*Ольга Филипець*

*Аспірант кафедри польської філології*

*Львівського національного університету ім. І. Франка*

**ВПЛИВ ЕТНОСТЕРЕОТИПІВ НА ВИКЛАДАННЯ ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ**

**В УКРАЇНІ**

**(НА ПРИКЛАДІ АВТОСТЕРЕОТИПУ ПОЛЯКА ТА ГЕТЕРОСТЕРЕОТИПУ УКРАЇНЦЯ В МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ ПОЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ)**

Актуальним завданням для мовознавчих розвідок, що стосуються польської мовної картини світу, є дослідження особливостей функціонування та еволюції автостереотипу поляка та гетеростереотипу українця, а також впливу цих стереотипів на викладання польської мови як іноземної. Врахування при викладанні польської мови як іноземної етнічних стереотипів поляка/українця уможливлює повніше сприйняття польської мовної картини світу та в майбутньому повноцінне володіння іноземною мовою.

В українській та польській лінгвістиці вчені вже звертали увагу на вивчення стереотипів поляка, зокрема Є. Бартмінський [Bartmiński, 2014], Ґ. Зажицька [Zarzycka, 2008], А. Кравчук [Кравчук, 2008], Б. Струмінський [Strumiński, 1995] та ін. Про гетеростереотип українця на різному матеріалі писали Є. Бартмінський [Bartmiński, 2006], Е. Пацлавська [Pacławska, 2009], М. Лашкевич [Łaszkiewicz, 2011]. Важливими з огляду на врахування стереотипів поляка чи українця при викладанні польської мови як іноземної є студії М. Бжезовської [Brzezowska, 2008], А. Домбровської [Dąbrowska, 1998],Р. П’єнткової [Piętkowa, 2007].Різнобічність та фундаментальність цих досліджень становлять велику цінність для подальшогоаналізу динаміки розвитку етностереотипних уявлень про поляка/українця, а також для можливості інтерпретації впливу цих стереотипів на викладання польської мови в Україні. Однак усі вони відбувалися на доволі віддаленому від сьогодення відрізку часу, з моменту якого, як можна припустити, відбулися зміни у межах згаданих вище стереотипів.

Метою пропонованої праці є дослідження змісту та еволюції сучасних стереотипів поляка та українця в польській мовній картині світу, а також можливості врахування цих сучасних авто- і гетеростереотипних рис при викладанні польської мови в Україні. Матеріальною базою пропонованої розвідки є дані, отримані на основі анкетування (674 анкети, з яких 337 – про автостереотип полякаі 337 – про гетеростереотип українця) серед студентів вищих навчальних закладів Польщі. Респондентами стало 197 студентів філологічного факультету Жешівського університету та 140 студентів філологічного факультету Університету Миколая Коперника у Торуні.

Запитання – *“Хто такий поляк?”* – мало на меті зібрати якомога більше “наївних” дефініцій лексеми *поляк* і з’ясувати, який спосіб сегментації і категоризації позамовної дійсності переважає у мовній свідомості студентів з Польщі, як впливає на стереотипне уявлення, переконання, а відтак – на конструювання сучасних автостереотипів. Проаналізувавши зібрані анкети, ми виявили, що в поданих дефініціях домінують такі типи категоризації: **географічна**, **національна**, **політична**, **мовна** та **самоідентифікації**, а також присутній **оцінний** компонент. Наприклад, дефініції, що зафіксовані у словниках, визначають *поляка[[1]](#footnote-2)*так: ‘хтось, хто походить з Польщі’ [ISJP[[2]](#footnote-3), 2014: 158], [WSU, 2008: 155], ‘людина польської національності, мешканець Польщі, громадянин цієї держави’[[3]](#footnote-4)[USJP, 2003: 307; WSJP, 2018: 660]. Серед відповідей студентів Університету Миколая Коперника у Торуні можна виокремити дефініції, які містять лише **географічну** категоризацію і у яких найчастіше респонденти акцентують увагу на місці проживання, місці народження (походженні):*поляк* – це *мешканець[[4]](#footnote-5) Польщі (9)[[5]](#footnote-6)*, *oсоба, яка проживає на території Республіки Польща або особа, яка народилася в Польщі і має польське коріння, особа, яка народилася (5) і проживає в Польщі (3), особа, яка мешкає в Польщі і має родину польського походження, мешканець Польщі.*Подані вище дефініції свідчать, що в процесі викладання польської мови в Україні варто залучити матеріали про Польщу як місце проживання для поляків. На розуміння мовної картини світу поляків впливає ще одна дефініція, яка засвідчує, що місце проживання (Польща) не є визначальним, адже поляк – це *особа, яка має польське походження і проживає в Польщі або закордоном.*

Варто зазначити, що категорія **самоідентифікації** із польською реальністю загалом набула у відповідях респондентів значного вияву. Виявлено окреслення поляка із категорією самоідентифікації, яка відображає виразний автостереотип поляка як того, що відчуває свою належність до польського народу і шанує польськість. Так, цей виокремлениий автостереотип є важливою складовою для розуміння польської мовної картини світу і вивчення польської мови як іноземної. Це дефініції типу: поляк – це *людина, яка має польську самоідентифікацію, пов’язана з польською культурою; людина, яка ідентифікує себе із польським народом і культурою і всім з нею пов’язаним, окрім того почувається частиною польського народу (2)* та ін.

**Мовна** категоризація етноніма *поляк* як первинний і/або вторинний елемент присутня і в таких дефініціях, які містять також інші способи інтерпретації значення цієї лексеми. Отже, поляк, на думку студентів із Торуня, це – передусім *знавець польської мови, мешканець на географічній території Польщі, хтось, хто закладає сім’ю на теренах Польщі* (мовна, географічна), *має польське коріння, ознайомлена із польською культурою і традиціями. Поляк – це хтось, хто говорить польською мовою як рідною.*Так, наоснові дефініцій із мовною категоризацією можна стверджувати, що знання польської мови є для поляків універсальною цінністю, за допомогою якої вони себе ідентифікують.

**Політична** категоризація представлена такими дефініціями: *поляк* – це *Громадянин Польщі (Республіки Польща) (14), патріот (2).* Здебільшого вона є частиною більш розбудованих “наївних” когнітивних дефініцій із різними способами категоризації, наприклад: *поляка* трактують як *громадянина Польщі, в деяких випадках також особу, яка має польське коріння і/або проживає в Польщі довго і ідентифікує себе з Польщею/мешканцями (2)* (політична, географічна та самоідентифікація).

**Національна** категоризація у свідомості респондентів iз Торуня виступає окремим способом інтерпретації лише у 6 прикладах, де респонденти стверджують, що поляк – це *особа польської національності (6)*.

Студентам запропоновано аналогічне запитання – *“Хто такий українець?”*. При дефініюванні етноніма *українець*торунські студенти також застосовують різні способи категоризації позамовної дійсності, які відображають, окрім основного денотативного значення, що містить найістотніші ознаки визначуваного етноніма, й семантичні конотації назви і ширший спектр гетеростереотипних ознак українця, які не зафіксовані у словниках польської мови. Наприклад, українець: ‘той, хто походить з України’[ISJP, 2014: 903],‘громадянин України’[WSO, 2011: 970],‘особова назва від Україна’[WSJP, http://www.wsjp.pl/index.php?id\_hasla=44707&ind=0&w\_szukaj=UKRAINIEC+],‘людина української національності, мешканець України, громадянин цієї держави’ [USJP, 2003: 225; WSJP, 2018: 48],‘народ, що проживає в основному в Україні, а також в Росії, Казахстані, Молдовії, Білорусії та інших частинах колишнього СРСР’ [Encyklopedia PWN, 1999: 664],‘народ, що складає основне населення України’ [Encyklopedia PWN, http://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/ukrainiec%20.html]*.* Дефініції респондентів, що представляють лише географічну категоризацію, враховуючи місце проживання, місце народження (походження) і сусідство: поляк – *мешканець України (11); мешканець України, який народився/походить (13) з України або його батьки тут народилися; особа, яка мешкає/проживає на терені України (3);хтось, хто живе в Україні, наш сусід і сусід поляків.* Останні дві дефініції вказують на стереотип українця-сусіда, незважаючи на віддаленість Торуня від кордону з Україною. Врахування гетеростереотипу українця-сусіда буде важливою складовою для діалогів, дискусій чи комунікативних ситуацій. Серед цих окреслень українця з позиції географії знаходимо й таке, яке вказує на когнітивну категорію свій – інший: українець – *особа, яка має інше походження, ніж польське.*

Аналізуючи дефініції опитуваних, натрапляємо також на категорію **самоідентифікації** як спосіб характеристики українця. Такі дефініції засвідчують виключно категорію самоідентифікації – зв’язок із Україною, де респонденти вважають українцем *особу, (духовно) пов’язану з Україною (2) і ідентифікує себе з нею (2); особу, яка ідентифікує себе з Україною, є для неї домівкою і шанує традиції, що панують в цьому краї; хтось, хто був вихований в українській традиції та культурі (2); людина, яка ідентифікує себе з українським народом і його культурною спадщиною і яка вважає, що її батьківщиною є Україна.* Важливою категоризацією на тлі інших є **мовна**, яка насамперед вказує на знання української мови як особливої переваги і умови, щоб бути українцем. Хоча **мовна** категоризація в дефініціях не виступає первинним способом сегментації представленого світу, однак вона є додатковим значеннєвим елементом і допомагає узагальнити характеристику образу українця, закріпеного в мові суб’єкта. На **мовну** категоризацію здебільшого вказують такі висловлювання: українець – це *особа, що говорить українською, ідентифікує себе з українською національністю, має українське коріння* (мовна, самоідентифікації, географічна).

Отримані у цій частині анкети дані (способи категоризації, концептуалізації позамовної дійсності та будова когнітивної дефініції) слугуватимуть також ілюстративним матеріалом для студентів на вищих рівнях вивчення польської мови.Варто додати, що для кращого опанування польської мови як іноземної важливим є розуміння семантичних конотацій, які респонденти приписують етнонімам поляк чи українець.

Наступна частина анкети передбачала зібрання рис *типового поляка/українця*, наоснові яких можна виокремити тематичні групи лексики, які слід використовувати у дидактичних матеріалах.Зібрані стереотипні риси слугуватимуть також основою для творення образу головного героя у сучасних підручниках для вивчення польської мови як іноземної.Для того, аби детально окреслити стереотипне бачення студентами поляка/українця, використовуємо, з незначними модифікаціями, метод аналізу, запропонований у працях Є. Бартмінського і до якого неодноразово зверталися у своїх дослідженнях інші науковці, а отже – поділимо відповіді респондентів на такі фасети[[6]](#footnote-7): **комунікативно-психічний**, **політичний**, **культурний**, **побутовий** і **фізичний**.Вільні асоціації респондентівпро поляка, що стосуються поведінки, характеру, емоцій тощо, ми віднесли до **комунікативно-психічного** фасету. Позитивний образ *типового поляка* демонструють такі виділені респондентами риси[[7]](#footnote-8): *гостинний (14), завзятий (6), спритний (6), темпераментний (4).* Водному тематичному блоці лексики повинні бути теж такі риси типового поляка, як: *консервативний (4), чесний (4), щирий (4), помічний (3), відкритий (2), серйозний (2), відважний (2), усміхнений (2).* Автостереотипний образ поляка доповнюють трактування про те, що *все частіше велика частина поляків починає відкриватись для інших людей і посміхатись;часто інтегрується у спільних бесідах.*Для ефективнішої міжкультурної комунікації та вивчення польської мови слід враховувати теж інформацію, що стосується **релігійності** поляків, адже торунські студенти пишуть, що *типовий поляк* – *релігійний (6), католик (4), костел щонеділі (2)* тощо.

У**політичному** фасеті містяться ознаки, які доповнюють автостереотипний образ *типового поляка*: *традиціоналіст (6),гордий (5) за своє походження, націоналіст (2), прив’язаний до народу/культури*. Студенти зазначають, що *типовий поляк* уважає:*те, що моє – найкраще (2), Польща є найкращою (2), бо я є з Польщі, велике значення має для нього традиція і добрі звичаї, нацист (2)* тощо.

Натомість подані респондентами риси, що характеризують *типового українця*, найповніше виявлені в межах **побутового** фасету і одночасно творять семантичне поле *праця*, де ядром є *працьовитий (52) (ще більше, ніж поляк).* З цього можна зробити ввисновок, що з-поміж інших тематичних блоків, варто звернути увагу на лексику, пов’язану з працею.

Гетеростереотипну модель *типового українця* відображають мовні одиниці із **комунікативно-психічного** фасету, в межах якого виділяємо часті позитивні окреслення *типового українця*: *помічний (6), відкритий (4) для оточення, щирий (4), приємний (4), приязний (3) до спільної бесіди, покірний (3), доброзичливий (3), товариський (2), усміхнений (2), турботливий (2), відважний (2), темпераментний (2), простий (2)* та ін[[8]](#footnote-9).Так, ознайомлення із стереотипними рисами дозволяє сформувати у студентів з України свою систему цінностей та бажання ефективно вивчати іноземну мову.

Питання мовної компетентності для українця також є елементом **культурного** фасету, адже серед поданих поляками ознак, що ідентифікують *типового українця*, виділяємо: *погано знає інші мови, не знає польської/погано говорить (3), затягування акценту (2), який відчувається як східний, англійську – вище середнього, говорить українською або російською.*

**Політичний** фасет відображає образ *типового українця* як *патріота, що має почуття належності до своєї країни, почуття власної цінності, гордий за своє походження, прив’язаний до коренів і історії, гордиться власною країною та історією* тощо*.* **Фізичний** фасет, як зауважуємо, не творить цілісного образу, адже містить такі поодинокі гетеростереотипні риси *типового українця*, як *неакуратний, одягнена крикуче (тільки жінка!) 170-180 см. росту, худий (2), низький, недоглянутий, гарний, симпатичний (3), темне волосся, темніша шкіра обличчя, виглядає як росіянин, блондин, худа Українка* тощо.

На потреби цього дослідження взято відповіді респондентів ще на одне питання із анкет: *“Назвати риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують ідеального поляка/українця (такого, яким він* ***повинен*** *бути)”.*Усі зібрані асоціації ми поділили на **комунікативно-психічний**, **культурний**, **політичний**, **побутовий**, **фізичний** фасети. Так, найчастіше респонденти бачать поляка у межах**комунікативно-психічного** фасету, де*ідеальний поляк* передусім повинен бути: *толерантний (36), відкритий для інших (21) (людей/іноземців).* На автостереотипний образ *ідеального поляка* накладаються й такі риси, як: *гостинний (14), помічний (14), чесний (10), щирий (9), доброзичливий (7),приємний (7)* та ін.

Виявлені ознаки *ідеального поляка*, які залічуємо до **культурного** фасету, творять семантичне поле *інтелектуальних здібностей*, ядро якого *розумний (3), мудрий (3), освічений (2), креативний, хоче розвиватись, ідеально опанував польську мову, зосереджений на власному розвитку*,а також поле *культурності* (у широкому розумінні): *увічливий (11), культурний (4), шанує/поважає інші культури (4), шанує свою культуру (2), обізнаний в культурі, з високою особистою культурою, Бог, честь (4), віра (2), недовірливий щодо стереотипів, релігійний (2), поляк – католик.*Велика кількість запропонованах у межах цього фасету рис свідчить про їх закріплення у мовній картині світу торунських студентів, а отже – про необхідність залучення цих даних до навчання польської мови як іноземної. У дидактичних матеріалах варто також згадати про **побутову** сферу життя українців, адже торунські студенти пишуть, що *ідеальний українець* є *працьовитий (28), заощадливий (2)* тощо*.* При викладанні польської мови як іноземної утекстах, діалогах чи вправах слід згадати про стосунок поляка до глобальних екологічних проблем, адже студенти із Торуня пишуть, що *ідеальний поляк дбає про середовище.*

Найповніше для *ідеального українця* представлений **комунікативно-психічний**[[9]](#footnote-10) фасет, який відображає риси, яких очікують найближчі сусіди від українців. Великою частотою появи характеризуються такі ознаки *ідеального українця,* як: *чесний (8), приємний (8), відкритий (7) для інших людей/нові знайомства.* Один із респондентів пише: *ідеальний українецьповинен бути собою, але не повинен закриватися від інших (багато моїх знайомих з України найкраще почуваються в оточенні своїх),* де одночасно вказує на сильно закорінену в етнічній ментальності опозицію свій – чужий. Зафіксовані у відповідях респондентів риси *ідеального українця* у межах **культурного** фасету:*увічливий (9)*, *культурний (6)*, *освічений (2)*,*говорить польською (2) і знає мовний етикет*, а також*повинен розмовляти з людьми і переконувати їх до повалення стереотипів*. Отже, можна зробити висновок, що для успішної інтеркультурної комунікації важливими є знання польської мови, мовного етикету, а також позбавлення негативних стереотипів.

Образ *ідеального українця – патріота (11) –* відзеркалений у **політичному** фасеті, де серед інших є й такі ознаки: *повинен любити свою країну (2), бути гордим з того, що є українцем (3), поважати своє походження (2) і культуру* та ін.У **фізичному** фасеті містяться такі ознаки *ідеального українця: акуратно і просто одягнений, чистий, здоровий* тощо*.*

Одне із запитань анкети передбачало виявлення якнайбільшого спектру асоціацій для етнонімів: *назвати речі, предмети, характерні для поляка/українця*. Шляхом систематизації основних мовних одиниць, які респонденти приписують етнонімам *поляк* та *українець* виокремлено “**культурний”, “політичний”, “суспільний”, “кулінарний” аспекти[[10]](#footnote-11)**, а також **“зовнішній вигляд”**, **“матеріальні цінності”.** Вважаємо, що назви деяких характерних для поляка/українця предметів можуть входити в різні аспектні конфігурації, з огляду на підпорядкування домінантній ознаці того чи іншого аспекту.

З’ясовано, що найбільше вираження у мові польських студентів має **аспект “зовнішній вигляд”**. До цього аспекту залічуємо лексеми – назви одягу, аксесуарів та характеристики стилю, наприклад, *пакет/сумка з Бедронки (24)[[11]](#footnote-12), сумка в клітинку*, *босоніжки зі шкарпетками (18), босоніжки (16), шкарпетки (13), білі шкарпетки (5), довгі шкарпетки, шльопанці (7) (фірми “kubota”), гумаки, наплічник, маленька, плоска сумка з перегородками (2), (пол. saszetka), спортивний костюм (5) (фірми “adidas”)*тощо*.*

Асоціації, що стосуються польського традиційного вбрання, *польський народний стрій (6), традиційний стрій (3) в квіти, краківський стрій* і *фольклористичне вбрання,* впливають на формування та ідентифікацію у мовній картині світу молоді автостереотипу поляка – носія традиційної культурної символіки. З огляду на це лексеми на позначення польського народного строю можуть належати до **аспекту “зовнішній вигляд”** з одного боку, та до **“культурного” аспекту** з іншого.

Слід додати, що до **аспекту** “**зовнішній вигляд”** залічуємо також лексеми на позначення фізичних особливостей. На думку респондентів, поляки мають *вуса (5), великий живіт (2), пивний животик,* а також *делікатні риси обличчя, делікатні слов’янські риси обличчя.* Натомість, як простежуємо у відповідях, польки мають *гарну вроду (2).* Для представниць жіночої статі характерна *коса, віночок з квітів, спідниця в квіти, волосся blond, довге світле волосся, світлі очі, довгі і штучні нігті (2).* **“Культурний” аспект** містить характерні для поляка предмети із **інтелектуальної** та **духовної** сфери життя. Так, до **“культурного” аспекту** залічуємо також асоціації студентів, що свідчать про релігійність поляків. Один із респондентів пише, що поляки *мають вдома релігійні символи (2), наприклад, ікони святих, хрестики, Біблії, картинки зі святими особами.* Цю автостереотипну рису релігійності підтверджують лексеми *хрест (8)* (один респондент додає: *не для кожного*), *костел (2), вервечка, хрестик, медальйон з хрестиком або Марія, кольє або ланцюжок з хрестиком чи медальйоном, ланцюжок зі значком хреста.* Релігійність поляка підтверджує теж відповідь респондента, у якій він наводить логічний ряд лексем, що описують поляка: *Бог, честь, батьківщина(пол. Bóg, honor, ojczyzna)*. Уміщуємо цю відповідь теж у двох аспектах: **“культурному”** (духовна сфера) і **“політичному”**. Так, під час занять із польської мови особи з України, окрім лінгвістичної інформації, засвоюють також культурні цінності поляків – найбільш поширені в мовній картині світу асоціації з поляком.

Автостереотип поляка, який декларує свою любов та прихильність до польського фольклору, відображають такі подані респондентами асоціації: *народна музика (3), народні співанки, польський танець, польський фольклор.* Студенти наводять також такі лексеми у межах **культурного** аспекту, як наприклад, *disco-polo (5) (під час їзди автомобілем), пісня “Нічого не сталося…”, архітектурні пам’ятки, культура, томи поезії Бачинського, польська мова, діалект*. Ознайомлення під час вивчення польської мови із культурою Польщі і фольклором, вказівка на спільні чи відмінності цінності двох народів є важливим елементом інтеркультурного навчання.

Частота появи у відповідях респондентів з Жешівського університету лексем на позначення предметів із **“політичної”** сфери свідчить про значущість національних символів у ідентифікації етнічного автостереотипу поляка, а отже, підтверджує стереотип поляка-патріота, який впливає на викладання польської мови іноземцям. Це передусім такі асоціації, як *біло-червоний прапор РП (20), герб (16) з орлом, гімн (2), білий орел (3), варшавська русалка (пол. syrenka) (2), символи, пов’язані з Польщею, знак Польщі, що бореться, влада.*Для особи, що вивчає польську мову, необхідними є знання лексики із політичної сфери життя поляків, а передусім тієї, яка – як показують дані з анкет – є найбільш поширеною у мовній картині світу сучасної польської молоді.

Важливим для реконструкції автостереотипу поляка є **“кулінарний” (споживання їжі і вживання напоїв) аспект.** Серед цих назв великою кількістю вияву характеризуються національно марковані лексеми – номінації національних страв, наприклад, *вареники (пол. ruskie pierogi (18), бігос (пол. bigos) (6), журек (пол. żurek) (3), осципек (2), голубці*. Серед іншого респонденти вказують, що для поляка характерні – *ковбаса (7), цибуля (6), бульйон (4) (традиційно в неділю), традиційна відбивна з картоплею (2) і буряками, сіль (3), смалець (2), картопля (2), борщ,* а також словосполуки: *польські страви, польський обід, польська кухня*. Додамо, що з огляду на велику кількість мовних одиниць із цієї сфери, надалі доцільним є й використання цього матеріалу у процесі викладання польської мови. У анкетах натрапляємо також на **оцінку**, адже респондент пише, що *для поляків характернеспоживання великої кількості картоплі* До цього аспекту залічуємо, зосібна, й назви алкогольних напоїв і цигарки: *горілка (16), алкоголь (9), пиво (8), пляшка алкоголю (5), сигарети (7)* і словосполучення, що містить **оцінку** – *дешеве вино.*

Для повноцінного володіння польською мовою важливими будуть запропоновані студентами Жешівського університету лексеми, які залічуємо до **аспекту “матеріальні цінності”*.*** Цей аспект представлений такими мовними одиницями, що є назвами технічних і транспортних засобів:*Passat 2002 TDI 1.9 diesel (14), golf (3) (І, ІІ, ІV), BMW (2), audi, пол. maluch, автомобіль (2).* Неоднорозово у відповідях з’являються лексеми на позначення цифрової техніки, наприклад, *пульт, телефон (3), гаджети.* Респонденти у своїх відповідях подають теж поодинокі лексеми, які семантично належать до **аспекту “матеріальні цінності”***гроші (4), польська злотувка.*Утворення автостереотипного образу поляка здійснюється й крізь призму “**суспільного**” **аспекту**. На думку респондентів, для поляка характерний *великий будинок, меблева стінка, тварини, подорожі*.

На основі проаналізованих відповідей у мовній картині світу польських студентів виокремлюється асоціативний ряд мовних одиниць на позначення предметів чи речей, що ідентифікують українця відповідно до різних аспектів. Велике лексичне наповнення, як засвідчують дані з анкет, має **аспект “зовнішній вигляд”**, де для українців притаманні *світлі очі, голубі очі, переважно великі очі*; для українок – *коса (8) (довкола голови),довге темне волосся (4)*, *волосся blond (2)*.

Натрапляємо й на асоціації із **оцінною** характеристикою – *гарні риси обличчя (2), гарний вигляд, жінки мають гарне волосся, характерний макіяж, рожева помада, червона помада, золоті зуби (у старших), повні уста*. Один респондент пише, що українці – *симпатичні, мають відчуття стилю* і додає: *я ще не зустрічала негарного українця чи негарної українки, а насправді познайомилась з багатьма, всі є гарними*.

З-поміж усіх відповідей велика кількість мовних одиниць, що є назвами одягу, аксесуарів та характеристики стилю, творить **аспект “зовнішній вигляд”.** Для українців, як і для поляків, характерний *спортивний костюм (6), одяг фірми adidas, кросівки (2), спортивне взуття, підробки фірмових речей (6), сумки Louis Viton, валізки (3), великі сумки (3) (з закупами), багато сумок (2), ланцюжки на шиї (3), золотий ланцюжок (2), біжутерія (2), високі шпильки, довгі спідниці* тощо*.* Із **оцінним** компонентом у межах цього аспекту виділяємо такі подані респондентами словосполуки: *дороге вбрання (2), добре вбрання, дешевий одяг, подертий одяг, дорогі сумки.* Наприклад*,* низку мовних одиниць, серед яких і національно марковані – *традиційний/народний стрій (9), вишиванка (2), кольорова вишивка, українська вишивка, вишивка на одязі, кольорові і квітчасті сукні, кольорові пояси –* залічуємо до двох **аспектів**: **“культурного”** та **“зовнішнього вигляду”**. Часта поява у відповідях респондентів національно маркованих лексем на позначення народного одягу свідчить про закріплення у колективній студентській спільноті уявлень про українця з огляду на національний одяг та вишивку.

Експлікація бачення поляками українця у **“культурному”аспекті** відбувається за допомогою таких перелічених студентами мовних одиниць: *Львівський Оперний Театр, позолочені куполи костелів, акцент (2), кирилиця, мова, кресовий спосіб вимови “ł i l”, традиційні танці, віночки (3), українська порцеляна, українська кераміка (3).*Актуалізація гетеростереотипних рис українця у мовній картині світу польської молоді реалізується за допомогою вербалізаторів – репрезентантів **“кулінарного” аспекту** із назвами їжі і інших предметів споживання (зокрема, спиртні напої, цигарки). Так, студенти подають лексеми на позначення національних страв українців, наприклад, *український борщ (4), борщ по-українськи, страви української кухні, вареники* тасловосполучення із **оцінною** характеристикою – *добрі вареники*. Ці відповіді віддзеркалюють вплив національної кухні на гетеростереотипну візію українців серед польської молоді. Сюди також залічуємо наведені респондентами назви із високими кількісними показниками, а саме: *солодощі (13) з України (фірми “Рошен”), цукерки (13) (дуже смачні!, блискучі цукерки* – позитивні евалюативні характеристики), *цукерки “Корівка” (6) в шоколаді, характерні цукерки з України, українська кава (4).* Із українцем польська молодь асоціює й інші предмети споживання: *халва, їжа, хліб, пиво, сушена риба, морепродукти, алкоголь (12), горілка (10).*Частота появи лексем із кулінарного аспекту свідчить про можливість її використання у сучасних польсько-українських підручниках для вивчення польської мови.

Гетеростереотипна модель українця серед польських студентів доповнюється й ознаками, виявленими на основі поданих асоціацій, які можна вважати складовими із **“політичного”аспекту**. Образ українця-патріота в Польщі ідентифікують за *національними символами, символами, пов’язаними з Україною, прапором України (6) жовто-блакитним, гербом України (4), кольорами прапора, червоним прапором, війною (2), війною за Крим*. Останній приклад свідчить про існування на польській ментальній карті переконання про належність цього півострова до території України. Отже, як показують дані з анкет, доцільним у дидактичних матеріалах буде використання лексики із політичної аспекту.

**Аспект “матеріальні цінності”** також міститьмовні одиниці – назви технічних і транспортних засобів, що віддзеркалюють гетеростереотипні риси українця***.*** Це здебільшого лексеми з евалюативним компонентом, серед яких виокремлюємо позитивні, наприклад, *дорогі автомобілі (4), телефон дорогої фірми, дорогі телефони,* і негативні: *дешеві автомобілі (2), старий автомобіль, автобус, заповнений товарами з Польщі.*

Гетеростереотип українця серед студентів Жешівського університету формується також на основі лексем, які є наповненням **“суспільного” аспекту**. Частина поданих респондентами мовних одиниць стосується рівня життя в Україні, наприклад, *праця (3), низькі ціни в магазинах.* Виокремлюємо також асоціативний ряд лексичних одиниць, що належать до **“суспільного” аспекту**, пов’язаного із **перетином кордону**: *синій закордонний паспорт (2),кордон, пункт пропуску, черги на пункті пропуску, візи до Польщі, контрабанда*.

Творення польськими студентами нових словосполук підтвердили попередньо виявлені стереотипні моделі поляка/українця. Так, підтвердилася **мовна** характеристика, адже на тлі усіх інших виразними були сполуки – *говорити по-польськи, говорити як поляк, говорити по-українськи.*Питання про *усталені звороти, прислів’я та приказки* дало можливість підтвердити побутування в мові поляків зафіксованого у словниках словосполучення – *український борщ.*

Отже, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що врахування сучасних авто- і гетеростереотипів поляка/українця під час викладання польської мови як іноземної сприятиме повноцінному розумінню польської мовної картини світу, а відтак – вивченню мови. Аналіз цих стереотипів дає можливість сформувати знання про національні цінності сусідів, а також зрозуміти свій світогляд для покращення міжнародної комунікації. Результати досліджень автостереотипу поляка і гетеростереотипу українця у мовній картині сучасної польської молоді в майбутньому можуть слугувати ілюстративним матеріалом під час занять в загальноосвітніх школах, суботніх та недільних школах, мовних школах тощо. Отримані дані мають також практичне та теоретичне значення при підготовці університетських курсів: “Культура польської мови”, “Лексикологія сучасної польської мови”, “Методика викладання польської мови”; для опрацювання і написання польсько-українських словників, посібників, підручників з польської мови як іноземної, для створення сайтів з вивчення обох мов, для запровадження нових польсько-українських освітніх проектів.

**Список скорочень**

ISJP – *Inny słownik języka polskiego PWN*, 2014, pod red. M. Bańki, t. 1–2, Warszawa.

USJP – *Uniwersalny słownik języka polskiego*, 2003, pod red. S. Dubisza, t. 1–4, Warszawa.

WSJP – *Wielki słownik języka polskiego* [online] <http://www.wsjp.pl/> [25.02.2019].

WSJP – *Wielki słownik języka polskiego*, 2018, pod red. S. Dubisza, t. 1–5, Warszawa.

WSO– *Wielki słownik ortograficzny PWN*,2011, pod red. E. Polańskiego, Warszawa.

WSU – *Wielki słownik ucznia*,2008, pod red. M. Bańki, t. 1–2, Warszawa.

**Бібліографія**

1. Bartmiński J. Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata // Językowy obraz świata / Pod red. J. Bartmińskiego. – Lublin, 1999. – S. 103–120.
2. Bartmiński J. Semantyka i polityka. Nowy profil polskiego stereotypu Ukraińca // Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury / Pod red. K. Ożóga, E. Oronowicz-Kidy. – Rzeszów, 2006. – S. 191–211.
3. Bartmiński J. Wybrane koncepty w świetle danych ankietowych: Europa, Europejczyk, ojczyzna, Polska, Polak, świat, Wschód, Zachód // Polskie wartości w europejskiej aksjosferze / Pod red. S. Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, M. Nowosad-Bakalarczyk, S. Wasiuty. – Lublin, 2014. – S. 248–308.
4. Brzezowska M. Autostereotyp Polaka w wybranych podręcznikach języka polskiego dla cudzoziemców // Postscriptum Polonistyczne. – 2008. – № 1 (13). – S. 47–62.
5. Dąbrowska A. Czy istnieje w podręcznikach języka polskiego dla cudzoziemców wyraźny obraz Polski i Polaków? (Próba znalezienia stereotypów) // Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne / Pod red. J. Anusiewicza, J. Bartmińskiego. – Wrocław, 1998. – S. 278–295.
6. Encyklopedia PWN, [online], http://encyklopedia.pwn.pl/ [25.02.2019].
7. Encyklopedia PWN w trzech tomach / Pod red. D. Kalisiewicza. – Warszawa, 1999.
8. Krawczuk A. Nowe profile ukraińskiego stereotypu Polaka (na podstawie ankietowania studentów lwowskich) // Postscriptum Polonistyczne. – 2008. – № 1 (1). – S. 147–170.
9. Łaszkiewicz M. Stereotyp Ukraińca w polskiej tradycji ludowej // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки. – 2011. – № 2. – S. 59–64.
10. Pacławska E. Ukrainiec w oczach studentów na wschodzie i zachodzie Polski // Stereotypy w języku i w kulturze / Pod red. S. Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, S. Wasiuty. – Lublin, 2009. – S. 65–80.
11. Piętkowa R. Językowy obraz świata i stereotypy a nauczanie języka polskiego // Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego / Pod red. A. Achtelik, J. Tambor. – Katowice, 2007. – S. 85–104.
12. Strumiński B. Stereotyp Polaka w przysłowiach ukraińskich // Narody i stereotypy / Pod red. T. Walas. – Kraków, 1995. – S. 137–146.
13. Zarzycka G. Stereotyp Polski i Polaków w świetle badań ankietowych przeprowadzonych w środowisku studentów zagranicznych // Postscriptum Polonistyczne. – 2008. – № 1 (1). – S. 171–195.

1. Натомість в одному польському словнику знаходимо визначення поляка лише із політичною категоризацією: поляк – ‘громадянин Польщі’[WSO, 2011: 688]. [↑](#footnote-ref-2)
2. Перелік скорочень див. наприкінці статті. [↑](#footnote-ref-3)
3. У цій дефініції географічна категоризація виступає поряд із національною та політичною. [↑](#footnote-ref-4)
4. З огляду на те, що стаття написана українською мовою, подані респондентами відповіді в анкетах ми переклали з польської мови на українську, аби зберегти мовну однорідність та цілісність наукового тексту. Тут і далі переклад наш – О.Ф. [↑](#footnote-ref-5)
5. Цифра в дужках означає кількість дефініцій із тим самим способом категоризації чи (далі) кількість однакових стереотипних ознак чи предметів, поданих студентами. [↑](#footnote-ref-6)
6. Термін “фасет” у пропонованій розвідцівикористовуємо вслід за Є. Бартмінським та науковцями-семантиками для “назви сукупності однорідних рис, приписаних предметові в експлікації”[Bartmiński, 1999: 113]. [↑](#footnote-ref-7)
7. Знаходимо й поодинокі позитивні риси *типового поляка*: *хоробрий, відчайдушний, сумлінний, послідовний, амбітний, солідний, організований, веселий,товариський, самостійний* та ін. [↑](#footnote-ref-8)
8. У цьому фасеті налічуємо також поодинокі позитивно забарвлені одиниці, що ілюструють типового українця так: *чесний, дружній, винахідливий, сумлінний, спокійний, скромний, незалежний* та ін. [↑](#footnote-ref-9)
9. Наведемо приклад одиничних гетеростереотипних ознак *ідеального українця*: *товариський, з почуттям гумору, точний, вразливий, добре серце, спокійний, хоробрий, скромний* тощо. [↑](#footnote-ref-10)
10. Під поняттям аспект, яке широко застосовують учені-когнітивісти при реконструкції та інтерпретації елементів мовної картини світу, зокрема і стереотипів, розуміємо “домену, виокремлену з визначеної точки зору” [Niebrzegowska-Bartmińska, 2014, s. 78]. [↑](#footnote-ref-11)
11. Тут і далі в дужках подаємо кількість поданих респондентами асоціацій із етнонімами *поляк*/*українець*. [↑](#footnote-ref-12)