

УДК 811.162.1'373.7:[303.62:378.4-057.875(438)]  
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/65-3-28>

**Ольга ФИЛИПЕЦЬ,**  
orcid.org/0000-0002-4161-408X  
аспірантка кафедри польської філології  
Львівського національного університету імені Івана Франка  
(Львів, Україна) [dyka.olya@gmail.com](mailto:dyka.olya@gmail.com)

## СТЕРЕОТИП ПОЛЯКА В СУЧАСНІЙ ПОЛЬСЬКІЙ ФРАЗЕМАТИЦІ (НА ОСНОВІ АНКЕТУВАННЯ СТУДЕНТІВ ПОЛЬСЬКИХ ВИШІВ)

Статтю присвячено аналізу стереотипу поляка серед сучасної студентської молоді із різних регіонів Польщі. Мета дослідження полягає у відображенні автостереотипних рис поляка. Виокремлення стереотипних уявлень здійснено на основі фразематики, зібраної шляхом анонімного анкетування, проведеного у 2018–2019 р. серед 1195 студентів-філологів польських університетів: Університету ім. Адама Міцкевича (Познань), Ягеллонського університету (Краків), Жешівського університету (Жешів), Університету ім. Марії Кюрі-Скłodовської (Люблін), Університету Миколая Коперника (Торунь), Вроцлавського університету (Вроцлав), Сілезького університету (Катовіце) та Лодзького університету (Лодзь). Кількість респондентів у студентському середовищі кожного з університетів перевищує позначку 100 осіб, що забезпечує вірогідність проведеного експерименту, який апробований у етнолінгвістичних дослідженнях. У пропонованій статті аналізуємо відповіді лише на одне запитання анкети: *Proszę podać znane Pani/Panu przysłowia, porzekadła, stałe połączenia wyrazowe, frazeologizmy o Polakach*. Зібрані з анкет одиниці віддзеркалюють автостереотипні риси поляка, які відсилають до таких аспектів позамовної дійсності: комунікативно-психічного, психо-суспільного, політичного і культурного. Виявлено, що найповніше з огляду на кількість автостереотипних рис представлений комунікативно-психічний аспект, де поляк: вчиться на своїх помилках, уміє давати собі раду, хоробрий, відкритий, допитливий, але водночас нестабільний у поглядах і неприязний до інших поляків (особливо, за кордоном) тощо. У світлі психо-суспільного аспекту поляк представлений як скупий, але й гостинний, він любить їжу, алкоголь, а також увиразнюється стереотип польки-матері та поляків як однієї великої родини. Політичний аспект характеризує поляка з огляду на любов до Польщі, патріотизм. Крізь призму культурного аспекту автостереотип поляка творять такі риси: польська мова, відсталість, релігійність, католик.

**Ключові слова:** стереотип поляка, анкетування, студенти, фразематична одиниця, семантика, етнолінгвістика.

**Olga FYLYPETS,**  
orcid.org/0000-0002-4161-408X  
PhD student at the Department of Polish Philology  
Ivan Franko National University of Lviv  
(Lviv, Ukraine) [dyka.olya@gmail.com](mailto:dyka.olya@gmail.com)

## THE STEREOTYPE OF THE POLE IN MODERN POLISH PHRASEMATICS (BASED ON A SURVEY OF STUDENTS OF POLISH UNIVERSITIES)

The article is devoted to the analysis of the stereotype of a Pole among modern student youth from different regions of Poland. The purpose of the study is to reflect the autostereotypical features of a Pole. Stereotypes were identified on the basis of phrasematics collected through an anonymous survey conducted in 2018-2019 among 1,195 philology students of Polish universities: Adam Mickiewicz University (Poznan), Jagiellonian University (Krakow), University of Rzeszów (Rzeszów), Maria Curie-Skłodowska University (Lublin), Nicolaus Copernicus University (Toruń), University of Wrocław (Wrocław), University of Silesia (Katowice) and University of Lodz (Lodz). The number of respondents in the student environment of each of the universities exceeds the mark of 100 people, which ensures the reliability of the conducted experiment, which has been tested in ethnolinguistic research. In the proposed article, we analyze the answers to only one question of the questionnaire: *Proszę podać znane Pani/Panu przysłowia, porzekadła, stałe połączenia wyrazowe, frazeologizmy o Polakach*. The units collected from the questionnaires reflect the autostereotypical features of the Pole, which refer to the following aspects of non-linguistic reality: communicative-psychological, psycho-social, political and cultural. The units collected from the questionnaires reflect the autostereotypical features of the Pole, which refer to the following aspects of non-linguistic reality: communicative-psychological, psycho-social, political and cultural. It was found that the communicative and psychological aspect is the most comprehensive in terms of the number of autostereotypical traits, where a Pole: learns from his mistakes, knows how to take care of himself, brave, open, inquisitive, but at the same time unstable in his views and unfriendly to other Poles (especially abroad) etc. In the light of the psycho-social aspect, the Pole is presented as stingy, but also hospitable, he loves food, alcohol, and the stereotype of

*the Polish mother and Poles as one big family is expressed. The political aspect characterizes a Pole in terms of love for Poland, patriotism. Through the prism of the cultural aspect, the following features create the self-stereotype of a Pole: Polish language, backwardness, religiosity, Catholicism.*

**Key words:** *stereotype of a Pole, questionnaire, students, phraseological unit, semantics, ethnolinguistics.*

**Постановка проблеми.** Інтердисциплінарність явища стереотипу відкриває перед науковцями широкий спектр методологічних основ його дослідження. Однак у мовознавстві важливо чітко окреслити дослідницьку траєкторію пошуку і аналізу стереотипних уявлень. У пропонованому дослідженні стереотип розуміємо у світлі антропоцентричного підходу в етнолінгвістиці як «суб'єктивно детерміноване, спрощене, узагальнене уявлення про певний об'єкт, що містить відповідну оцінку і є інтерпретацією дійсності<sup>1</sup>» (Bartmiński, 2008: 24). Представники однієї спільноти формують уявлення про себе – автостереотипи, протиставляючи їх уявленням про репрезентанта іншої, чужої групи – гетеростереотипам. Усі стереотипні уявлення віддзеркалюються у розмовному варіанті мови, доступ до якої дає експериментальний метод нагромадження даних – анкетування. Так, шляхом анкетування можна виявити закріплені серед носіїв стереотипних суджень мовні одиниці, які – на потреби сьогодишньої статті – трактуємо як одиниці фразематики<sup>2</sup>. Фразематика в нашому випадку охоплює сукупність різних видів більшою чи меншою мірою відтворюваних у межах певної мовно-культурної спільноти мовних одиниць. Це, наприклад, власне фразеологізми (ідіоматика), усталені звороти більшого чи меншого ступеня семантичної спаяності, відомі фрази, цитати, заголовки, вислови (т.зв. крилаті вирази), культурно значущі назви, прислів'я та приказки та ін. У матеріалі з'являються також модифіковані усталені вислови – наприклад, коли в відомому вислові (до прикладу, традиційній пареміологічній одиниці) замінено котрийсь із компонентів, щоб «наблизити» мовну одиницю до конкретних реалій сучасності. Тому на потреби пропонованої статті усі зібрані одиниці називатимемо фразематичною одиницею (далі ФМО). На основі фразематики – серед іншого – можна простежити оцінну характеристику, категоризацію респондентами аналізованого етноніма *поляк*, а також конфігурацію аспектів позамовної дійсності. У пропонованій статті термін «аспект» використовуємо у його етнолінгвістичному значенні як «домену, виокремлену з визначеної точки

зору» (Niebrzegowska-Bartmińska, 2014: 78). Отже, описуючи предмет, людина відносить його до певного сегмента позамовної дійсності, обирає спосіб інтерпретації відповідно до своїх поглядів. В етнолінгвістичних дослідженнях послуговуються терміном «фасет» як альтернативним до «аспекту» у значенні «підкатегорії чи групи класів, що відповідають якійсь спільній характеристиці» (Niebrzegowska-Bartmińska, 2014: 78). Однак перелік «фасетів» є сталим, заздалегідь визначеним, і зібраний матеріал підпорядковується цьому поділу. Натомість перелік аспектів – як у нашому випадку – детермінований матеріальною базою (фактичним матеріалом).

**Мета дослідження** полягає у виявленні автостереотипних рис поляка на основі сучасної фразематики у свідомості студентської молоді з різних міст Польщі (Торуня, Кракова, Катовіц, Любліна, Лодзі, Вроцлава, Жешова, Познані).

**Матеріал дослідження** охоплює 57 одиниць (969 прикладів, включно з повторюваними в різних анкетах фіксаціями тієї самої одиниці), зібраних у 2018–2019 р. шляхом анкетування 1195 студентів філологічних спеціальностей. Анкетування охоплює понад 100 респондентів у кожному студентському середовищі, що забезпечує репрезентативність дослідження (Bartmiński, 2014): 140 студентів Університету ім. Адама Міцкевича в Познані, 117 студентів Ягеллонського університету в Кракові, 197 студентів Жешівського університету, 110 студентів Університету ім. Марії Кюрі-Скłodовської в Любліні, 166 студентів Університету Миколая Коперника в Торуні, 140 студентів Вроцлавського університету, 128 студентів Сілезького університету в Катовіцах та 197 студентів Лодзького університету. У цьому дослідженні до уваги беремо відповіді лише на одне запитання анкети – *Proszę podać znane Pani/Panu przysłowia, porzekadła, stałe połączenia wyrazowe, frazeologizmy o Polakach*. На пропоноване запитання відповіли 834 (69,5%) студенти, а не відповіло 361 (30,2%). Значний відсоток відсутніх відповідей, з одного боку, свідчить про розуміння респондентами сенсу запитання (що мова йде про відтворювані і доволі усталені в мовній спільноті одиниці<sup>3</sup>), а з іншого боку – про непевність опи-

<sup>1</sup> Тут і далі переклад наш – О.Ф.

<sup>2</sup> Фразематика є прагматично зумовленою і включає в себе мовні одиниці, які мовець відтворює у певній ситуації у визначеній формі і значенні (Chlebda, 1991: 25–26).

<sup>3</sup> Додамо, що до уваги у цій статті беремо лише студентські відповіді із відтворюваними і усталеними словосполученнями, цитатами, зворотами – тобто одиниці, які можна вважати фразематичними. Тим часом студенти

туваних, недостатність у них відповідних знань у сфері фразематики про поляка. Слід додати, що студенти, окрім одиниць із компонентом *Polak, polski (polska)*, подають також одиниці із компонентом-назвою країни *Polska*. У пропонованій статті на основі одиниць із лексемою *Polska* можна виявити автостереотип представників цієї країни. Зрідка студенти подають одиниці без етноніма *поляк* і похідних слів від нього, які однак також відображають стереотипні риси аналізованого у цій праці об'єкта, тому і їх узято до уваги.

**Аналіз останніх досліджень.** У польському та українському мовознавстві відомо багато праць, які стосуються вивчення стереотипу поляка з урахуванням різної матеріальної бази. Етностереотипні уявлення про поляка віддзеркалено ще у народних віруваннях і приповідках, укладених І. Франком (Франко, 1898а; 1908б). Автостереотип поляка на основі польської пареміології з етнонімним компонентом досліджував Б. Струмінський (Strumiński, 1995). Є. Бральчик проаналізував окремі польські паремії та усталені словосполучення з урахуванням стереотипізації на їхній основі деяких рис поляка (Bralczyk, 2006). Є. Бартмінський – серед іншого – у своєму доробку представив концепт поляка у світлі анкетних даних (Bartmiński, 2014). Й. Шадура описала автостереотип поляка, виокремлюючи критерії польськості (Szadura, 1993). А. Кравчук на основі анкет аналізувала гетеростереотип поляка серед студентів зі Львова (Krawczuk, 2008). О. Филипець – урахувуючи експериментальні типи даних – досліджувала автостереотипні риси поляка серед студентів із різних міст Польщі на матеріалі: анкетних дефініцій, запропонованих респондентами з Катовіц (Филипець, 2020); слів – відповідників, що їх використовують студенти для номінації поляка (Fułures, 2021) та анекдотів про поляка, закріплених у мовній свідомості польської студентської молоді (Fułures, 2021б); рис «ідеального» поляка з перспективи студентів Жешова, Лодзі, Вроцлава і Катовіц (Fułures, 2021в); речей і предметів, що асоціюються жешівським студентам з поляком (Филипець, 2019), студентських дефініцій, рис «типового» поляка, що їх запропонувати лодзькі і торунські студенти (Филипець, 2019; Fułures, 2020). Однак вивчення закріпленої у свідомості польської молоді фразематики про поляка залишається поза науковою увагою українських і польських мовознавців.

наводили і «свої», «створювані» одиниці, які ми не вважаємо фразематичними. Такі створювані, а не відтворювані з пам'яті студентів одиниці становили третю частину анкетного матеріалу.

**Актуальність дослідження** зумовлена потребою комплексного аналізу зібраної з анкет сучасної фразематики і на її основі – наскільки це можливо – віддзеркалення автостереотипних рис поляка серед студентської молоді Польщі.

**Виклад основного матеріалу.** Експоновані на основі студентської фразематики стереотипні риси поляка відсилають до таких аспектів позамовної дійсності: психо-суспільного, комунікативно-психічного, політичного, культурного. У нашому матеріалі одиниці, що відсилають до комунікативно-психічного аспекту, характеризують поляка з огляду на його комунікативні здібності та психічні особливості, які є сталими і проявляються у поведінці, темпераменті та характері. Психо-суспільний аспект охоплює одиниці, що вказують на психологічні риси поляка, детерміновані соціальними чинниками, наприклад, ставлення до грошей, родинні стосунки, гостинність. У одиницях із політичного аспекту актуалізуються ознаки з огляду на ставлення поляків до своєї країни і держави, її політичної орієнтації. Риси із культурного аспекту характеризують поляка головно крізь призму релігії і мови поляка, а також його рівня освіти та ввічливості. Варто зазначити, що межі аспектів не завжди є чіткими, адже експоновані риси можуть одночасно належати до різних семантичних груп у їхніх периферійних зонах. Наприклад, важко буває в деяких випадках відрізнити ознаки, що могли б належати до комунікативно-психічного аспекту і психо-суспільного аспекту, чи є одиниці, що експонують риси і культурного, і психо-суспільного аспектів. Наприклад, ФМО *Polaczek-cebulaczek* одночасно виявляє риси поляка як відсталого, скупого і заздрісного, де «відсталість» як рівень розвитку відсилає до культурного аспекту, скупість як ставлення до грошей – до психо-суспільного, а заздрість – до комунікативно-психічного. ФМО *Co Polak to hetman, co Polak to rycerz* також може репрезентувати риси із трьох аспектів: психо-суспільного – віддзеркалює певний суспільний чи військово-дворянський стан поляків; комунікативно-психічного – відображає відважність, хоробрість поляків; політичного – експонує винятковість польського народу і гордість за належність до нього. У статті цю одиницю залічуємо до психо-суспільного аспекту з огляду на самоідентифікацію кожного поляка як репрезентанта привілейованих станів. Традиційний польський вислів *Bóg, honor, ojczyzna* репрезентує релігійність, честь і патріотизм поляків і, відповідно, відсилає одночасно до культурного, комунікативно-психічного та політичного аспекту. У нашому дослідженні вміщуємо цю

одиницю у політичному аспекті, адже вона передусім, на нашу думку, репрезентує цінності, що підтверджують польськість. ФМО *Musi to na Rusi, a w Polsce jak kto chce* може актуалізувати вільні погляди усіх громадян (політичний аспект), але й нестабільну суспільну ситуацію (психо-суспільний аспект). З огляду на протиставлення стану речей у Польщі до Русі, вищенаведений вислів схиляється зарахувати до політичного аспекту. У ФМО *Polak, Węgier dwa bratanki i do szabli, i do szklanki*, де експонуються риси братерства, хоробрості і любові до алкоголю. Риса братерство, на нашу думку, може відсилати до комунікативно-психічного (прояв характеру людини) і до психо-суспільного аспекту (людські відносини). Схиляємося зарахувати цю ФМО до психо-суспільного аспекту з огляду на братні стосунки, на основі яких формуються інші риси поляка.

Найчастіше у світлі **комунікативно-психічного** аспекту польські студенти подають ФМО *Mądry Polak po szkodzie*<sup>4</sup> (308<sup>s</sup>) (20B<sup>6</sup>, 75Ж, 40К, 34Л, 32П, 38Лб, 57Т, 12Кр) або його модифікацію із етнонімом *поляк* на першому місці: *Polak mądry po szkodzie* (67) (В11, 15Ж, 7К, 14Л, П7, Лб14). Респондент із Жешова пояснює: *Polacy dostrzegają swój błąd, wtedy jest już za późno*. Закріплена у мовній свідомості студентів ФМО, що підтверджується частотою появи у анкетах, експліцитно виявляє автостереотипну рису поляка, який не передбачає негативних наслідків своїх дій чи подій загалом, а мудрість до нього приходить лише згодом: *Polak sobie kupi, że i przed szkodą i po szkodzie głupi*» (2) (Ж, П). Простежуємо, що контекст наведеної вище цитати запозичено до поданого студентами вислову *Polak przed szkodą i po szkodzie głupi* (6) (2В, Ж, Лб, 2К). У цьому варіанті фразематичної одиниці експонується автостереотипна риса – недалекоглядність і невміння робити висновки.

Позитивний автостереотип поляка, що володіє винятковим умінням, універсальною здібністю вирішити будь-яку справу, експонує ФМО *Polak potrafi* (82) (14Т, 6В, 21Ж, 9Лб, 6Т, 14П, 15К, 11Л). Подаючи закріплений у польській мові вислів, респондент із Лодзі додає: *Polak potrafi z niczego zrobić coś* (Л). Натомість респондент із Катовіч аналізовану ФМО пояснює за допомогою іншого поширеного у польській мові вислову: *Polak*

*potrafi wyjść jak Zabłocki* (К) – понести великі втрати, незважаючи на планований успіх. Отже, звідси бачимо, що поляк не завжди може отримати користь, але він може і щось втрачати. Наведена студентами у анкетах одиниця *Gdzie diabeł nie może, tam Polaka pośle* (9) (П, В, Л, 2Ж, 2Лб, 2Кр) є модифікацією ФМО *Gdzie diabeł nie może, tam babę pośle*. Цей варіант ілюструє спритність та безстрашність поляка, який згоден виконувати підступні вказівки і може впоратися з будь-якими труднощами. Про автостереотипну прямолінійність і відкритість поляка, які відносимо до комунікативно-психічного аспекту, свідчить запропонована 11 разів респондентами ФМО *U Polaka, co w sercu, to i na języku* (11) (В, 8Ж, 2К)

ФМО *Polak jak małpa, co ujrzy, to chce mieć* (3) (В, 2Ж), яку студенти подають у анкетах тричі, відображає допитливість поляка. 4 рази в анкетах з'явилася цитата з пісні А. Грабовського *Polacy, nic się nie stało* (4) (2Лб, 2Т). У польськомовному обігу ця фраза вживається як своєрідне заспокоєння наприкінці футбольних, культурних і політичних подій, що завершуються поразкою. На її основі у світлі комунікативно-психічного аспекту формується стереотип спокійного поляка, що вміє опанувати себе у складній ситуації.

Студентські відповіді транслюють автостереотип поляка як сварливого і нестабільного у єдності мислення або політичних поглядів, наприклад, *Gdzie dwóch Polaków, tam trzy zdania* (24) 2Кр, 2Т, 2П, 2Л, 3К, 9Ж, 4В); *Gdzie dwóch Polaków, tam 3 partie polityczne* (В). Респондент із Вроцлава пише: *Polacy są niezdecydowani i niestali w poglądach* (В); Про стереотипну спритність і корисливість поляка, який на фоні конфлікту інших може отримати для себе перевагу, свідчать такі ФМО: *Gdzie dwóch się bije, tam trzeci korzysta* (Л); *Gdzie dwóch się bije, tam Polak korzysta* (П).

У ФМО *Polak, Węgier dwa bratanki, i do szabli i do szklanki* (191) (18В, 33Ж, 36К, 16Л, 28П, 15Т, 17Кр, 28Лб) і її варіантах зі зміною етнонімів *Polak Ukrainiec dwa bratanki* (2) (В, К); *Polak Słowak dwa bratanki, i do picia i do szklanki* (Ж) відображаються братні стосунки поляків із угорцями, українцями і словаками, адже поляки вмішують репрезентантів цих національностей у шкалі «свій», не відсилаючи до опозиції «чужий». Увиразнюються також автостереотипні риси поляка і гетеростереотипні риси угорця, українця і словака: хоробрість, відважність, готовність до боротьби (комунікативно-психічний аспект) і любов до алкоголю (психо-суспільний аспект).

У анкетах з'являються ФМО *Polak Polakowi wilkiem* (13) (Ж, 4К, 3Л, 4Лб, Кр), *Polak Polakowi*

<sup>4</sup> Усі студентські відповіді подаємо в оригіналі польською мовою, не змінюючи їхньої форми і орфографії.

<sup>5</sup> Цифра у дужках означає загальну кількість поданих респондентами однакових одиниць або їх репрезентацію у відсотках.

<sup>6</sup> Перелік скорочень уміщено наприкінці статті.

*Polakiem* (2) (Ж, Т), що відсилають до популярної латинської сентенції Плавта *Człowiek człowiekowi wilkiem*, яка вживається на позначення егоїстичної і недоброчливої людини у стосунку до інших осіб. Конотативне значення одиниці *Polak Polakowi wilkiem* дає можливість стверджувати про існування автостереотипних рис лицемірство, ворожнеча і неприязнь серед поляків. Студенти подають варіанти цього вислову із різною конотацією. Наприклад, *Polak za Polakiem wilkiem za granicą* (Ж); *Polak Polakowi bratem* (Т) вербалізують єдність поляків (зокрема, за кордоном), *Polak Polakowi równy* (Ж) – рівність усіх поляків, а *Polak Polakowi nie dorówna* (Л) і *Polak Polakowi nierówny* (Ж) – відмінність усіх поляків. У студентських анкетах знаходимо гасло Л. Валенси *Dogadać się jak Polak z Polakiem* (4) (3Т, Лб), яке вживається у контексті щирих і точних домовленостей. Можемо припустити, що на основі цього сполучення експонується риса братерства і відвертості між своїми.

Студент із Торуня подає ФМО *Jak Polak Bogu, tak Bóg Polakowi* (Т), що є модифікацією старопольського вислову *Jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie* у значенні: якщо поляк учинить комусь зло, то це зло йому повернеться. Відповідно, вислів містить повчальну мораль.

У анкетах натрапляємо на ФМО, що вербалізують гостинність поляків, яка репрезентує **психо-суспільний** аспект. 18 разів фіксуємо одиницю *polska gościnność* (18) (4В, 3К, Ж, 5Л, 5П, 3Лб), яку студенти дефініюють як: *duża gościnność, hojność* (В), *ogromna, szczerza, prawdziwa* (Л). Звідси бачимо, що польська гостинність є великою, щедрою, справжньою. Наприклад, студент із Жешова подає вислів, що засвідчує захоплення гостей до споживання страв: *Czum chata bogata* (Ж). Ще одна ФМО вказує на потребу гостинного прийняття гостей, адже разом із гостем у дім завітає Бог: *Gość w dom, Bóg w dom* (Ж). Ця ФМО актуалізує риси, які поєднують у собі ознаки психо-суспільного (гостинність) і культурного (релігійність) аспектів. Із стереотипною рисою «гостинність» поляків корелює приписувана їм схильність до надмірного пафосу в організації святкувань і прийомів гостей, незважаючи на фінансове становище. Цю рису відображає конотативне значення поширеного у студентських анкетах вислову *Zastaw się, a postaw się* (7) (4Ж, 2П, Лб). Стереотипну любов поляка до їжі віддзеркалює ФМО – *Polak jak głodny to zły* (16) (8Ж, 2В, 2Л, Лб, П, 2Т).

До психо-суспільного аспекту відсилають ФМО, у яких вербалізовано автостереотип поляка-

лицаря і поляка-шляхтича. Ці образи поляка одночасно поєднуються із автостереотипним уявленням поляків про привілейованість і винятковість польського народу та держави на тлі інших: *Co Polak to szlachcic, co Polak to rycerz* (3) (2Ж,Т); *Co Włoch to doktor, co Niemiec to kupiec, Co Francuz to dworak, Co Polak to hetman (rycerz)* (В); *Szlachcié na zagrodzie równy wojewodzie* (П). Остання ФМО увиразнює рівні права усіх представників шляхетського стану – бідних і заможних, а отже – рівні права усіх поляків.

10 разів натрапляємо на ФМО *Matka Polka* (10) (2В, Кр, П, Л, 5К), яка у польській лінгвокультурі стала символом жінки-матері, що уособлює польські традиційні цінності та виховує у їхньому світлі своїх дітей. Наприклад, респонденти із Краків і Катовіц пишуть: *kobieta, wzorcowa matka i żona* (К); *kobieta, która troszczy się o dobro swoich dzieci i wychowuje je w duchu polskich tradycji* (Кр). Однак одна відповідь має негативну конотацію і представляє польську-матір як немудру дівчину з дитиною, яка висуває претензії: *głupia dziewczyna z dzieckiem, z postawą roszczeniową* (В). Польський автостереотип польки-матері також відсилає до психо-суспільного аспекту позамовної діяльності.

Стереотип Польщі як однієї великої родини для усіх поляків (психо-суспільний аспект) підтверджує подана респондентами 11 разів назва пісні у виконанні Buyer Full *Wszyscy Polacy to jedna rodzina* (11) (2В, Ж, К, 2П, Л, 2Кр, Лб, Т).

Наступні ФМО семантично репрезентують **політичний** аспект. У відповідях студентів із різних міст з'являється націоналістичне гасло авторства Р. Дмовського – *Polska dla Polaków* (10) (В, Ж, 2П, 2Лб, 4Т), яке вербалізує стереотипну візію Польщі як країни, призначеної для тих громадян, які декларують свою належність до польського народу. Студенти з Любліна, Лодзі і Жешова подають патетичні назви пісень, наприклад, В. Поля *Piękna Nasza Polska cała* (Лб), групи Культ *Polska, mieszkam w Polsce* (Л) та Я. Петшака *Żeby Polska była Polską* (Ж), у яких актуалізується стереотип Польщі як улюбленої країни поляків. Наприклад, респондент із Лодзі наводить цитату з твору «Весілля» С. Виспянського, де вербалізується прагнення поляків до спокою і миру на своїй землі: *Niech na całym świecie wojna, byle polska wieś zaciężna, byle polska wieś spokojna* (Л). Тричі в анкетах з'являється цитата з твору С. Виспянського «Весілля» *To jest Polska, właśnie* (3) (К, Т, Л), яка у сучасній польській лінгвокультурі функціонує на позначення актуального стану подій у Польщі – позитивних чи негативних.

Стереотип Польщі як країни із товарами найвищої якості відображають позитивно марковані мовні одиниці, які характерні для польськомовної реклами: *Dobre, bo polskie* (7) (3Ж, К, 3П (*w reklamach*)); *Dobrze, bo z Polski* (2Л). Ці фрази характерні для польської реклами. Вищенаведені ФМО репрезентують бінарну опозицію свій – чужий за допомогою слів-маркерів «наша», «польська», «з Польщі». Позитивне студентське уявлення Польщі як країни із високим рівнем розвитку репрезентує фраза *Polska drugą Japonią* (2) (Ж, Кр), яка у польській лінгвокультурі асоціюється зі словами Я. Качинського. Ще один поданий респондентами вислів репрезентує стереотип Польщі як країни, де громадяни мають вільні погляди і права: *Musi, to na Rusi, a w Polsce, jak kto chce* (В).

Натрапляємо в анкетах гасло поляків *Bóg, honor, ojczyzna* (3) (Л, П, Кр), що символізує класичну стереотипну тріаду цінностей поляка – віру в Бога, людську гідність і честь, вірність батьківщині. Про честь як найвищу цінність поляка свідчить поданий респондентами вислів Ю. Понятовського *Bóg mi powierzył honor Polaków, Bogu go tylko oddam – Józef Poniatowski* (В). Тричі респонденти наводять цитату із «Катехизису польської дитини» В. Белзи: *Kto ty jesteś? Polak mały* (3) (В, Лб, Кр), яка відсилає до категорії самоідентифікації і свідчить про стереотипну рису патріотичної свідомості поляка. Серед ФМО, що відсилають до політичного аспекту, вміщуємо одиницю *pol-ska дума narodowa* (2) (Кр, Л), яка віддзеркалює характерну рису польського народу – гордість за свою країну і водночас є способом прояву патріотизму поляків. До політичного аспекту відносимо також ФМО *Jak ryba bez wody, tak Polak bez urzędu żyć nie może* (Ж).

Релігійність поляка і приналежність до католицької конфесії (культурний аспект) вербалізуються у словосполучі *Polak-katolik* (16) (2В, 3Ж, К, 2Лб, П, 3Т, 4Кр), яка у польській лінгвокультурі вважається історичним стереотипом поляка. Із цим стереотипом тісно поєднується образ Польщі як своєрідного бастиону, муру християнства та спасителя світу і Європи, зокрема, що експонується у поданих респондентами висловах: *Polska przedmurzem chrześcijaństwa* (Кр); *Polska Mesjaszem Europy* (Кр). 73 рази виявляємо відому цитату М. Рея *Polacy nie gęsi, swój język mają* (73) (9В, 20 Ж, 17К, 4Л, 6П, 10Т, 10Кр, 7Лб), що експліцитно актуалізує польську мову (культурний аспект) як високо позиціоновану цінність, що є ідентифікатором польськості та народотворчим чинником (політичний аспект). Польські студенти наводять приклади поширених в інтернеті

словосполук із мемів: *Polak-cebulak* (23) (10В, 4Л, Кр, Ж, 8Т); *Polaki-cebulaki* (8) (2Ж, 2П, 4Лб); *Polaczki-cebulaczki* (3) (К). У польській лінгвокультурі ці одиниці формують образ типового поляка, приписуючи йому риси з культурного аспекту – обмежений світогляд, відсталий рівень освіти, комунікативно-психічного, а також із психо-суспільного – скупість. Згідно зі стереотипними уявленнями *поляк-цибуляк* любить купувати всі речі за знижками у великій кількості. Респондент із Вроцлава пояснює: *Polaczek-cebulaczek wszędzie widzi zyski, robi coś po linii najmniejszego oporu* (В).

**Висновки.** Отже, в результаті аналізу сучасної фразематики про поляка, що присутня в мовнокультурній свідомості сучасних польських студентів, виявлено, що комунікативно-психічний і психо-суспільний аспект близькі й іноді своїми периферійними зонами взаємонакладаються. Меншою мірою студенти описують поляка у світлі політичного і культурного аспектів. Ознаки комунікативно-психічного аспекту окреслюють психічні властивості поляка та відображаються у його характері, темпераменті та поведінці. У межах комунікативно-психічного аспекту високого вияву набувають такі риси поляка: здатність учитися на своїх помилках (383) (39,5%), хоробрість (194) (20%), уміння давати собі раду (82) (8,46%), нестабільність у поглядах (25) (2,6%), неприязнь серед поляків (зокрема, за кордоном) (16) (1,65%), відкритість (11) (1,13%), базстрашність (9) (0,92%). Однак менше у цьому аспекті відображені єдність поляків (6) (0,61%), уміння бачити вихід з ситуації (4) (0,41%), допитливість (3) (0,31%). Семантика психо-суспільного аспекту охоплює психологічні ознаки поляка у взаємодії з соціумом (наприклад, прийом гостей чи родинні стосунки) чи обумовлені залежністю від соціальних чинників (наприклад, залежність від алкоголю, грошей). У світлі психо-суспільного аспекту високі позиції займають такі риси поляка, як любов до алкоголю (34) (3,5%), скупість (34) (3,5%), гостинність (24) (2,5%), любов до їжі (16) (1,65%). Нижчі позиції займають риси, що формують образ поляків як однієї родини (1,13%) і стереотипом матері-польки (10) (1,03%). Культурний аспект представлений ФМО, що семантично відсилають до мови і освіти поляка, конфесійну приналежність і релігію. У культурному аспекті найвищу позицію займає головна цінність поляків – польська мова (74) (7,53%). Часто з огляду на культурний аспект відображається відсталість (34) (3,5%) і релігійність поляків (23) (2,37%), складовою якої є образ поляка-

католика (16) (1,65%). Крізь призму політичного аспекту студенти характеризують поляка з огляду на патріотизм, національну позицію і вираження польськості. У політичному аспекті переважає автостереотипна любов до Польщі (28) (2,88%) і патріотизм поляків (9) (0,92%) над стереотипами поляка-лицаря (4) (0,41%) і поляка-шляхтича (5) (0,51%).

#### ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

В – Вроцлав  
Ж – Жешув  
К – Катовіце  
Кр – Краків  
Л – Лодзь  
ЛБ – Люблін  
П – Познань  
Т – Торунь

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Филипець О. З. Автостереотип поляка і гетеростереотип українця у середовищі торунських студентів / *Z bliska i z daleka. Język polski w badaniach językoznawców lwowskich i toruńskich* / pod red. M. Gębki-Wolak, A. Krawczuk. Toruń, 2019. S. 217–234.
2. Филипець О. З. Автостереотипні риси поляка в анекдотах (на матеріалі анкетування студентської молоді Польщі). *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2021. № 2. С. 134–142.
3. Филипець О. З. Етностереотипні уявлення про поляка та українця серед студентів Жешівського університету (крізь призму асоціацій із предметами). *Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych*. Gorzów, 2019. № 3. S. 155–165.
4. Филипець О. З. Способи категоризації етноніма поляк у «інтерпретаціях» студентів Сілезького університету. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2020. № 14 (1). С. 42–48.
5. Франко І. Людові вірування на Підгір'ю. *Етнографічний збірник, Т. 5*, Львів, 1898.
6. Франко І. Галицько-руські народні приповідки. (Кравець-Пять). *Етнографічний збірник, Т. 24*. Львів, 1908. Т. 2. Вип. 2.
7. Bartmiński J. Ankieta jako pomocnicze narzędzie rekonstrukcji językowego obrazu świata. *Wartości w językowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów, t. 3. Problemy eksplikowania i profilowania pojęć* / pod red. I. Bielińskiej-Gardziel, S. Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, J. Szadury. Lublin, 2014. S. 279–308.
8. Bartmiński J. Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna. *Język a kultura* / pod red. A. Dąbrowskiej. Wrocław, 2008. Т. 20. S. 15–33.
9. Bartmiński J. Wybrane koncepty w świetle danych ankietowych: Europa, Europejczyk, ojczyzna, Polska, Polak, świat, Wschód, Zachód. *Polskie wartości w europejskiej aksjoserferze* / pod red. S. Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, M. Nowosad-Bakalarczyk, S. Wasiuty. Lublin, 2014. S. 248–308.
10. Bralczyk J. Polak potrafi. Przysłowia, hasła i inne polskie zdania osobne. Warszawa, 2006.
11. Chlebda W. Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy. Opole, 1991.
12. Fylypec O. Jak polscy studenci nazywają Polaka i Ukrainca (na materiale danych ankietowych z ośmiu polskich uniwersytetów). *Słowo. Studia językoznawcze*. Rzeszów, 2020. № 11. S. 93–108.
13. Fylypec O. Stereotypowe cechy „wzorcowego” Polaka i „wzorcowego” Ukrainca w kręgu wartości współczesnej młodzieży w Polsce. *Annales UMCS Sectio N Educatio Nova*. Lublin, 2021. № 1. Т. 6. S. 425–445.
14. Fylypec O. Współczesny stereotyp Polaka i Ukrainca w opinii studentów filologii Uniwersytetu Łódzkiego (na podstawie badań ankietowych). *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców*. Łódź, 2020. № 27. S. 111–131.
15. Krawczuk A. Nowe profile ukraińskiego stereotypu Polaka (na podstawie ankietowania studentów lwowskich). *Postscriptum Polonistyczne*. Katowice, 2008. № 1 (1). S. 147–170.
16. Niebrzegowska-Bartmińska S. Od separacyjnego do holistycznego opisu językowego obrazu świata. Na marginesie dyskusji nad kształtem artykułów w Leksykonie aksjologicznym Słowian i ich sąsiadów. *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów, t. 3.* / pod red. I. Bielińskiej-Gardziel, S. Niebrzegowskiej-Bartmińskiej, J. Szadury. Lublin, 2014. S. 71–102.
17. Strumiński B. Stereotyp Polaka w przysłowiach ukraińskich. *Narody i stereotypy* / pod red. T. Walas. Kraków, 1995. S. 137–145.
18. Szadura J. Z badań nad autostereotypem Polaka: kryteria polskości. *Nazwy wartości: studia leksykalno-semantyczne* / pod red. J. Bartmińskiego, M. Mazurkiewicz-Brzozowskiej. Lublin, 1993. S. 239–256.

#### REFERENCES

1. Fylypets O. (2019) Avtostereotyp poliaaka i heterostereotyp ukrainsia u seredovyshchi torunskykh studentiv [Autostereotype of a Pole and heterostereotype of a Ukrainian among Toruń students] M. Gębka-Wolak, A. Krawczuk (eds). *Z bliska i z daleka. Język polski w badaniach językoznawców lwowskich i toruńskich*. – Up close and far away. The Polish language in the research of linguists from Lviv and Toruń. P. 217–234. [in Ukrainian].



2. Fylypets O. (2021) Avtosteretychni rysy poliaka v anekdotakh (na materiali anketuvannia studentskoi molodi Polshchi) [Self-stereotypic traits of a Pole in anecdotes (based on the questionnaire survey of student youth in Poland)]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu. Filolohichni nauky. Zaporizhzhia*. – Bulletin of Zaporizhzhya National University. Philological sciences. Zaporizhzhia. № 2. S. 134–142. [in Ukrainian].
3. Fylypets O. (2019) Etnostereotypni uivlennia pro poliaka ta ukraintsia sered studentiv Zheshivskoho universytetu (kriz pryzmu asotsiatsii iz predmetamy). [Ethnostereotypical perceptions of Poles and Ukrainians among students of Rzeszów University (through the prism of associations with subjects)] *Zeszyt Naukowy Prac Ukrainoznawczych*. – Scientific Journal of Ukrainian Studies. Vol. 3. P. 155–165. [in Ukrainian].
4. Fylypets O. (2020) Sposoby katehoryzatsii etnonima poliak u “interpretatsiiakh” studentiv Silezskoho universytetu. [Ways of categorizing the ethnonym Poles in the «interpretations» of Silesian University students]. *Zakarpatski filolohichni studii*. – Transcarpathian Philological Studies. Vol. 14 (1). P. 42–48. [in Ukrainian].
5. Franko I. Liudovi viruvannia na Pidhiri. Etnohrafichniy zbirnyk [People’s beliefs in Pidhirya. Ethnographic collection]. T. 5, Lviv, 1898. [in Ukrainian].
6. Franko I. Halytsko-ruski narodni prypovidky. (Kravets-Piat). Etnohrafichniy zbirnyk, T. 24. [Galician-Russian folk tales. (Tailor-Five). Ethnographic collection, T. 24]. Lviv, 1908. T. 2. Vol. 2. (2). [in Ukrainian].
7. Bartmiński J. (2014) Ankieta jako pomocnicze narzędzie rekonstrukcji językowego obrazu świata. [A survey as an auxiliary tool for reconstructing the linguistic image of the world] I. Bielińska-Gardziel, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (eds). *Wartości w językowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów, t. 3. Problemy eksplikowania i profilowania pojęć*. – Values in the linguistic image of the world of the Slavs and their neighbors, vol. 3. Problems of explicating and profiling concepts. P. 279–308. [in Polish].
8. Bartmiński J. (2008) Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna. [Ethnolinguistics, cultural linguistics, anthropological linguistics]. A. Dąbrowska (eds). *Język a kultura*. – Language and culture. T. 20. P. 15–33. [in Polish].
9. Bartmiński J. (2014) Wybrane koncepty w świetle danych ankietowych: Europa, Europejczyk, ojczyzna, Polska, Polak, świat, Wschód, Zachód. [Selected concepts in the light of survey data: Europe, European, homeland, Poland, Pole, world, East, West]. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad- Bakalarczyk, S. Wasiuta (eds). *Polskie wartości w europejskiej aksjoserferze*. – Polish values in the European axiosphere. P. 248–308. [in Polish].
10. Bralczyk J. (2006) Polak potrafi. Przysłowia, hasła i inne polskie zdania osobne [A Pole can do it. Proverbs, slogans and other Polish separate sentences]. [in Polish].
11. Chlebda W. (1991) Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy. [Elements of Phrasematics. An introduction to the phraseology of the sender]. [in Polish].
12. Fylypec O. (2020) Jak polscy studenci nazywają Polaka i Ukraińca (na materiale danych ankietowych z ośmiu polskich uniwersytetów). [How Polish students call a Pole and a Ukrainian (based on survey data from eight Polish universities)] *Słowo. Studia językoznawcze*. – Word. Linguistic studies. Vol. 11. P. 93–108. [in Polish].
13. Fylypec O. (2021) Stereotypowe cechy „wzorcowego” Polaka i „wzorcowego” Ukraińca w kręgu wartości współczesnej młodzieży w Polsce. [Stereotypical features of the “exemplary” Pole and the “exemplary” Ukrainian in the circle of values of contemporary youth in Poland]. *Annales UMCS Sectio N Educatio Nova*. – Annales UMCS Sectio N Educatio Nova. Vol. 1. T. 6. P. 425–445. [in Polish].
14. Fylypec O. (2020) Współczesny stereotyp Polaka i Ukraińca w opinii studentów filologii Uniwersytetu Łódzkiego (na podstawie badań ankietowych). [The contemporary stereotype of a Pole and a Ukrainian in the opinion of philology students at the University of Lodz (based on surveys)]. *Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców*. – Acta Universitatis Lodziensis. Polish language education for foreigners. Vol. 27. P. 111–131. [in Polish].
15. Krawczuk A. (2008) Nowe profile ukraińskiego stereotypu Polaka (na podstawie ankietowania studentów lwowskich). [New profiles of the Ukrainian stereotype of a Pole (based on a survey of Lviv students)] *Postscriptum Polonistyczne*. – Polish Studies Postscript. Vol. 1 (1). P. 147–170. [in Polish].
16. Niebrzegowska-Bartmińska S. (2014) Od separacyjnego do holistycznego opisu językowego obrazu świata. Na marginesie dyskusji nad kształtem artykułów w Leksykonie aksjologicznym Słowian i ich sąsiadów. [From the separative to the holistic description of the linguistic image of the world. On the sidelines of the discussion on the shape of the articles in the Axiological Lexicon of the Slavs and their Neighbors] I. Bielińska-Gardziel, S. Niebrzegowska-Bartmińska, J. Szadura (eds). *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów, t. 3*. – Values in the linguistic and cultural picture of the world of the Slavs and their neighbors, vol. 3. P. 71–102. [in Polish].
17. Strumiński B. (1995) Stereotyp Polaka w przysłowiaach ukraińskich. [Polish stereotype in Ukrainian proverbs]. T. Walas. (eds). *Narody i stereotypy*. – Nations and stereotypes. P. 137–145. [in Polish].
18. Szadura, J. (1993) Z badań nad autostereotypem Polaka: kryteria polskości. [From research on the self-stereotype of a Pole: criteria of Polishness] J. Bartmiński, M. Mazurkiewicz-Brzozowska (eds). *Nazwy wartości: studia leksykalno-semanticzne*. – Value names: lexical-semantic studies. P. 239–256. [in Polish].