливо у випадку з таким феноменом, як черга. Для мешканців СРСР черги не були метафорою чи символом, вони були повсякденністю, формою економічного та соціального життя. Черга була системним механізмом розподілу товарів, способом виживання, структурою взаємодії між громадянами. Це означає, що для радянської людини черга була нормою, тобто такою ж звичайною частиною простору, як транспорт чи житловий будинок. Подорожній фіксує очевидний і матеріально присутній елемент соціальної практики. Однак наративна логіка тревелогу робить із цього факту зовсім інше. Черга для західного автора стає знаком. Саме тут і починається стереотипізація: не як вигадка, а як редукція складності до інтерпретативної схеми. Мандрівник інтерпретує її як модель соціального устрою. У Дарлінга черга читається як прояв соціального порядку, де кожен очікує свого мінімального доступу до блага. Мандрівник не може бачити чергу поза своєю культурною та інформаційною рамкою. Тому реалія черги стає символічно функціональною: вона не просто існує, вона пояснює.

Отже, стереотипізація у подорожньому наративі не звужується до вигаданих уявлень про чужу культуру. Вона полягає у впорядкуванні реальних спостережень у схеми, які допомагають інтерпретувати складну соціальну реальність.

Як зазначалося вище, чужа культура вписується у попередні схеми. Але у представленому матеріалі маємо складнішу ситуацію. Мандрівники спираються на утопічну схему, імагінативний простір країни як авангард



нової цивілізації – стереотип, який автори розкладають, іронізують, відновлюють до реальності. Відповідно, утворюється модель не спрощення, а розщеплення стереотипу. Подорожні ніде не зустрічають «нових» людей, пролетарів з палкими промовами, натомість, бачать понурених осіб у збіднілому одязі. Їм ніяк не вдається розгледіти розрекламовані досягнення, які вже стали кліше у західному явленні.

Отже, у тревелогах Роджерса, Дарлінга відбувається подвійний рух стереотипізації: стара імперська схема не підтверджується, утопічна схема виявляється пропагандистською конструкцією, і мандрівник змушений виробити третю, проміжну схему: пояснювальну модель, яка б узгоджувалася з його західним світобаченням. Ця модель формує «новий стереотип відсталості», але вже не як упередження, а як результат спостереження за тим, що модернізаційний наратив не збігається з реальними практиками. Саме тут проявляється специфіка міжвоєнного подорожнього дискурсу: стереотип не функціонує як спотворення або спрощення реальності, натомість він структурує її, допомагаючи мандрівникові знайти логіку в просторі, де обіцяне майбутнє виявляється пропагандистською вигадкою.

Висновки. Утопічний образ СРСР як «модерної альтернативи капіталізму» спонукає авторів їхати за досвідом майбутнього, однак саме цей досвід найчастіше й викликає розчарування. Замість очікуваного прогресу вони повсюдно фіксують ознаки відсталості: черги, відсутність елементарних товарів, примітивний сервіс, застарілу інфраструктуру. Ці візуальні та побутові індекси запускають механізм когнітивного порівняння: реальність СРСР постає менш сучасною, ніж це обіцяла пропаганда.

Подорожні не повторюють готових схем, вони їх випробовують. Утопічні уявлення про радянську модерність швидко руйнуються під тиском фактичного досвіду. Стереотипні уявлення про архаїчність частково підтверджуються, але набувають нового змісту: відсталість стверджується як наслідок суперечностей радянського проекту. Таким чином формується третя, проміжна модель, яка не запозичується з культурного архіву, а конструюється під час спостереження. У цьому контексті радянський простір постає для західного мандрівника як поле постійної інтерпретаційної роботи. Стереотип відсталості відновлюється як результат наративної аналітики: мандрівник бачить дисонанс між проголошеною ідеологією і щоденною практикою, і цей дисонанс перетворюється на пояснювальну модель.

Отже, процес стереотипізації у міжвоєнних тревелогах не зводиться до редукції іншої культури або до спрощеного образу. Він є способом мислення в умовах невизначеності, інструментом подолання культурної амбівалентності й одночасно механізмом критичного читання простору.



Література:

1. Hordiichuk O. Stereotypy etniczne: specyfika formowania i funkcjonowania. *Українська полоністика*. 2023. Вип/ 21. Філософські дослідження. С. 53 – 62
2. Жуйкова М., Котис О. Культурні стереотипи в польських анекдотах. *Folia Philologica*. 2022. Вип. 3. С. 47–52. DOI: 10.17721/fofia.philologica/2022/3/7.
3. Любимова С. А. Роль архетипів у формуванні стереотипів американської лінгвокультури. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 29, т. 3. С. 4–8. URL: http://www.aphn-journal.in.ua/archive/29_2020/part_3/1.pdf.
4. Микуляк О. В. Стереотипні помилки у ситуаціях міжкультурної комунікації. *International Academy Journal Web of Scholar*. 2018. Vol. 5, № 2(20). С. 49.
5. Ярошенко Т. Автостереотипи та гетеростереотипи в українському дискурсі. *Мова і культура*. 2012. № 16. С. 89–95.
6. Lippmann W. *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 233p.
7. Lehtonen J. Stereotypes and collective identification. *Cultural identity in an intercultural context*. University of Jyväskylä. Publication of the Department of Communication. 2005. pp. 61–85.
8. Glăveanu V. Stereotypes revised – theoretical models, taxonomy and the role of stereotypes. *Europe's Journal of Psychology*. 2007. Vol. 3, No. 3. URL: <https://ejop.psychopen.eu/index.php/ejop/article/view/409>
9. Oberg K. Culture shock: adjustment to new cultural environments. *Practical Anthropology*. 1960. Vol. 7. P. 177–182.
10. Owsianowska S. Stereotypes in tourist narrative. *Turystyka Kulturowa*. 2014. № 3. S. 103–115.
11. Burke P. The cultural history of the travelogue. *Przegląd Historyczny*. 2010. 101/1. P. 1–11.
12. Rogers W. *There's not a bathing suit in Russia and other bare facts*. New York: A. & C. Boni, 1927.
13. Darling J. N. *Ding goes to Russia*. New York ; London: Whittlesey House Mc. Graw-Hill Book Company, Inc., 1932.

References

1. Hordiichuk, O. (2023). Stereotypy etniczne: specyfika formowania i funkcjonowania [Ethnic Stereotypes: Specifics of Formation and Functioning]. *Ukrainska polonistyka*, Vypusk 21. Filozofski doslidzhennia, 53–62. (In Polish).
2. Zhuykova, M., & Kotys, O. (2022). Kulturni stereotypy v polskykh anekdotakh [Cultural stereotypes in Polish jokes]. *Folia Philologica*, (3), 47–52. Retrieved from <https://doi.org/10.17721/fofia.philologica/2022/3/7>. (In Ukrainian).
3. Liubymova, S. A. (2020). Rol arkhetyviv u formuvanni stereotypiv amerykanskoj linhvokultury [The role of archetypes in the formation of stereotypes of American linguistic culture]. *Aktualni pyannia humanitarnykh nauk*, 3 (29), 4–8. Retrieved from http://www.aphn-journal.in.ua/archive/29_2020/part_3/1.pdf. (In Ukrainian).
4. Mykuliak, O. V. (2018). “Stereotypni” pomyly u sytuatsiiakh mizhkulturnoi komunikatsii [“Stereotypical” errors in situations of intercultural communication]. *International Academy Journal Web of Scholar*, 2(20), Vol. 5, 49. (In Ukrainian).
5. Yaroshenko, T. (2012). Avtostereotypy ta heterostereotypy v ukrainskomu dyskursi [Autostereotypes and heterostereotypes in Ukrainian discourse]. *Mova i kultura*, No. 16, 89–95. (In Ukrainian).