

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Філологічний факультет
Катедра польської філології**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (магістерської) роботи магістра
на тему „Мовний стереотип європейця в середовищі польської й української
студентської молоді (на матеріалі анкетування)”

Виконала: студентка II курсу,
групи ФЛКм-21с
спеціальності 035.033
слов'янські мови та літератури
(переклад включно), перша – польська
Проців Вікторія Зіновіївна

Науковий керівник
доц. Филипець Ольга Зіновіївна

Рецензент
доц. Стефанишин Юлія Миронівна

Я, *Проців Вікторія Зіновіївна*, підтверджую, що магістерську роботу на тему *„Мовний стереотип європейця в середовищі польської й української студентської молоді (на матеріалі анкетування)“* виконала самостійно, вказавши всю використану літературу в *Списку використаної літератури*. У тексті роботи немає фрагментів праць інших авторів без оформлених покликань.

(дата)

(власноручний підпис автора роботи)

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	6
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ <i>СТЕРЕОТИП</i> У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО- ГУМАНІТАРНИХ НАУК.....	19
1.1. Мовна картина світу в лінгвістичних дослідженнях.....	19
1.2. Розуміння поняття <i>стереотип</i> у гуманітарних науках.....	23
1.3. Термінологічно-концептуальний інструментарій люблінської етнолінгвістики.....	27
1.4. Етнолінгвістичне дослідження стереотипів.....	30
РОЗДІЛ 2. МОВНИЙ СТЕРЕОТИП ЄВРОПЕЙЦЯ В СЕРЕДОВИЩІ ПОЛЬСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	33
2.1. Студентські анкетні дефініції лексеми <i>Europejczyk</i>	34
2.2. Риси „типового” європейця.....	39
2.3. Риси „справжнього” європейця.....	44
2.4. Риси „ідеального” європейця.....	48
2.5. Характерні „предмети” для європейця.....	51
2.6. Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. МОВНИЙ СТЕРЕОТИП ЄВРОПЕЙЦЯ В СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	58
3.1. Студентські анкетні дефініції лексеми <i>європесць</i>	59
3.2. Риси „типового” європейця.....	65
3.3. Риси „справжнього” європейця.....	70
3.4. Риси „ідеального” європейця.....	74
3.5. Характерні „предмети” для європейця.....	78
3.6. Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107

РЕЗЮМЕ.....	108
ДОДАТКИ.....	110
Додаток 1.....	110
Додаток 2.....	112
Додаток 3.....	113
Додаток 4.....	113
Додаток 5.....	115
Додаток 6.....	115
Додаток 7.....	116
Додаток 8.....	117
Додаток 9.....	119
Додаток 10.....	120
Додаток 11.....	121
Додаток 12.....	123
Додаток 13.....	125
Додаток 14.....	126
Додаток 15.....	127
Додаток 16.....	128
Додаток 17.....	129
Додаток 18.....	129
Додаток 19.....	130
Додаток 20.....	131
Додаток 21.....	133
Додаток 22.....	134
Додаток 23.....	135
Додаток 24.....	136
Додаток 25.....	136
Додаток 26.....	137
Додаток 27.....	137
Додаток 28.....	138

Додаток 29.....	138
Додаток 30.....	139
Додаток 31.....	139
Додаток 32.....	140

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

АЗВ – аспект „зовнішній вигляд”

АМЦ – аспект „матеріальні цінності”

ГК – географічна категоризація

ЕК – етнічна категоризація

ІЄ – „ідеальний” європеєць

КА – культурний аспект

Кла – кулінарний аспект

КД – когнітивна дефініція

КК – культурна категоризація

КПК – комунікативно-психічна категоризація

КС – картина світу

КСІ – категоризація самоідентифікації

ЛЕШ – люблінська етнолінгвістична школа

МКС – мовна картина світу

НК – національна категоризація

ПА – політичний аспект

ПБА – побутовий аспект

ПК – політична категоризація

ПСМ – польська студентська молодь

СА – суспільний аспект

СД – студентська дефініція

СЄ – „справжній” європеєць

СК – суспільна категоризація

СУМ-11 – Словник української мови в 11 томах [<https://sum.in.ua/>]

ТЄ – „типовий” європеєць

УСМ – українська студентська молодь

ФК – фізична категоризація

SJP PWN – Słownik języka polskiego PWN [<https://sjp.pwn.pl/>]

SSSJ – Słownik stereotypów i symboli ludowych pod red. J. Bartmińskiego

WSJP – Wileki słownik języka polskiego [<https://wsjp.pl/>]

ВСТУП

Актуальність дослідження. Протягом життя у свідомості людини формується багато стереотипів. Кожна людина володіє особливою формою сприйняття навколишнього світу, на основі якого в свідомості створюється так звана картина світу (далі КС). У сучасному мовознавстві вивчення стереотипів розпочалось у середині ХХ століття, де етнолінгвістичні дослідження стереотипів здійснювалися на матеріалі етнографічних та фольклорних текстів. У зазначений період стереотип розуміли як результат колективного пізнання народу. Він мав стійку асоціацію із наївною КС, оскільки у мовній картині світу (далі МКС) акумульовано та збережено великий життєвий та комунікативний досвід певної мовної спільноти. Зміни, що відбуваються у світі, спричинені вільною та доступною комунікацією, розвитком міжнародних і міжкультурних зв'язків і т. д., зумовлюють нове переосмислення понять і явищ, які раніше сприймали апріорно. Простеження цієї еволюції стає можливим завдяки напрямам у мовознавстві таким як психолінгвістика, соціолінгвістика, етнолінгвістика та інші. Когнітивна лінгвістика охоплює концепцію МКС та проблематику мовних стереотипів, що входять у її рамки.

Вивченням поняття МКС займається багато українських та зарубіжних учених, зокрема польських. Передусім слід відзначити основоположні праці етнолінгвістів люблінської школи, які вивчали стереотипи як складові МКС: Є. Бартмінського [37, 38, 41, 43, 45, 47, 49, 54], С. Небжеговської-Бартмінської [73, 74], Р. Токарський [86] та ін. Поняття МКС активно вивчається такими українськими вченими як С. Єрмоленко [8], І. Живіцька [10], П. Мацьків [19], Ж. Соколовська [28], О. Хорошун [32], О. Хрищена [33] та ін. Серед польських учених дослідженням МКС займалися Р. Гжегорчикова [66, 67], Й. Мацькевич [72], Й. Пузиніна [79] та ін. Ґрунтовні дослідження стереотипів знаходимо в працях люблінських лінгвістів: Є. Бартмінського [38, 42, 44, 46, 48, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57], В. Хлебди [58, 63], Й. Панасюк [76], а також Й. Дионізяк [64], М. Вуйцік [91] та ін. Слід відзначити наукові доробки українських мовознавців:

Ф. Бацевича [2], І. Данилюка [6], І. Овчиннікової [20], Е. Розвод [23], О. Селіванової [25], О. Филипець [29, 30], З. Шевченко [34] та ін.

Аналіз праць українських науковців, присвячених дослідженню мовних стереотипів європейця показав, що сьогодні є лише одне невелике за вибіркою дослідження на схожу тему: „Сприйняття сучасними студентами Європи та європейця (за матеріалами асоціативного експерименту)” [4]. К. Галат шляхом проведення асоціативного експерименту серед 45 студентів, здійснила комплексне лексико-семантичне відображення того, яке уявлення про Європу і європейців мають опитані молоді люди. Серед польських мовознавчих праць передусім варто згадати публікацію Є. Бартмінського „Język – Wartości – Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych” [44]. Досліджуючи (на основі проведеного анкетування) розуміння назв цінностей (напр. *wolność*, *sprawiedliwość*, *demokracja*, *godność* та ін.), вчений піддає аналізу – серед іншого – образ Європи і європейця в уявленнях поляків. Є. Бартмінський і В. Хлебда, також, у 2013 р. простежили також стереотип Європи [58]. Б. Рогуська в 2011 р. на основі попередніх досліджень варшавського Центру вивчення громадської думки (пол. Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS)) стереотипу поляка і європейця формує протилежні пари ознак типового поляка і європейця. Завданням респондентів був вибір однієї з рис, яка домінує у їхній свідомості щодо певної лексеми. Шляхом проведеного експерименту науковиця простежила еволюцію образів поляка і європейця у свідомості дорослих мешканців Польщі [81]. Б. Батко досліджувала функціонування слів *Європа*, *європеєць*, *європейський* у текстах прихильників і противників ЄС [60]. А. Вів'янд-Есік у праці під назвою „Europejczysy. Konceptualizacja i ewaluacja wyobrażeń ukrytych za nazwą wspólnoty” на основі анкетування з'ясувала, які позитивні і негативні мовні стереотипи мають польські студенти і молоді працівники віком 18–25 років щодо французів, поляків, німців і європейців у 2016 р. Порівнюючи результати проведеного дослідження із попередніми працями схожого характеру, А. Вів'янд-Есік виокремила 7 нових портретів

європейця: мудрий європеєць багатокультурний європеєць, багатий європеєць зі Заходу і бідний європеєць зі Сходу, слабкий європеєць на міжнародній арені, зарозумілий європеєць, європеєць об'єднаний з іншими європейцями і європеєць у конфлікті з іншими європейцями [87]. Незважаючи на інтенсивні дослідження взаємозв'язків стереотипу з МКС, функціонування стереотипів у мові, у сучасній лінгвістичній науці аналіз мовного стереотипу європейця залишається поза науковою увагою. На сьогодні в українському і польському мовознавстві відсутні праці, які б комплексно і ґрунтовно вивчали образ європейця на сучасному часовому зрізі в контрастивному аспекті, а отже – із урахуванням даних із анкетування, проведеного серед студентської молоді Польщі й України. Цей факт і визначає актуальність обраної теми в контексті сьогодення.

Отож, **мета** пропонованої **роботи** – виявити стереотипні риси європейця у мовній свідомості польської та української студентської молоді.

Досягнення мети дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) дослідити зміст і обсяг поняття МКС у лінгвістиці;
- 2) з'ясувати розуміння терміна *стереотип* у гуманітарних науках;
- 3) проаналізувати понятійний апарат люблінської етнолінгвістичної школи і виокремити ключові для роботи терміни (напр., когнітивна дефініція, аспект);
- 4) укласти анкети для дослідження стереотипних уявлень про європейця в середовищі польських та українських студентів;
- 5) провести відповідне анкетування серед студентів закладів вищої освіти Польщі та України;
- 6) на матеріалі проведеного анкетування виявити студентські дефініції лексеми *Europejczyk / європеєць*, риси „типового”, „справжнього” й „ідеального” європейця, а також „предмети”, характерні для європейця;
- 7) виявити способи категоризації лексеми *Europejczyk / європеєць*, які містяться в студентських дефініціях;
- 8) виокремити аспекти на основі рис „типового” „справжнього” й „ідеального” європейця і назв „предметів”, характерних для європейця;

9) проаналізувати й зіставити стереотип європейця в середовищі польської та української молоді.

Об'єктом дослідження є стереотипні риси європейця в свідомості студентів закладів вищої освіти Польщі та України, а **предметом** – мовний стереотип європейця в середовищі польської та української молоді.

Методи дослідження. При дослідженні стереотипних рис європейця в середовищі польської й української студентської молоді використано такі методи: соціолінгвістичний метод (анкетування), описовий (при аналізі студентських дефініцій лексем *Europejczyk / європеєць*, рис „типового”, „справжнього” „ідеального” європейця і характерних для нього „предметів”) і зіставно-порівняльний методи, а також методи кількісних підрахунків і компонентного аналізу.

Матеріалом для дослідження є 220 студентських дефініцій і 2939 мовних одиниць, виявлених на основі 220 анкет.

Джерельну базу становлять 220 анкет до матеріалу дослідження, які містять по 5 запитань, що стосуються даних про стереотип європейця. Анкетування проведено серед 103 студентів ЗВО Польщі (Університет Миколая Коперника в Торуні: 12 студентів спеціальності „Культурознавство”, 9 студентів спеціальності „Польська філологія”, 4 студенти спеціальності „Прикладна лінгвістика і копірайтинг”, 1 студент спеціальності „Англійська філологія” та 1 студент спеціальності „Літературознавство” гуманітарного факультету, 1 студент спеціальності „Менеджмент” факультету економічних наук і управління, 1 студент спеціальності „Туризм і рекреація” факультету наук про землю і землеустрою, 1 студент спеціальності „Прикладна математика” факультету математики та інформатики; Університет Адама Міцкевича в Познані: 2 студенти спеціальності „Журналістика і суспільна комунікація”, 2 студенти спеціальності „Державне управління”, 1 студент спеціальності „Міжнародні відносини” та 1 студент спеціальності „Нові медіа в комунікації” факультету політичних наук і журналістики, 2 студенти спеціальності „Когнітивістика” факультету психології і когнітивістики, 2 студенти

спеціальності „Право” факультету права і адміністрування, 1 студент спеціальності „Польська філологія” факультету польської і класичної філології, 1 студент спеціальності „Прикладна лінгвістика” неофілологічного факультету, 1 студент спеціальності „Англійська філологія” факультету англістики, 1 студент спеціальності „Господарство і економіка в історії” історичного факультету, 1 студент спеціальності „Біоінформатика” біологічного факультету, 1 студент спеціальності „Соціологія” соціологічного факультету, 1 студент спеціальності „Філософія” філософського факультету, 1 студент спеціальності „Туризм і рекреація” факультету географічних і геологічних наук; Сілезький університет в Катовіцах: 3 студенти спеціальності „Управління персоналом” факультету суспільних наук і 1 студент спеціальності „Право” факультету права й адміністрування, 2 студенти спеціальності „Польська філологія” і 1 студент спеціальності „Англійська філологія” гуманітарного факультету; Вармінсько-Мазурський університет в Ольштині: 2 студенти спеціальності „Польська філологія” гуманітарного факультету, 2 студенти спеціальності „Менеджмент”, і 1 студент спеціальності „Управління та інженерія продукції” економічного факультету; Академія прикладних наук ім. Яна Амоса Коменського у Лешні: 5 студентів спеціальності „Дошкільна та рання шкільна педагогіка” педагогічного інституту; Економічний університет у Вроцлаві: 1 студент спеціальності „Менеджмент” і 1 студент спеціальності „Бухгалтерський облік і контролінг” факультету управління; Польсько-японська академія комп’ютерних технологій у Варшаві: 2 студенти спеціальності „Мистецтво нових медіа” факультету мистецтва нових медіа й 1 студент спеціальності „Інформатика” факультету інформатики; Вроцлавська політехніка: 1 студент спеціальності „Менеджмент” факультету управління, 1 студент спеціальності „Прикладна інформатика” і 1 студент спеціальності „Інформатика” факультету інформатики і телекомунікації; Варшавський університет: 1 студент спеціальності „Міжнародні відносини” факультету політичних наук і міжнародних досліджень, 1 студент спеціальності „Японська філологія” факультету азійської та африканської культур і 1 студент спеціальності „Соціологія” соціологічного факультету; Ягеллонський

університет: 1 студент спеціальності „Польська філологія” факультету полоністики, 1 студент спеціальності „Медична хімія” хімічного факультету, 1 студент спеціальності „Менеджмент” факультету управління і суспільної комунікації; Суспільно-гуманітарний університет SWPS у Варшаві: 2 студенти спеціальності „Психологія” факультету психології; Гданський університет: 1 студент спеціальності „Педагогіка” та 1 студент спеціальності „Просторова економіка” факультету суспільних наук; Поморський університет у Слупську: 1 студент спеціальності „Інформатика” інституту точних і технічних наук, 1 студент спеціальності „Туризм і рекреація” географічного інституту; Ченстоховська політехніка: 2 студенти спеціальності „Інформатика” факультету інформатики і штучного інтелекту; Університет Ришарда Лазарського у Варшаві: 2 студенти спеціальності „Авіаційне право з пілотуванням” факультету права й адміністрування; Медичний університет ім. Кароля Марцінковського у Познані: 2 студенти спеціальності „Медицина” медичного факультету; Академія прикладних наук у Бельсько-Бялій: 2 студенти спеціальності „Право” катедри права і безпеки; Природничий університет у Познані: 1 студент спеціальності „Дієтетика” факультету харчової промисловості та харчування; Університет Анджея Моджевського у Кракові: 1 студент спеціальності „Косметологія” медичного факультету; Опольська політехніка: 1 студент спеціальності „Інформатика” факультету інформатики; Університет сільського господарства SGGW у Варшаві: 1 студент спеціальності „Соціологія” факультету соціології і педагогіки; Варшавська політехніка: 1 студент спеціальності „Інженерія управління” факультету управління; Вища школа бізнесу National Louis University в Новому Сончі: 1 студент спеціальності „Психологія”; Варшавська школа економіки: 1 студент спеціальності „Міжнародний бізнес”; Верхньосілезька школа підприємництва ім. Кароля Годулі: 1 студент спеціальності „Сучасний бізнес – бухгалтерія і менеджмент” катедри управління і бухгалтерського обліку; Жешівський університет: 1 студент спеціальності „Польська філологія” філологічного факультету) і 117 ЗВО України (Львівський національний університет ім. Івана Франка: 29 студентів спеціальності

„Менеджмент”, 3 студенти спеціальності „Економіка”, 1 студент спеціальності „Фінанси, банківська справа і страхування” і 1 студент спеціальності „Бізнес-економіка” економічного факультету, 12 студентів спеціальності „Культурологія” і 1 студент спеціальності „Психологія” філософського факультету, 8 студентів спеціальності „Польська філологія”, 1 студент спеціальності „Болгарська філологія” і 1 студент спеціальності „Українська філологія” філологічного факультету, 5 студентів спеціальності „Системний аналіз” і 1 студент спеціальності „Комп’ютерні науки” факультету прикладної математики та інформатики, 2 студенти спеціальності „Англійська філологія”, 1 студент спеціальності „Французька філологія” та 1 студент спеціальності „Класична філологія” факультету іноземних мов, 2 студенти спеціальності „Спеціальна освіта” і 1 студент спеціальності „Логопедія” факультету педагогічної освіти, 1 студент спеціальності „Право” юридичного факультету, 1 студент спеціальності „Хімія” хімічного факультету, 1 студент спеціальності „Журналістика” факультету журналістики, 1 студент спеціальності „Соціологія” історичного факультету; Український католицький університет: 4 студенти спеціальності „Богослов’я” філософсько-богословського факультету, 2 студенти спеціальності „Соціальна робота” і 2 студенти спеціальності „Психологія” факультету наук про здоров’я, 2 студенти спеціальності „Соціологія” і 1 студент спеціальності „Етика, політика, економіка” факультету суспільних наук, 1 студент спеціальності „Філологія” гуманітарного факультету, 1 студент спеціальності „Комп’ютерні науки” факультету прикладних наук; Національний університет „Львівська політехніка”: 2 студенти спеціальності „Прикладна лінгвістика”, 2 студенти спеціальності „Комп’ютерні науки” і 1 студент спеціальності „Системи штучного інтелекту” інституту комп’ютерних наук та інформаційних технологій, 1 студент спеціальності „Системна інженерія” інституту комп’ютерних технологій, автоматики та метрології, 1 студент спеціальності „Автоматизація та комп’ютерно-інтегровані технології” інституту енергетики та систем керування, 1 студент спеціальності „Соціальне забезпечення” інституту гуманітарних та соціальних наук, 1 студент

спеціальності „Маркетинг” інституту економіки і менеджменту, 1 студент спеціальності „Прикладна математика” інституту прикладної математики та фундаментальних наук; Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького: 2 студенти спеціальності „Медицина” медичного факультету, 2 студенти спеціальності „Стоматологія” стоматологічного факультету; Державний університет „Житомирська політехніка”: 3 студенти спеціальності „Право” факультету національної безпеки, права та міжнародних відносин; Карпатський національний університет ім. Василя Стефаника: 2 студенти спеціальності „Дошкільна освіта” педагогічного факультету; Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого: 3 студенти спеціальності „Право” факультету адвокатури; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка: 1 студент спеціальності „Міжнародні відносини” і 1 студент спеціальності „Міжнародний бізнес” інституту міжнародних відносин; Львівська національна академія мистецтв: 1 студент спеціальності „Культурологія” факультету історії та теорії мистецтв; Національний університет харчових технологій: 1 студент спеціальності „Харчові технології та інженерія” інституту харчових технологій; Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського: 1 студент спеціальності „Фізична терапія” факультету терапії та реабілітації; Українська академія друкарства: 1 студент спеціальності „образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація” інституту поліграфії та медійних технологій; Державний податковий університет: 1 студент спеціальності „Право” навчально-наукового інституту права; Національний технічний університет спеціальності „Харківський політехнічний інститут”: 1 студент спеціальності „Підприємництво, торгівля та біржова діяльність” навчально-наукового інституту економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу; Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського: 1 студент спеціальності „Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок” факультету менеджменту та маркетингу.

Для того, щоб описати одиниці фактичного матеріалу, а саме з'ясувати значення українських та польських слів було використано загальномовні нормативні словники: „Словник української мови в 11 томах” [СУМ-11], „Великий словник польської мови” („Wielki słownik języka polskiego”) за редакцією П. Жміродського [WSJP] та „Словник польської мови PWN” („Słownik języka polskiego PWN”) [SJP PWN].

Практичне значення дослідження полягає в можливості використання основних положень та результатів дослідження в університетських курсах „Актуальні проблеми сучасної польської мови”, „Філософія мови”, „Когнітивна лінгвістика”, „Лінгвокультурознавство”. Систематизований та проаналізований матеріал є важливим додатковим інформаційним джерелом для подальших досліджень національних стереотипів у мові, а також для укладання асоціативних словників, польських тлумачних словників, посібників для вивчення польської мови як іноземної та української як іноземної.

Теоретичне значення роботи полягає в можливості використовувати його результати в подальших дослідженнях стереотипу європейця. Результати реконструкції мовного стереотипу європейця стануть підґрунтям для створення анкет відкритого й закритого типу у дослідженнях стереотипів етнізмів. Матеріали магістерської роботи є основою для виявлення можливої еволюції стереотипних уявлень про європейця у свідомості молодих поляків і українців після повномасштабного вторгнення росії в Україну й хвилі міграції українців до Європи.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше в українській лінгвістиці на матеріалі анонімного анкетування 2023–2024 рр. здійснено комплексний аналіз стереотипу європейця в колективній свідомості студентів ЗВО сучасної Польщі та України; вперше зіставлено стереотип європейця серед польських та українських студентів; вперше в українському і польському мовознавстві зіставлено образи „типового”, „справжнього” й „ідеального” європейця як трьох варіантів стереотипу; на основі аналізу стереотипу європейця

виявлено систему цінностей сучасної польської молоді при описі представників європейської спільноти.

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота загальним обсягом 140 сторінок, з них – 98 сторінок основного тексту, складається зі Вступу, трьох розділів, Висновків, Списку використаної літератури, який містить 92 позиції, Списку використаних джерел, що налічує 4 позиції, Резюме польською мовою та Додатків – реєстру аналізованих студентських дефініцій, мовних одиниць, таблиць, діаграм і гістограм. На початку роботи вміщено її Зміст, а також Перелік умовних позначень, у якому прийнято скорочені назви термінів, словосполучень і деяких словників. У першому розділі „Поняття *стереотип* у контексті соціально-гуманітарних наук” коротко розглянуто теоретичні основи дослідження мовних стереотипів, зокрема: поняття МКС; розвиток поняття *стереотип* у гуманітарних науках, його типи і функції; термінологічно-концептуальний інструментарій люблінської етнолінгвістики; етапи етнолінгвістичного дослідження стереотипів, а саме метод *система – анкетування – текст*. Другий розділ „Мовний стереотип європейця в середовищі польської студентської молоді” присвячено аналізу студентських анкетних дефініцій лексеми *Europejczyk*, мовних одиниць, які використовували студенти з Польщі для опису „типового”, „справжнього” й „ідеального” європейця, а також „предметів” (в широкому розумінні) асоційованих з ним. У проаналізованих дефініціях виокремлено способи категоризації лексеми *Europejczyk*, а у рисах „типового”, „справжнього”, „ідеального” європейця і характерних для нього „предметів” – аспекти. У третьому розділі „Мовний стереотип європейця в середовищі української студентської молоді” ми проаналізували дефініції лексеми *європеєць*, риси „типового”, „справжнього” й „ідеального” європейця, а також „предмети”, які асоціюються студентській молоді з ним. Аналогічно до другого розділу ми виокремили у дефініціях способи категоризації лексеми *Europejczyk*, а у рисах „типового”, „справжнього”, „ідеального” європейця і характерних для нього „предметів” – аспекти. У висновках підсумовано результати дослідження, узагальнено основні теоретичні

та практичні результати роботи, окреслено перспективи подальшого вивчення проблем. Список використаної літератури містить проаналізовані наукові праці українських і польських учених.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ *СТЕРЕОТИП* У КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ НАУК

1.1. Мовна картина світу в лінгвістичних дослідженнях

Етнолінгвістичне розуміння МКС має давню традицію в мовознавстві. Воно посилається на концепцію В. фон Гумбольдта XIX століття про суб'єктивність дослідження світу за допомогою мови. Ця ідея була відроджена в першій половині XX століття в американській лінгвістиці у зв'язку з дослідженнями Е. Сепіра і Б. Уорфа, які, описуючи індіанські мови, помітили їхню велику відмінність від індоєвропейських мов: іншу категоризацію світу, інший спосіб концептуалізації подій. У результаті вони сформулювали тезу про лінгвістичний релятивізм, який стверджує, що сприйняття світу залежить від мови, а в той же час форма мови залежить від умов життя мовної спільноти [66, с. 8].

Кожна мова, як відомо, відображає спосіб сприйняття і концептуалізацію світу тим чи іншим етносом, що вирізняється своєю історією, культурою, цінностями [10, с. 20]. Мова є головним чинником у формуванні і зберіганні знань, зафіксованих у слові, людини про об'єктивний світ. Сукупність цих знань, збережених у мовній формі, називається мовною картиною світу (далі МКС) [10, с. 20].

Існує багато визначень МКС та способів його тлумачення. Наприклад, Ж. Соколовська МКС визначає як „сукупність уявлень людини про об'єктивну дійсність, глибинну основу, смисловий каркас, на який накладається складна сітка мовних відношень” [28, с. 88]. О. Хорошун розуміє цей термін як „відбитий засобами мови образ свідомості, реальності, модель інтегрального знання про концептуальну систему уявлень, що репрезентована мовою” [32, с. 241–246]. О. Хрищена подає своє визначення МКС, відповідно до якого це „система взаємопов'язаних мовних одиниць, що відбиває об'єктивний стан речей довкілля і внутрішнього світу людини” [33].

Деколи науковці не бачать різниці між МКС і картиною світу (далі КС) загалом. В. Жайворонок, даючи визначення КС „як складової системи фонетичних явищ, лексико-семантичних і граматичних значень, а також стилістичних характеристик”, що „відбиває відносно об'єктивний стан речей довкілля і внутрішнього світу людини” [9, с. 26], акцентує власне на лінгвістичних категоріях, що формують і концептуалізують МКС, а не КС, оскільки остання є значно ширшим поняттям [19, с. 116].

Польська лінгвістка Й. Мацькевич, яка досліджувала поняття МКС і КС вважає, що у діахронічному аспекті КС є відображенням когнітивного досвіду певної спільноти, у синхронічному – це специфічний спосіб відображення навколишнього світу, а в прагматичному – моделювання реальності, яке дозволяє людині перебувати в ній [72, с. 8].

Повертаючись до явища МКС, варто зазначити, що воно належить до базових понять одного з напрямів когнітивної лінгвістики, а саме до етнолінгвістичного варіанту когнітивізму [66, с. 8]. Дослідження в цій галузі інтенсивно розвиваються в Польщі протягом останнього тридцятиліття у люблінському осередку під керівництвом Є. Бартмінського. Концепція МКС базується на тому, що мова відображає не дійсність, а її вибіркоче сприйняття користувачами мови, тому мова є джерелом знань про культуру народу, який нею розмовляє [54]. Більшість дослідників, які користуються поняттям МКС, стверджують, що мова не створює світу, а інтерпретує його. По-перше, це означає, що існує щось за межами мови, що існує реальний світ, зовнішній відповідно до суб'єкта. По-друге, мова – це призма, через яку ми, люди, бачимо цей світ. Реальність – це континуум, мінливий і рухливий, що охоплює нескінченну кількість рис, аспектів і проявів [72, с. 11]. У мові та через мову ми знерухомлюємо цей континуум і ділимо його на частини, класифікуємо та впорядковуємо. По-третє, лінгвістична інтерпретація світу не є інтерпретацією, зробленою людьми за допомогою мови. Р. Токарський у своїй праці „Людина в семантичному визначенні слова” писав: „зафіксована в мові картина світу є [...] завжди картиною побаченого світу, впорядкованого і ієрархізованого

людиною¹” [86, с. 136]. У цьому сенсі мова є не віддзеркаленням світу, а віддзеркаленням людського розуму.

Є. Бартмінський МКС називає: „вербалізована різними способами інтерпретація реальності, що міститься в мові, яка може бути виражена як набір суджень про світ” [41, с. 24]. Це можуть бути „закріплені” судження, які засновані на суті самої мови: граматики, лексики, шаблонних текстів (напр., прислів'їв), а також зумовлені судження, тобто визначені мовними формами, консолідовані на рівні соціальних знань, вірувань, міфів та ритуалів [49, с. 12]. Крім того, „МКС — це розмовна інтерпретація дійсності з точки зору пересічного користувача мови, вона відображає його ментальність, відповідає його переконанням та потребам” [49, с. 14].

Р. Гжегорчикова вважає, що досліджувати МКС варто з огляду на дві причини. По-перше, для кращого розуміння власної мови, більшого усвідомлення того, як світові явища сприймаються, класифікуються та концептуалізуються за допомогою мови. По-друге, цінність досліджень такого типу пов'язана зі зіставним аспектом. Зіставний аналіз МКС, характерних для окремих мов, дозволяє краще зрозуміти мислення людей, що розмовляють різними етнічними мовами [66, с. 8].

Дослідники все частіше розглядають мовний образ як компонент МКС, який розкриває особливості сприйняття об'єктів дійсності через мовні засоби [3, с. 24]. Це зумовлено зміною лінгвістичної парадигми, яка була пов'язана із структурним вивченням мовної системи, а зараз орієнтована на „визначення ролі людського чинника в мовнокультурних процесах, [...] вивчення закономірностей формування картини світу в мові й культурі як єдиної взаємозумовленої системи понять, уявлень, суджень і категорій [14, с. 363]”. За спостереженнями науковців, мовний образ виступає особливим засобом світосприйняття, мовною сутністю, яка представляє інформацію про фрагменти дійсності для людини та цілого народу [3, с. 25; див. 1, 35, 72]. Саме мовний образ зосереджує в собі певний обсяг інформації про предмети, явища, завдяки чому

¹ Тут і далі переклад з польської мови українською наш. – В. П.

виступає одним із засобів пізнання світу. З огляду на те, що „елементи мовної картини світу становлять образи об’єктів із характерними, властивими для образів-прототипів рисами” [1, с. 7], в їхньому складі можна виділити як стереотипну частину, так і функціонально зумовлену, тобто ту, яка реалізується через суб’єктивну призму мовної особистості [3, с. 24]. На думку С. Єрмоленка, „одинацями виміру мовної картини світу виступають лексичні парадигми, побудовані за принципом організації тематичних груп лексики; лексико-синонімічні ряди; семантичні поля, що об’єднують лексичні, фразеологічні одиниці навколо ядерного слова-поняття; лексико-асоціативні поля” [8, с. 98]. Таке твердження скеровує на вивчення мовного образу, експлікацією якого є комплекс лінгвальних одиниць, спрямований на вербалізацію дійсності під етноспецифічним та особистісним кутом зору [3, с. 26].

Варто вказати, що у люблінській етнолінгвістичній школі (далі ЛЕШ) вчені досліджують не мовні образи, а саме концепти. Термін *концепт*, який набуває все більшої популярності, використовують як синонім до терміну *стереотип*, відрізняючи його від термінів *значення*, *поняття*, *ідея* [58, с. 71]. *Концепт* або *стереотип*, складається з ширшого набору ознак, ніж *поняття*, оскільки створюється не лише за допомогою когнітивного змісту, а й емоційно-прагматичного, що базується на індивідуальному та соціальному досвіді людей. Лінгвісти надають *значення* не лише назвам із денотатами, а й усім мовним виразам. Зі свого боку, *ідея* відноситься до дуже загальних понять, які надихають та спонукають до дії [58, с. 71]. Мова використовується для опису світу, для пояснення реальності навколо нас. Це часто спрощений погляд, оскільки наші когнітивні моделі спрощені. Цій меті служать стереотипи, які полегшують розуміння певних явищ. Мовний стереотип не відображає повного значення слова, а є додатковим асоціативним елементом. Він представляє зміст, доповнений ментальністю користувачів певної мови.

Отож, МКС – це виражена засобами мови інтерпретація реальності, яка відображає її вибіркоче сприйняття користувачами мови.

1.2. Розуміння поняття *стереотип* у гуманітарних науках

У сучасній щоденній комунікації з уст пересічної людини можна почути термін *стереотип*, який використовують для опису усталених образів, рис характеру та поведінки окремих людей чи певного колективу. Зазвичай вважається, що стереотип є незмінною та стійкою ментальною структурою, проте у кожній мовній спільноті постійно зникають одні і з'являються інші – більш актуальні стереотипні компоненти. Це відбувається за допомогою як мовно-літературних, так і культурних кодів і, відповідно, вони вербалізуються, зазнаючи певних змістових і формених модифікацій [27, с. 93].

Слово *стереотип* походить із грецької мови. Перший компонент слова – стерео- (στερεός) має значення ‘твердий, об'ємний’, а другий -типос (τύπος) – ‘відбиток’ [WSJP]. Розглядаючи поняття стереотипу в діахронії, польська мовознавиця Й. Дионізяк виділяє його дві епохи: доліппманівську і наукову [64, с. 139]. Перший період припадає на той час, коли слово *стереотип* функціонувало лише у вузькому термінологічному значенні, вказуючи на засіб друку. У словнику української мови зафіксовано таку дефініцію поняття *стереотип*: „пластина, плита із металу, гуми або пластмаси з точним відтворенням друкарського набору, що дає можливість водночас друкувати на кількох машинах, в різних місцях і т. ін.” [СУМ-11]. Можемо припускати, що це значення стало основою для метафоричного розширення, завдяки якому слово почало функціонувати в мові.

Термін *стереотип* увійшов в науковий обіг після публікації в 1922 році книги американського соціолога У. Ліппманна під назвою „Суспільна думка”. У ній науковець спробував визначити місце і роль стереотипів у системі мислення суспільства. Під стереотипом У. Ліппманн розумів незвичайну форму сприйняття навколишнього середовища, що впливає на наші почуття до того, як певні дані дійдуть до нашої свідомості [23, с. 172]. На думку соціолога, людина, намагаючись зрозуміти навколишній світ, створює „картину в своїй голові” тих явищ, яких вона безпосередньо не бачила. Такі уявлення-стереотипи формуються під впливом культурного оточення індивідуума [23, с. 173].

У. Ліппманн у праці підкреслив важливість стереотипів: „Система стереотипів, можливо, є стрижневою в нашому особистому переліку традицій, вона захищає наше місце в суспільстві [...], а також зберігає наш час [...] й допомагає нам урятуватися від факторів, які відволікають нас від спроб побачити світ стійким і охопити його цілком” [23, с. 173]. Розуміючи стереотип у такому значенні, виділяють дві його основні закономірності – детермінованість культурою та принцип економії зусиль. Це так звані фактори стереотипізації.

На думку українського лінгвіста Ф. Бацевича, стереотипізація – це процес закріплення у свідомості носіїв ідіоетнічної мови і культури однієї чи кількох ознак, які характеризують предмет чи явище в їх загальності [2, с. 259]. О. Селіванова стверджує, що причиною стереотипізації є „психологічна звичка людини повертатися до ситуацій, які повторюються неодноразово, і реакцій на них, бо вони зафіксовані у свідомості як автоматичні стандартні схеми і моделі мислення” [25, с. 287]. Українська психолінгвістка Л. Засєкіна дотримується схожої думки і вважає, що стереотипізація – „необхідний і корисний інструмент соціального пізнання світу, який дозволяє швидко і на визначеному рівні достатньо надійно категоризувати і спрощувати соціальне середовище людини” [11, с. 130].

Висловлені У. Ліппманном ідеї на десятиліття вперед визначили дослідницьку стратегію стосовно цього феномена, незважаючи на те, що абсолютизація деяких його сторін спричинила однобічне й певною мірою негативне тлумачення [20, с. 282].

Поняття стереотипу знайшло своє місце в більшості гуманітарних наук: у психології, соціології, політології, когнітології, етнології, етнографії, лінгвістиці та літературознавстві. Стереотип у всіх цих галузях має дещо різне значення, і в межах кожної існують також внутрішні відмінності, пов'язані не лише зі змістом самого поняття, але також з його обсягом.

Зазвичай соціологи пов'язують стереотипи з областю норм та груповою поведінкою, психологи та політологи вважають, що стереотипи є синонімом упереджень та дискримінації, тому закликають з ними боротися. Вони їх

критикують, серед іншого, за „тенденційність в оцінках і надмірне, хибне узагальнення суджень” [48, с. 34].

Лінгвісти та культурологи вважають, що стереотипи, крім негативних, можуть бути також позитивними та нейтральними. Психолінгвісти пов’язують ментальний бік стереотипу з діяльністю людей. Наприклад, Л. Засекіна вважає, що стереотипи – це інструмент, який дає людині змогу заощаджувати психологічні ресурси та час [11, с. 140]. Прихильники етнолінгвістичного напрямку розглядають його у значенні ширшої перспективи і пов’язують це поняття з МКС. Таку позицію ілюструє визначення стереотипу, сформульоване Є. Бартмінським. Він під стереотипом розуміє суб’єктивно визначене уявлення об’єкта і події, що включає як описові, так і оцінні ознаки, що є результатом інтерпретації реальності в межах соціальних когнітивних моделей [41, с. 24]. Вчений спростовує теорію про те, що стереотипи є незмінними та стійкими конструкціями. Він вважає, що стереотипи неминучі і вони є складовою МКС та лінгвокультурного коду [46, с. 259]. Важливою у цьому визначенні є діапазон охоплення – воно не обмежує значення стереотипу негативними ознаками, що належать до упереджень. Окрім негативних чи позитивних оцінок, стереотип у цьому підході також включає об’єктивно нейтральні риси, так звані описові риси. Це визначення, на нашу думку, найкраще описує поняття стереотипу.

Польські мовознавці Є. Бартмінський та Й. Панасюк виділяють чотири типи стереотипів:

- 1) зразок — „такий, який повинен бути”;
- 2) реальність — „такий, який є”;
- 3) міфічне зображення (уявне) — „такий, який може бути”;
- 4) ідеологічне зображення — „такий, який може і повинен бути” [51, с. 43; 75, с. 86].

Функції стереотипів детально описують у своїх дослідженнях польська психолінгвістка М. Вуйцік та український психолог І. Данилюк:

- 1) адаптивна (використовуючи стереотипи (навіть хибні), ми відчуваємося впевненіше та безпечніше);

- 2) оптимізація когнітивних процесів, доповнення відсутньої інформації та відмова від надмірних обсягів даних;
- 3) прогнозування поведінки об'єктів, представлених у стереотипі, полегшення спілкування;
- 4) захисна функція (захист себе та оточення, виправдання власної поведінки) [91, с. 33–36; 6, 311–312].

Далі детальніше проаналізуємо поняття *соціальний стереотип*, *етнічний стереотип* і *національний стереотип*. Соціальні стереотипи – це спрощене, схематизоване, почасти спотворене або навіть хибне уявлення про будь-який соціальний об'єкт (людину, групу людей, соціальне явище тощо) [34, с. 81]. Вони можуть виникати на рівні індивідуальної та групової свідомості та переходити до колективної свідомості, залежно від ступеня поширення. В основі стереотипу, як правило, лежить певна ознака чи властивість (стать, вік, професія, релігія, національний характер, світогляд тощо), яка переноситься на групу людей (соціальну, етнічну, релігійну, расову) [18, с. 112]. Однією з найважливіших ознак стереотипів є їхня соціальна детермінованість, зумовлена насамперед культурними цінностями.

Різновидом соціальних стереотипів є етнічні стереотипи, які є спрощеними, схематичними, емоційно забарвленими і надзвичайно стійкими образами етнічної групи, які характеризують всіх представників цієї спільноти [2, с. 259]. У таких стереотипах відображено, як правило, оцінні думки про зовнішні, моральні, розумові, фізичні якості представників різних етнічних спільнот, а також про історичне минуле цього народу.

Польські соціолінгвісти К. Олехніцький і П. Заленцький етнічні стереотипи поділяють на:

- 1) позитивні – позитивна оцінка групи або її членів;
- 2) негативні – негативна оцінка групи або її членів;
- 3) автостереотипи – щодо власної етнічної групи;
- 4) гетеростереотипи – щодо іншої етнічної групи;
- 5) вереотипи – правдиві переконання та судження про групу [75, с. 204].

Слід звернути увагу на те, що надзвичайно важливу роль в етнокультурній стереотипізації відіграє орієнтація за національною ознакою. Національний стереотип – це „образ, який, позначаючи етнічну або національну групу, передбачає наявність певної риси у всіх її представників” [2, с. 260]. В. Середа розглядає національні стереотипи як важливу складову національної ідентичності [26, с. 80]. На формування національних стереотипів впливають такі чинники: географічна близькість, спільний господарський, культурний чи воєнний досвід [22, с. 145].

Отож, завдяки провідним лінгвістам, а здебільшого Є. Бартмінському, було спростовано теорію про те, що стереотип – незмінна та стійка конструкція. Ураховуючи вище написане, вважаємо, що механізм стереотипізації зумовлює існування трьох взаємопов'язаних процесів, зокрема створення стереотипу, функціонування стереотипу в комунікації і оновлення стереотипу [27, с. 98]. Досліджуючи аспекти становлення стереотипу в гуманітарних науках, а також проаналізувавши його види, пропонуємо розглядати це поняття як абстрактний конструкт, який формується на основі національного досвіду, суб'єктивних та стійких уявлень, закладених релігією, культурою та історією. Він містить як позитивні, так і негативні риси представника чи явища певної категорії, а також ці уявлення займають важливе місце при вивченні МКС чи конкретної мови і культури в цілому.

1.3. Термінологічно-концептуальний інструментарій люблінської етнолінгвістики

Основною метою етнолінгвістичних досліджень стереотипу є встановлення розширених лексичних дефініцій, тобто т. зв. когнітивної дефініції (далі КД), яка, згідно з А. Вежбіцькою, має бути справжнім портретом аналізованого поняття [90, с. 39]. Інші польські мовознавці вказують, що „[...] семантичні дефініції слова [...] повинні враховувати широкий спектр смислових компонентів, але не можуть обмежуватися певними необхідними ознаками [67, с. 99].

Колектив люблінських етнолінгвістів під час роботи над „Словником стереотипів і народних символів” [SSSJ] розробила концепцію когнітивної етнолінгвістики з усім термінологічним і концептуальним інструментарієм: МКС, стереотипи, КД, точка зору та інтерпретаційна перспектива, профілювання і профіль, цінності, суб’єкт [47, с. 23].

Поняття МКС і стереотипу в етнолінгвістичному контексті описано вище [див. 1.1., 1.2.]. Варто додати, що складовими МКС є стереотипи (культурні концепти). Є. Бартмінський і В. Хлебда розглядають терміни *концепт* і *стереотип* як тотожні, водночас відмежовуючи їх від *поняття*. Науковці пояснюють це тим, що концепт чи стереотип, на відміну від поняття, включає не лише пізнавальний компонент, а й емоційний та прагматичний, які формуються на основі індивідуального або колективного досвіду [58, с. 70–71]. Є. Бартмінський наголошує, що стереотип вживається із негативною конотацією, адже пов’язується з упередженнями, тоді як концепт сприймається більш нейтрально та має ширшу сполучуваність. У рамках ЛЕШ концепт узагальнено трактується як соціальний образ об’єкта [50, с. 36].

Інструментом для опису концептів є КД, головна мета якої – відобразити „спосіб розуміння об’єкта носіями певної мови, тобто суспільно встановлені знання про світ, категоризацію його явищ, їх характеристики та оцінку, які можна пізнати через мову і її використання” [39, с. 169–170]. Ідея КД базується на постулаті розуміння значення не як абстрактної та об’єктивної сутності, а як суб’єктивної, тобто включення до визначення того, що люди розуміють під конкретними словами, який зміст (особливості, значення) вони мають на увазі, створюючи уявний образ предмета [41, с. 25]. У пробному томі „Словника народних мовних стереотипів” [53] КД побудована на основі численних контекстів, що підтверджують вживання слова, текстова документація відокремлена від пояснювальної частини, в експлікації означальні речення розташовані за семантичним змістом і за категоріями, а в документаційній частині цитати згруповано за мовленнєвими жанрами і мотивами. Сітка категорій, яку почали називати фасетами після того, як А. Вержбіцька

опублікувала свою книгу „Лексикографія та концептуальний аналіз” [90], дозволяє реконструювати когнітивну структуру значення [39, с. 170].

Фасет – це „сукупність ознак, що утворюють експлікацію не нав’язану ззовні, а виявлену за допомогою аналізу матеріалу, яка розглядається вторинно як сітка, що організовує матеріал і полегшує порівняння описів. Фасетна система, отримана в результаті аналізу, призначена для відтворення досвіду простої людини, носія досліджуваної мови та культури” [73, с. 32]. Аспект – домен, виділений з певної точки зору, який імплікує емпіричний матеріал [74, с. 77]. На відміну від набору фасетів, сукупність аспектів не є сталою.

Точка зору – це „суб’єктивний і культурний фактор, який визначає спосіб мовлення про об’єкт, зокрема про його категоризацію, вибір ознак для об’єкта, які передбачені у конкретних висловлюваннях і фіксуються у значенні” [45, с. 78]. У дослідженнях МКС категоризацію розуміють як „механізм, який організовує та початково інтерпретує досвід” [72, с. 53]. З прийнятою точкою зору нерозривно пов’язаний і частково з неї впливає феномен *інтерпретаційної перспективи*, який учені-етнолінгвісти розуміють як „набір властивостей семантичної структури слів” [45, с. 78].

Профілювання – це „суб’єктивна лінгвістична та концептуальна операція, що полягає у формуванні образу об’єкта шляхом представлення його в певних аспектах (підкатегоріях, фасетах), таких як походження, риси, зовнішній вигляд, функції, події, досвід, і т. д., у рамках певного типу знань і відповідно до вимог конкретної точки зору” [50, с. 37]. Концепція профілювання дозволяє розв’язати протиріччя між твердженням про незмінність стереотипів і емпірично підтвердженим фактом різноманітності стереотипних образів у дискурсі [41, с. 26]. У цьому контексті *профіль* це „не стільки як варіант значення, скільки варіант образу об’єкта, сформованого виділенням фасетів, їх розташуванням за правилами імплікації, їх змістовим наповненням відповідно до прийнятих знань про світ, і водночас варіантом, створеним домінуючим чинником, домінантою” [59, с. 217].

Цінності становлять „ядро кожної культури і в той же час є невід’ємними від мови. Вони є тим чинником, який контролює створення базових образів та їх профілювання в дискурсі” [50, с. 37].

Суб’єкт – це „інстанція, яка керує дискурсом, вербалізацією та концептуалізацією, лежить в основі картини світу” [50, с. 37]. Суб’єкт відчуває і концептуалізує реальність. Мовна картина завжди має на собі „сліди” свого творця, відображає його ментальність [50, с. 37]. Суб’єкт як „мовна інстанція” – це також той, хто чуттєво сприймає світ, дивиться і слухає, спостерігає, переживає, оцінює, висловлює, виконує конкретні комунікаційні ролі та діє [41, с. 29].

1.4. Етнолінгвістичне дослідження стереотипів

Згідно з методологією дослідження МКС, аналіз стереотипів ґрунтується переважно на трьох видах даних: система – анкетування – текст, серед яких результати опитування дають змогу виявити найбільш репрезентативну інформацію про стереотипні уявлення. Автором цієї концепції, яка має на меті якомога точніше реконструювати МКС, є вже неодноразово згаданий Є. Бартмінський [див. 37].

На першому етапі дані мовної системи збираються на основі всіх лексикографічних досліджень. Інтересом дослідника тут є лексика, фразеологія, а також граматики [див. 40].

На наступному етапі дослідження інформація отримується шляхом анкетування. Питання і вказівки у анкеті повинні містити:

- дефініції;
- „типові” та „справжні” ознаки;
- асоціації;
- т. зв. Тест з „але” (англ. BUT TEST), який можна виразити формулою: „X є Y, але має рису Z”;
- характерні предмети;
- лексичні сполуки [52, с. 156–160].

Наприклад, дослідження Є. Бармінського засвідчує, як змінюється стереотип німця в Польщі. Проведене серед студентів закладів вищої освіти Польщі анкетування містило 10 запитань:

1. Хто такий німець?
2. Подайте слова, які Ви використовуєте замість слова німець.
3. Подайте риси, які, на вашу думку, найкраще характеризують типового німця.
4. Подайте риси, які, на вашу думку, найкраще характеризують ідеального німця.
5. Назвіть предмети, характерні для німця.
6. Закінчіть речення: Х — німець, але...
7. Допишіть іменники, які поєднуються з прикметником німецький (німецька, німецьке).
8. Допишіть дієслова до слів як німець, по-німецьки і поясніть значення цих словосполучень.
9. Напишіть відомі Вам прислів'я про німців.
10. Напишіть відомі Вам анекдоти про німців [42, с. 261].

Анкета може містити як відкриті, так і закриті питання. Науковці ЛЕШ орієнтуються на опитування відкритого типу, оскільки воно не містить апріорних пропозицій і не впливає на відповіді респондентів (не викликає „ефекту спонсора”) [58, с. 80].

Я. Пузиніна писала: „щоб опис цілих суспільств чи націй був достовірним, будь-які статистичні дані мають ґрунтуватися не на аматорських опитуваннях, а на дослідженнях із застосуванням методів математичної статистики” [79, с. 40]. Для репрезентативності отриманих даних представники ЛЕШ і досвідчені мовознавці рекомендують проводити анкетування мінімум серед 100 респондентів, вибраних відповідно до статі – 50% жінок, 50% чоловіків – і різних галузей навчання: половина з них гуманітарні, половина – технічні (якщо респонденти є студентами) [58, с. 81].

У рамках аналізу тексту, тобто третього етапу, беруться до уваги: шаблонні тексти (наприклад, приказки, жарти, анекдоти), літературні твори, публіцистичні тексти, проповіді чи пісні [52, с. 160–162].

Отже, фундаментальною та пріоритетною метою дослідження є опис лінгвокультурного образу певного елемента дійсності, тобто реконструкція його загальноприйнятого, стереотипного образу, що закріпився в ментальності представників конкретної спільноти.

Підсумовуючи вище написане, під МКС розуміємо виражену засобами мови інтерпретацію реальності, яка відображає її вибіркоче сприйняття користувачами мови. Уся важлива інформація, яка надходить до нашого мозку, призводить до утворення концептів, завдяки яким можуть формуватися стереотипи в мові. Згідно з концепцією ЛЕШ, стереотипи – ті ж культурні концепти – є суб'єктивно визначеними образами об'єкта з їхніми описовими та оцінними ознаками, які є складовими МКС. Основною метою етнолінгвістичних досліджень стереотипу є встановлення КД, головна мета якої – відобразити спосіб розуміння об'єкта носіями певної мови. Наше дослідження показує, що ефективно дослідити стереотип можна на підставі методології ЛЕШ, а саме за методом „система – анкета – текст”. Її вміле застосування, а також знання і використання термінологічно-концептуального інструментарію люблінської етнолінгвістики може забезпечити достовірну репрезентативність отриманих анкетних даних, а також виявлення системних і текстових особливостей.

РОЗДІЛ 2

МОВНИЙ СТЕРЕОТИП ЄВРОПЕЙЦЯ В СЕРЕДОВИЩІ ПОЛЬСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Становлення Європейського Союзу як колективного утворення органічно передбачає формування європейської ідентичності в межах єдиного соціокультурного простору. Усвідомлення себе „європейцем” – радше в політичному, ніж у ментальному вимірі – це шлях до справжнього згуртування народів і держав, що творять європейську спільноту. Об’єднання Європи, яке відбувається сьогодні, спонукає науковців до теоретичного осмислення сутності європейської ідентичності [12, с. 72].

Питання, пов’язані з розумінням Європи і європейця, видаються особливо важливими після падіння комунізму в Польщі та Україні, а також вступу Польщі у 2004 р. до ЄС і актуальну європейську інтеграцію України. Ці переломні історичні події вплинули на конструювання образу європейця в уявленнях молодих поляків і українців і, отже, на розуміння слів *Європа* і *європеєць / Europa* і *Europejczyk*. Сприйняття та концептуалізація світу носієм певної мови пов’язуються з його ідентичністю, соціально-політичним досвідом [43, с. 15], а головню системою цінностей [50, с. 37].

Ураховуючи нові суспільно-політичні, культурні та економічні умови, в яких сьогодні перебуває Україна, вважаємо необхідним виявити образ європейця у мовній свідомості української й польської студентської молоді.

Для досягнення мети роботи було обрано метод анонімного анкетування із запитаннями відкритого характеру, який дозволяє респондентам вільно формулювати необмежену кількість відповідей, що не є результатом так званого „ефекту спонсора”. Запропонована респондентам із закладів вищої освіти Польщі анкета складалася із 5 запитань:

1. Kto to jest Europejczyk?
2. Proszę podać cechy, które, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzują typowego Europejczyka (takiego, jakim on/ona jest).

3. Proszę podać cechy, które, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzują prawdziwego Europejczyka.
4. Proszę podać cechy, które, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzują wzorcowego Europejczyka (takiego, jaki on/ona powinien być).
5. Jakie przedmioty są charakterystyczne dla Europejczyka?

Анкету заповнили 103 польські студенти різних спеціальностей² віком від 18 до 33 років, які навчаються у різних містах³ та ЗВО⁴ Польщі.

2.1. Студентські анкетні дефініції лексеми *Europejczyk*

Для того, щоб виявити студентські дефініції (далі СД) лексеми *Europejczyk* і способи категоризації⁵, що містяться в них, студентам було поставлено перше запитання *Kto to jest Europejczyk?* Ми проаналізували 103 СД, які відображають різні способи категоризації лексеми *Europejczyk* у свідомості респондентів:

² Авіаційне право з пілотуванням (2), англійська філологія (3), біоінформатика (1), бухгалтерський облік і контролінг (1), глобальний бізнес, фінанси і управління (1), господарство і економіка в історії (1), державне управління (2), дієтика (1), дошкільна і рання шкільна педагогіка (5), інженерія управління (1), інформатика (6), журналістика і суспільна комунікація (2), когнітивістика (2), косметологія (1), культурознавство (12), літературознавство (1), медицина (2), медична хімія (1), менеджмент (11), мистецтво нових медіа (1), міжнародні відносини (2), нові медіа в комунікації (1), педагогіка (1), польська філологія (16), право (5), прикладна інформатика (1), прикладна лінгвістика (1), прикладна лінгвістика і копірайтинг (4), прикладна математика (1), просторова економіка (1), психологія (3), соціологія (3), туризм і рекреація (3), управління і бухгалтерський облік (1), управління та інженерія продукції (1), філософія (1), японська філологія (1).

³ Бельсько-Бяла (2), Хожув (1), Ченстохова (2), Гданськ (2), Катовіце (7), Краків (4), Лешно (5), Новий Сонч (1), Ольштин (5), Ополь (1), Познань (21), Жешів (1), Слупськ (2), Торунь (29), Варшава (13), Вроцлав (7).

⁴ Академія прикладних наук ім. Яна Амоса Коменського у Лешні (5), Академія прикладних наук у Бельсько-Бялій (2), Вармінсько-Мазурський університет в Ольштині (5), Варшавська політехніка (1), Варшавська школа економіки (1), Варшавський університет (3), Верхньосілезька школа підприємництва ім. Кароля Годулі (1), Вища школа бізнесу National Louis University в Новому Сончі (1), Вроцлавська політехніка (3), Гданський університет (2), Економічний університет у Вроцлаві (4), Жешівський університет (1), Медичний університет ім. Кароля Марцінковського у Познані (2), Опольська політехніка (1), Польсько-японська академія комп'ютерних технологій у Варшаві (3), Поморський університет у Слупську (2), Природничий університет у Познані (1), Сілезький університет в Катовіцах (7), Суспільно-гуманітарний університет SWPS у Варшаві (2), Університет Адама Міцкевича в Познані (18), Університет Анджея Моджевського у Краківі (1), Університет Миколая Коперника в Торуні (29), Університет Ришарда Лазарського у Варшаві (2), Університет сільського господарства SGGW у Варшаві (1), Ченстоховська політехніка (2), Ягеллонський університет (3).

⁵ При сучасному підході до розуміння категоризації не береться до уваги визначення чітких її меж, натомість наголошується на їхній відкритості, плинності та взаємопроникненні. Центральний елемент категорії з перспективи сучасного мовознавства є прототипним і найповніше відображає її сутність, більш віддалені від центру елементи мають різний ступінь реалізації категорійних ознак. Процес категоризації охоплює передусім сприйняття множинних явищ і подальше їх розрізнення, виокремлення їхніх індивідуальних властивостей, а також номінацію мовними маркерами виділених категорій та їх екземплярів [29, с. 56–57]. Є. Бартмінський, наприклад, аналізуючи студентські дефініції німця, виокремлює національну, політичну, ідеологічну та категорію локалізації [57]. О. Филипець при дослідженні студентських визначень етнонімів *Polak / Ukrainiec* виділяє географічну, політичну, національну, культурну, етнічну, мовну, суспільну, комунікативно-психічну категоризації, а також категоризації самоідентифікації і «зовнішній вигляд» [29, с. 75–90]. У нашій роботі ми виокремлюємо категоризації на основі праці О. Филипець [29].

географічний, етнічний, політичний, категоризація самоідентифікації, культурний, фізичний, національний, комунікативно-психічний. Варто зазначити, що ряд виявлених способів категоризації лексеми *Europejczyk* відрізняється від способів визначення цього слова у словниках польської мови: ‘nazwa osobowa od: *Europa*’ [WSJP]; ‘osoba związana z kulturą europejską, będąca pod jej silnym wpływem’ [SJP PWN].

Описуючи європейця, польська молодь найчастіше в КД використовувала **географічну категоризацію**, яка ґрунтується на критерії місця проживання та народження європейця. Ця категоризація або охоплює все визначення, або є першим, другим чи останнім компонентом дефініції, поєднуючись з іншими способами категоризації. Найчастіше респонденти подають такі визначення: *Mieszkaniec Europy* (23), *osoba mieszkająca w Europie* (13), *mieszkaniec kontynentu Europa*⁶ (6), *osoba zamieszkująca Europę* (2), *ktoś, kto mieszka w Europie* (2), *osoba urodzona w Europie* (2), *osoba urodzona w kraju leżącym na kontynencie europejskim* (2). Часто студенти додавали уточнення до дефініції *Mieszkaniec Europy*: *Mieszkaniec Europy – szczególnie przychodzi na myśl zachodnia część; mieszkaniec Europy – kontynentu oddzielonego oceanem spokojnym od kontynentu amerykańskiego. Od północnej strony sąsiaduje z Afryką, a od wschodniej z Azją; mieszkaniec Europy, stale w niej mieszkający*. Виокремлено 4 дефініції, у яких з’явився термін *Європейський Союз*: *Człowiek, który mieszka w UE, człowiek, który mieszka w Europie (Unii Europejskiej, ale także w krajach ościennych leżących w Europie), który ma poczucie, że jest Europejczykiem* (ГК, КСІ), *mieszkaniec Europy lub Unii Europejskiej, mieszkaniec Europy, osoba wywodząca się z państwa, które należy do Unii Europejskiej, ale nie tylko, także z tych państw, które leżą na kontynencie europejskim* (ГК, ЕК). Географічна категоризація як перший компонент дефініції поєднується також з категоризацією самоідентифікації на останньому місці визначення: *Osoba, która mieszka w Europie, także czująca przynależność do tego świata; osoba mieszkająca/urodzona w Europie, która myśli o sobie jako o osobie przynależącej do jednego z państw Europy; osoba, która mieszka*

⁶ Один респондент уточнює свою дефініцію: *Mieszkaniec kontynentu Europa (do granicy Gór Ural)*.

w Europie bądź wyemigrowała za jej granice, ale czująca przynależność do tej części świata. Досить часто у дефініціях лексеми *Europejczyk* зауважуємо на першому місці географічну категоризацію, а на другому місці – нашарування категоризації самоідентифікації і культурної категоризації: *Mieszkaniec terenów kontynentu europejskiego, który ma jakiekolwiek przywiązanie do tego terenu i/lub kultury* (ГК, КСІ, КК); *osoba, która mieszka całe/większość życia w krajach europejskich, która kultywuje kulturę jednego z narodów europejskich i identyfikuje się z jedną z europejskich nacji* (ГК, КК, КСІ); *osoba mieszkająca w Europie, która czuje się przywiązana do jej kultury i tradycji* (ГК, КСІ, КК); *osoba zamieszkująca Europę i identyfikująca się z szeroko pojmowaną kulturą europejską i europejskimi wartościami* (ГК, КСІ, КК); *osoba żyjąca na Starym Kontynencie identyfikująca się z tutejszą kulturą, historią, architekturą, wartościami itd.* (ГК, КСІ, КК). На останньому місці географічна категоризація з'являється в одній СД, у якій спочатку є культурна категоризація: *Osoba, która wpasowuje się w kulturę Europejską, a także urodziła się na kontynencie Europy*. Загалом студенти подали 78 дефініцій лексеми *Europejczyk*, які містять географічну категоризацію [див. Додаток 1].

15 СД європейця представляє **етнічну категоризацію**. Згідно з нею, особа, яка є європейцем, повинна відповідати критерію європейського походження: *Osoba pochodząca z Europy* (4), *osoba pochodząca z kraju położonego w Europie* (2), *osoba pochodząca z kontynentu Europy, osoba pochodząca z państwa leżącego w obrębie kontynentu europejskiego, osoba, której wszyscy przodkowie pochodzili z Europy, mieszkaniec Europy lub Unii Europejskiej, osoba, która wywodzi się z Europy, kulturowo jest pod dużym wpływem kultury europejskiej* (ЕТ, КК), *osoba pochodząca z Europy, która posiada europejskie wartości, takie jak demokracja, równość, wolność, poszanowanie praw człowieka i tolerancja. Europejczycy często identyfikują się z kulturą, tradycjami i wartościami swojego kontynentu* (ЕК, КК, КСІ), *rdzenny obywatel jednego z państw europejskich lub zasymilowany potomek imigrantów pierwotnie wywodzących się z innego kontynentu* (ЕК, ПК).

Політична категоризація з'являється у 12 СД лексеми *Europejczyk*. Критерієм європейськості у цих визначеннях уважається наявність громадянства

певної європейської країни. У більшості виділених дефініцій фіксуємо наявність лише політичної категоризації: *Każdy, kto jest obywatelem/posiadaczem paszportu kraju w Europie (na kontynencie); obywatel Europy; obywatel jednego z państw Europy; obywatel kraju europejskiego; obywatel państwa położonego na kontynencie Europa; obywatel Unii Europejskiej; osoba, która ma obywatelstwo europejskie.* У решті дефініцій політична категоризація як останній компонент поєднується з іншими категоризаціями: *Człowiek posiadający narodowość i obywatelstwo jednego z europejskich krajów oraz czujący emocjonalną/ mentalną więź z tym krajem, a także głęboko osadzony w pewnych tradycjach i kodach kulturowych typowych dla tego kraju. Wszystkie trzy warunki są konieczne. Nie jest konieczne natomiast jego mieszkanie na terenie Europy (НК, ПК, КК, ГК); mieszkaniec, obywatel Europy (ГК, ПК); osoba utożsamiająca się jako obywatel któregoś państwa na terenie kontynentu Europa (КСІ, ПК); rdzenny obywatel jednego z państw europejskich lub zasymilowany potomek imigrantów pierwotnie wywodzących się z innego kontynentu (ЕК, ПК); osoba o białej skórze zamieszkująca kontynent Europa. Słowo Europejczyk kojarzy się z kolonizacją (ФК, ГК, ПК).* З огляду на сполучуваність лексеми *kolonizacja* ми виділяємо в останній СД політичну категоризацію: ‘kolonizacja grecka, niemiecka’, ‘kolonizacja na prawie niemieckim’ [WSJP]. Підтвердженням цього також є цитати, які зафіксовані у словнику, наприклад *Po Dniestrze jeszcze dwie przedłużki i dostawki polityczne. Parcelacja wielkiej własności, kolonizacja chłopem polskim, pacyfikacja wsi ukraińskiej ulanem poznańskim...* [WSJP].

Характеризуючи європейця, студенти пропонують наступні „критерії європейськості”: ідентифікація себе як європейця, почуття зв'язку з Європою. Ці критерії лежать в основі **категоризації самоідентифікації**, яка в СД найчастіше з'являється як другий, передостанній чи останній елемент: *Osoba posiadająca narodowość lub tożsamość etniczną powiązaną z regionem leżącym w Europie, od biedy może też ktoś urodzony i wychowany w Europie, czujący mocną więź i tożsamość powiązaną z tym miejscem oraz będący częścią kultury zachodniej* (НК, ЕК, ГК, КСІ, КК). Інші виокремлені 12 дефініцій з категоризацією самоідентифікації описано вище.

Урахування в дефініціях **культурної категоризації** передбачає реалізацію критерію зв'язку з європейськими культурними цінностями і традиціями. Культурна категоризація з'являється в 11 СД лексеми *Europejczyk* на першому місці або другому чи останньому в поєднанні з іншими способами категоризації: *osoba świadoma i aktywnie uczestnicząca w życiu i poznaniu różnych kultur krajów, wchodzących w skład w Europy; osoba związana z kulturą europejską; osoba biała zamieszkująca teren od Portugalii do Uralu w sensie geograficznym. W sensie cywilizacyjnym osoby zamieszkujące od Portugalii do Polski, dalej na wschód cywilizacja turańska, będąca antycywilizacją w stosunku do wartości europejskich* (ФК, ГК, КК). В останній дефініції виокремлюємо культурну категоризацію, оскільки цивілізація – це ‘розвинута і експансивна культура’, ‘сучасні наукові і технологічні здобутки’ [WSJP].

Фізична категоризація представлена 3 СД, у яких європеєць – це особа європеїдної раси: *Mieszkaniec Europy, biała karnacja* (ГК, ФК), *osoba biała zamieszkująca teren od Portugalii do Uralu w sensie geograficznym. W sensie cywilizacyjnym osoby zamieszkujące od Portugalii do Polski, dalej na wschód cywilizacja turańska, będąca antycywilizacją w stosunku do wartości europejskich* (ФК, ГК, КК), *osoba o białej skórze zamieszkująca kontynent Europa. Słowo Europejczyk kojarzy się z kolonizacją* (ФК, ГК, ПК).

Національна категоризація з'являється у 2 дефініціях. Характерним критерієм для цієї категоризації є наявність національності однієї з європейських країн: *Człowiek posiadający narodowość i obywatelstwo jednego z europejskich krajów oraz czujący emocjonalną/ mentalną więź z tym krajem, a także głęboko osadzony w pewnych tradycjach i kodach kulturowych typowych dla tego kraju. Wszystkie trzy warunki są konieczne. Nie jest konieczne natomiast jego mieszkanie na terenie Europy* (НК, ПК, КК, ГК); *osoba posiadająca narodowość lub tożsamość etniczną powiązaną z regionem leżącym w Europie, od biedy może też ktoś urodzony i wychowany w Europie, czujący mocną więź i tożsamość powiązaną z tym miejscem oraz będący częścią kultury zachodniej* (НК, ЕК, ГК, КСІ, КК). **Комунікативно-**

психічну категоризацію репрезентує лише одна СД: *Europejczyk kojarzy mi się z osobą, która uważa się za lepszą od innych.*

2.2. Рис „типового” європейця

З метою виявлення рис „типового” європейця, студентам було запропоновано відповісти на таке запитання: *Proszę podać cechy, które, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzują typowego Europejczyka (takiego, jakim on/ona jest).* Емпірично зібраний матеріал належить до різних семантичних категорій, а тому відображає важливі для польської молоді сфери життя, крізь призму яких сприймається європеєць. Виявлені на основі матеріалу анкетування семантичні категорії називаємо аспектами⁷, які можемо звести до наступних: комунікативно-психічного, культурного, суспільного, політичного, фізичного і локаційного. Варто зазначити, що на запитання про „типового” європейця відповів 101 студент (98,1%). Натомість у двох анкетах (1,9%) з’явилися такі відповіді: *Za dużo jest różnych kraj w Europie, żeby był w stanie skategoryzować typowość Europejczyka; Ludzie w Europie mogą różnić się pod względem cech charakteru, przekonań i stylu życia – nie ma dla mnie takich cech.* Перша відповідь засвідчує, що респонденту було б легше вказати типові риси людини конкретної національності, а не європейця. Відповідь другого респондента відображає інформацію, що кожна людина має індивідуальний характер, переконання і спосіб життя, тому він не може виокремити типові риси європейця.

До комунікативно-психічного аспекту відсилає 127 одиниць фактичного матеріалу (лексеми, словосполучення, речення), що відображають комунікативні здібності та психічні особливості європейця, які проявляються в поведінці, темпераменті та характері [29, с. 101]. Модель „типового” європейця у світлі

⁷ У лінгвістичних працях про стереотипи назв національностей немає чіткого переліку аспектів. Є. Бартмінський, наприклад, описуючи стереотипні уявлення польських студентів про німця, виділяє такі аспекти, як: побутовий, психічний, етичний, фізичний, культурний, політичний, ідеологічний та суспільний [57]. А. Вів’янд-Есік при аналізі стереотипних рис європейців виокремлює психічний, культурний, суспільний, географічний і економічний, суспільно-психічний, політичний, фізичний і естетичний, історичний, релігійний аспекти, а також аспект ставлення до іншості [87, с. 172–182]. О. Филипець досліджуючи мовний автостереотип поляка і гетеростереотип українця в середовищі студентської молоді Польщі і аналізуючи подані студентами риси, виділяє наступні аспекти: комунікативно-психічний, суспільний, політичний, культурний, „зовнішній вигляд” [29, с. 101]. У нашій роботі виокремлюємо схожі аспекти і зараховуємо до них мовні одиниці згідно з поділом О. Филипець.

цього аспекту є амбівалентна, проте риси, які мають позитивну конотацію (87) домінують над рисами, які мають негативну (40). Подаємо ознаки, які з'явилися у відповідях не менше 2 разів: *otwarty*⁸ (18), *tolerancyjny* (12), *nowoczesny*⁹ (6), *poczucie własnej wartości*¹⁰ (4), *pewny siebie* (3), *ambitny* (2), *ciekawyy* (2), *ludzki* (2), *romosny* (2), *spokojny* (2). Негативно забарвлені риси „типового” європейця репрезентують такі одиниці: *uparty* (4), *nieufny* (2), *śmianie się z Amerykanów* (2), *uprzedzony do ludzi z innych kraj*¹¹ (2), *zamknięty w sobie* (2). Одна одиниця з негативною конотацією, яка поєднується зі словом *czasami*, вказує на типовість риси: *czasami uważa się za lepszego*. Серед відповідей на це запитання натрапляємо на приклади, які можуть одночасно належати до двох аспектів: *wolny* (4), *konserwatywny*, *liberalny*. У Великому словнику польської мови зафіксовано такі дефініції слова *wolny*: ‘такий, який робить щось довше, ніж інші’ [WSJP], ‘такий, який може сам вирішувати, що буде робити’ [WSJP], ‘такий, який не перебуває з кимось у романтичних стосунках’ [WSJP]. З огляду на першу і другу дефініцію рису *wolny* зараховуємо до комунікативно-психічного аспекту, а відповідно до третьої – до суспільного. Прикметник *konserwatywny* у польській мові вживається у двох значеннях: ‘такий, кого спосіб мислення або поведінка характеризується консерватизмом, як позицією’, ‘такий, чий погляд характеризується консерватизмом, як ідеологією’ [WSJP]. Згідно з першим визначенням, ознаку *konserwatywny* зараховуємо до комунікативно-психічного аспекту, а з огляду на друге – до політичного. Полісемічною є лексема *liberalny*, перше значення якої ‘такий, який поважає погляди, поведінку та вибір інших людей, навіть якщо не вважає їх правильними’ [WSJP], а друге – ‘такий, який є прихильником політичного чи економічного лібералізму’ [WSJP]. Беручи до уваги 2 значення згаданого слова, схилиємося вважати лексему *liberalny* складовою двох аспектів: комунікативно-психічного і політичного. Риси, які з'явилися у відповідях лише один раз, вміщено в Додатку 2.

⁸ П'ятеро респондентів подає ширші відповіді: *otwarty na ludzi* (2), *otwarty na świat* (2), *otwarty na różnice* (2), *otwarty na dialog*.

⁹ Дві відповіді респонденти подають у вужчому значенні: *z nowoczesnymi poglądami*; *Europejczyk zachodni – nowoczesny*.

¹⁰ Один респондент уточнює свою відповідь: *silne (może zbyt duże) poczucie własnej wartości*.

¹¹ Одну відповідь уточнено: *uprzedzony do ludzi z innych kraj, szczególnie z poza Europy*.

До культурного аспекту відсилають 104 мовні одиниці, які описують „типового” європейця крізь призму культури, інтелекту та релігійних переконань. Риси, які стосуються особистої культури, представлені такими одиницями: *kulturalny* (6), *cywilizowany*¹² (5), *uprzejmy* (2). Про знання і цінність культури своєї країни та Європи свідчать наступні риси: *ceniący tradycję* (3), *znający ojczyste tradycje, przywiązany do kultury* (2), *przywiązany do tradycji*¹³ (2). Один респондент вважає, що лише східний європеєць є взаємопов’язаний з традиціями: *wschodni – związany z tradycjami*. На думку польської студентської молоді, „типовий” європеєць цікавиться мистецтвом, загальною культурою і культурою окремих народів: *interesuje się kulturą* (4), *interesuje się sztuką* (3), *ciekawość innych kultur* (2), *multikulturalny, szacunek do kultury innych, zachwycę się kulturą orientalną, znający się na sztuce*. У відповідях з’явилась ознака *chętnie korzysta z "dobrodziejstw" amerykańskiej kultury oraz amerykańskiej technologii*, яку зараховуємо до периферійних зон двох аспектів: культурного і суспільного. Наступна низка одиниць стосується знання європейцем мов: *znajomość wielu języków* (3), *zna kilka języków obcych* (2), *znajomość więcej niż jednego języka* (2), *poliglota* (2), *mówi po angielsku* (2), *mówi w kilku językach, mówi w języku typowym dla Europy, np. słowiańskim, germańskim, używa języka angielskiego ze słyszalnym obcym akcentem*. Про типовість згаданої риси свідчить відповідь, що містить іменник у множині: *dwujęzyczni*. Розумові здібності й рівень освіченості „типового” європейця демонструють такі мовні одиниці: *inteligentny* (9), *wykształcony* (7), *wydurowany* (5), *obeznany*¹⁴ (3), *progresywny* (3), *postępowy* (3), *wysoki poziom edukacji* (2), *elokwentny* (2), *chęć zdobycia wiedzy wyższej, mądry, odcytany, zdolny*. Релігійні переконання „типового” європейця відображені на підставі таких одиниць, як: *chrześcijanin* (2), *religijny*. У відповідях респондентів виявлено протилежну до попередньої рису, а саме *zsekularyzowany* (2). Виокремлено одиниці, які свідчать водночас про позитивне ставлення до

¹² Рису *cywilizowany* може бути складовою також суспільного аспекту [див. WSJP: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/42555/cywilizowany/4705758/kraj>].

¹³ Один респондент подає ширшу відповідь: *przywiązanie do swoich historycznych tradycji (np. obchodów lokalnych świąt, ubioru, muzyki itp.)*

¹⁴ Один респондент уточнює свою відповідь: *obeznany w historii i geografii*.

Америци і її мешканців, так і упереджене: *zachwycę się Ameryką, zafawionę kulturę amerykańską, zna więcej krajów świata niż Amerykanie*. Зафіксовано риси, які вказують на відсутність у європейця бажання розвиватися: *brak chęci rozwoju i chęć rozwoju*. Наступні дві одиниці стосуються сприйняття та впливу мас-медіа: *oględa Eurowizję, znajomość muzyki radiowej z lat 2000 (hity)*. Студенти також подали наступні ознаки: *artystyczny, ma wartości moralne, staroświecki, ściąganie butów przed wejściem, nie zawsze nadążający za zachodem (wschodni Europejczyk), tradycjonalista*. Рису *staroświecki* відносимо до культурного і фізичного аспектів, оскільки вона може вживатися на позначення поглядів і стилю одягу людини. Мовну одиницю *ściąganie butów przed wejściem* зараховуємо до периферійних зон двох аспектів: культурного і суспільного. Рису *nie zawsze nadążający za zachodem (wschodni Europejczyk)* відсилає також до комунікативно-психічного, суспільного і політичного аспектів, оскільки може означати, що східний європеєць: по-перше, має менш розвинені комунікативні навички, по-друге, більш примітивно і консервативно ставиться до роботи, грошей чи сім'ї, по-третє, він і його країна не є прогресивними у політичних поглядах. Простежуємо, що позитивні ознаки (95) переважають над негативними (4). Риси, що стосуються релігії (5), відносимо до нейтральних, оскільки релігія не є однозначно ані позитивним, ані негативним явищем, а радше суб'єктивним вибором.

До **суспільного аспекту** зараховано 66 одиниць, які окреслюють європейця з огляду на його фінансову ситуацію, ставлення до роботи, спосіб життя, стосунок до сім'ї і т. д. Найчастіше представляє цей аспект риса *pracowity* (8). Прикладами „*працьовитості*” „типового” європейця слугують такі одиниці: *pracujący* (2), *ciężko pracujący* (2). Варто звернути увагу, що студенти також подають ознаку *leniwy, czasami leniwy*. Часто у відповідях натрапляємо на наступні риси: *gościnnie*¹⁵ (5), *wolny* (4), *świadomy ekologicznie* (3), *konsumpcjonizm* (2), *rodzinny* (2), *zabiegany, żyjący w biegu*. Ми зафіксували 8 мовних одиниць типу *bogaty* (2), *zamożny* (2), *bogatszy niż przeciętni mieszkańcy innych kontynentów, dobra pensja, nie biedny, żyjący na stosunkowo wysokim poziomie względem średniej*

¹⁵ Один респондент подає ширшу відповідь: *gościnnie, lecz nieufający obcym*.

światowej, średniozamożny, ma kredyt, на основі яких віддзеркалено фінансовий стан європейця. Про любов і схильність „типового” європейця до пізнавання світу і подорожей свідчать наступні ознаки: *ciekawość świata (2), lubi podróżować, dużo podróżuje, dużo jeździ po świecie*. Здоровий спосіб життя „типового” європейця репрезентують такі одиниці, які теж відносимо до фізичного аспекту: *prowadzący zdrowy tryb życia (2), lubi chodzić pieszo, dużo spaceruje*. Часто молодь наводить одиниці, які демонструють алкоголізм і схильність „типового” європейця до вживання алкоголю, наприклад: *pije wino, pije piwo, alkoholik, picie wódki*. Студенти також подали наступні ознаки: *bezpieczny, ceni życie swoje i innych, dobrze gospodarujący czasem, heteroseksualny¹⁶, lubi odpoczywać, ma samochód, małżeństwo jako skutek nieprzymuszonego wyboru między dwiema osobami, pije dużo kawy, ściąganie butów przed wejściem, nie zawsze nadążający za zachodem (wschodni Europejczyk)*.

Політичний аспект представлений 25 мовними одиницями, що характеризують „типового” європейця з огляду на його патріотизм, громадянську позицію, почуття європейської ідентичності, політичні погляди і знання історії. Найчастіше репрезентують цей аспект риси *demokratyczny (4) (demokratyczne wartości (2), demokratyczne poglądy), europocentryczny (2) i patriotyczny (2)*. Зафіксовано теж ще одне словосполучення з поясненням значення щодо патріотизму: *„lokalny patriotyzm” (silna więź ze swoim regionem (np. województwem/prowincją itd.), językiem, tradycjami itd)*. „Типовий” європейець це також *kochający swoją krainę, mający obsesję na punkcie własnego kraju, nacjonalistyczny, przywiązany do kraju, przywiązany do historii (2), zna historię kraju i kontynentu, lubi podkreślać swoje pochodzenie, uprzywilejowany, dumny z bycia Europejczykiem, dbający o prawa obywatelskie, wysoko ceni i poważnie traktuje prawa człowieka, praworządny, konserwatywny, liberalny, obywatel świata*.

Зовнішній вигляд „типового” європейця і його фізіологічні особливості окреслюють 29 мовних одиниць, які зараховуємо до **фізичного аспекту**: *biały (8), biały kolor skóry (4), jasny kolor skóry; przystojny (2), prowadzący zdrowy tryb*

¹⁶ Рису *heteroseksualny* зараховуємо теж до фізичного аспекту.

zycia (2), lubi chodzić pieszo, dużo spaceruje, heteroseksualny, elegancki, młody, wysoki, wysportowany; z gustem się ubiera, stylowy, modny. Негативні ознаки представлені такими одиницями: *staroświecki, nie ubiera się odpowiednio do pogody.* Варто теж зазначити, що на основі рис „типового” європейця виділяємо **локаційний аспект**, який представлений лише однією мовною одиницею *mieszka w Europie.*

2.3. Риси „справжнього” європейця

Proszę podać cechy, które, Pana/Pani zdaniem, najlepiej charakteryzują prawdziwego Europejczyka – це запитання передбачало виявити риси „справжнього” європейця, які є у свідомості польської студентської молоді. На згадане запитання відповіло 98 респондентів (95,1%) зі 103, проте у 3 (3%) анкетах з’явилися такі відповіді: *Ciężko tak charakteryzować, ponieważ jest duża różnica między wschodnimi a zachodnimi Europejczykami; Prawdziwy Europejczyk kojarzy mi się stricte z zachodnim Europejczykiem; Nie chcę odbierać nikomu prawa do bycia „prawdziwym” Europejczykiem.* Перша відповідь свідчить про те, що респондент розмежовує західного і східного європейця, тому йому складно відповісти на поставлене запитання. Наступний студент „справжнім” європейцем вважає лише західного, а третя відповідь відображає, що респондент не хоче забирати кому-небудь право бути „справжнім” європейцем. У цьому підрозділі аналізу піддаємо 249 одиниць, які відображають такі аспекти: комунікативно-психічний, культурний, суспільний, політичний, фізичний і локаційний.

Комунікативно-психічний аспект формується на основі 103 одиниць, 81 з яких є позитивними рисами, а 22 – негативними. Спостерігаємо, що цей аспект з огляду на кількість мовних одиниць, є менш репрезентативним, ніж аналогічний аспект „типового” європейця. У межах цього аспекту аналізуємо одиниці, що з’являються в анкетах два рази і більше. Далі подаємо ознаки, які формують водночас образ „типового” і „справжнього” європейця: *tolerancyjny (13), otwarty¹⁷ (11), empatyczny (4), nowoczesny (3), potoczny (3), pewny siebie (2),*

¹⁷ Троє респондентів подає ширші відповіді: *otwartość na innych, otwarty na świat, otwartość na drugiego człowieka.*

komunikacyjny (2), *ambitny* (2), *wolny* (2). Зафіксовано нові характерні для „справжнього” європейця риси: *świadomy* (3), *lojalny* (2), *cierpliwy*¹⁸ (2), *towarzyski* (2), *wyrozumiały* (2), *niezależny* (2). Серед схожих негативних ознак виділено *zamknięty*¹⁹ (3), *egoistyczny*²⁰ (2) і *uparty* (2). Риса *narzekający*²¹ (2) є характерною лише для „справжнього” європейця. Один респондент вважає „справжнього” європейця лицемірним з проявами маразму через образ політиків: *pogrążony w marazmie i hipokryzji (wpływa na to obraz polityków)*. Враховуючи коментар студента, цю рису зараховуємо також до політичного аспекту. Приклади, що з’явилися в анкетах лише один раз уміщено в Додатку 3.

Культурний аспект „справжнього” європейця налічує менше мовних одиниць (61), ніж аналогічний аспект „типового” європейця. Порівнюючи з образом „типового” європейця, простежуємо ще, що до цього аспекту відсилають лише позитивні і нейтральні риси, проте негативних не виявлено. Про „справжнього” представника як культурну людину свідчать такі приклади: *kulturalny* (6), *uprzejmy* (4), *cywilizowany* (2). Часто з’являються риси, що вказують на знання мов. Студенти найчастіше пишуть, що „справжній” європейець знає багато мов, однією з яких є англійська: *zna wiele języków* (3), *zna 2 języki, zna kilka (conajmniej 2) języków, rozmawia w języku typowym dla Europy, rozmawia w więcej niż jednym języku, najczęściej jednym z nich jest angielski, zna język angielski, mówi po angielsku w stopniu komunikatywnym*. Риса *przywiązany do ojczystego języka* вказує на те, що для „справжнього” репрезентанта є цінною його рідна мова. До згаданого аспекту відсилають одиниці, що окреслюють інтелектуальні здібності європейця: *inteligentny* (6), *wykształcony* (4), *wydurowani*²², *posiada podstawową edukację, mądry, rozzgarnięty*. Образ „справжнього” європейця як того, що шанує і відчуває приналежність до своєї культури, цінує європейську культуру, а також є відкритим до інших культур, підтверджують наступні приклади: *przywiązany do*

¹⁸ Лексема *cierpliwy* має різні відтінки значення, напр. ‘спокійний і витривалий’, ‘той, який вимагає зберігання спокою і витривалості’ [див. WSJP: <https://wsjp.pl/haslo/podglad/2974/cierpliwy>].

¹⁹ Двоє респондентів уточнює свої відповіді: *zamknięty w sobie, zamknięty na nieznanе*.

²⁰ Про цю рису свідчить ще одна виокремлена одиниця – *ma rozdęte ego*.

²¹ Див. вище: *lubi narzekać*.

²² Дієприкметник у множині, свідчить про типовість згаданої риси.

kultury swojego kraju²³ (2), przywiązany do kultury zachodniej Europy, przywiązany do europejskich tradycji i systemu wartości, przekonany o wyjątkowości własnej kultury, należy do kultury europejskiej (np. muzułmański migrant z Afryki Północnej się nie liczy jako Europejczyk, nawet jeśli ma obywatelstwo i mieszka w Europie 10 lat), różnorodność kulturowa (2), otwarty na inne kultury²⁴ (3), wyraża szacunek dla innych kultur. Рису ogląda Eurowizję зауважуємо також в образі „типового” європейця. „Справжньому” європейцеві, на противагу до „типового”, рідше студенти приписують одиниці на позначення зацікавлення мистецтвом, загальною культурою, історією і географією: *zainteresowany sztuką i kulturą, historią, zainteresowany sztuką, zainteresowany historią, docenia sztukę, wrażliwość na sztukę, artyzm, zna geografię, raczej zna geografie przynajmniej Europy, jak nie całego świata (takie przychodzi mi do głowy po oglądaniu materiałów, gdzie ludzie z różnych państw odpowiadali na pytania z wiedzy ogólnej i Europejczycy zwykle wypadali lepiej na pewno od mieszkańców USA)*. Остання відповідь вказує на кращу обізнаність європейців у галузі географії, ніж американців. Студентська відповідь *uważa, że Europa przewyższa Amerykę kulturowo* також підкреслює перевагу Європи над Америкою, проте з культурного боку. Натомість один респондент пише про європейця так: *zachwyłt Ameryką*. Двічі студенти подають для „справжнього” європейця одиницю *chrześcijanin*, що вказує на конфесійну належність.

„Справжній” європейець у світлі **суспільного аспекту**, який окреслює 46 мовних одиниць, так само, як „типовий” є *ciekawý świata* (4), *rodzinny* (2), *wolny* (2), *otwarty na różnice* (2), *alkoholik* (2), *pracujący, ma dobrą pensję, żyjący na stosunkowo wysokim poziomie względem średniej światowej, prowadzący zdrowy tryb życia, pije wódkę, pije piwo i/lub wino, pije kawę*. Порівнюючи з образом „типового” європейця, „справжній” є більш *gościnny*²⁵ (7) (ТЄ – 5), але менш *pracowity* (6) (ТЄ – 8). Зафіксовано нові одиниці „справжнього” репрезентанта, які підтверджують його схильність до вживання алкоголю і погані звички: *lubi pić*

²³ Один респондент уточнює свою відповідь: *do kraju znajdującego się w obrębie Europy*.

²⁴ Один респондент уточнює свою відповідь: *w ograniczonym stopniu*. Також, до цієї риси зараховуємо наступну відповідь: *otwarty na nowe kultury*.

²⁵ Один респондент подає ширшу відповідь: *gościnny dla osób z Europy*.

(2), *pije dużo alkoholu, lubi przeklinać, pali papierosy*. Натрапляємо теж на нову ознаку, що стосується подорожей: *wyjeżdża na urlop na Grecji/Włoch/Hiszpanii*. Виділено дві риси, які характеризують відношення до роботи: *przedsiębiorczy, wydajny*. Одиниця *lubi zabawy* вказує на те, що „справжній” європейець на відміну від „типового” любить прийом гостей чи вечірки. Любов до їжі віддзеркалюють відповіді *miłość do jedzenia, lubi tłuste jedzenie*. На думку польської студентської молоді „справжній” європейець має карту ЕКУЗ²⁶ і надає перевагу комфорту: *ma kartę EKUZ (2), pogrążony w komforcie*. Рис, що відображають ставлення до екології „справжнього” представника не зафіксовано.

До **політичного аспекту** зараховано таку саму кількість одиниць, як до аналогічного аспекту „типового” європейця – 25. Виділені ознаки є однаковими або схожими, проте виступають з іншою частотністю: *patriotyczny*²⁷ (5), *europocentryczny* (2), *przywiązany do historii* (2), *przywiązany do swojej grupy etnicznej, ma prodemokratyczne poglądy, zaangażowanie w demokrację i szacunek dla praw człowieka, zna swoją historię, świadomość historyczna, pamiętający zarys historii kontynentu, lubi podkreślać swoje pochodzenie, uprzywilejowany, prawicowy, liberalny*. На відміну від „типового” репрезентанта, „справжній” зацікавлений у співпраці з іншими країнами Європи, має політичну свідомість, стежить за іноземними новинами, травмований комунізмом або війною, визначає межі своєї країни: *nastawieni*²⁸ *na współpracę z innymi krajami Europy, świadomość polityczna, śledzi wiadomości innych krajów, doświadczony traumą po wojnie bądź komunizmie, wyznacza granice swojego kraju*.

До **фізичного аспекту** зараховано на 19 одиниць менше (10), ніж до аналогічного аспекту „типового” європейця. „Справжній” європейець так само, як „типовий” має світлу шкіру, є красивим і веде здоровий спосіб життя: *biały* (4), *rasa biała, jasny kolor skóry, przystojny* (2), *prowadzący zdrowy tryb życia*. На відміну від „типового” європейця, „справжній” європейець любить фізичну

²⁶ ЕКУЗ – скорочена назва (аббревіатура) від „Europejska Karta Ubezpieczenia Zdrowotnego” (укр. Європейська картка медичного страхування), яка дає можливість отримати базову медичну допомогу під час перебування в країнах Європейського союзу.

²⁷ Про цю рису свідчать ще дві виокремлені одиниці: *patriota, patriotyczny (ale nie nacjonalistyczny)*.

²⁸ Дієприкметник у множині, свідчить про типовість згаданої риси.

близькість: *lubi bliskość fizyczną*. Локаційний аспект для „справжнього” європейця формується на основі 4 одиниць: *mieszka w Europie* (3), *pochodzi z Europy*.

2.4. Риси „ідеального” європейця

Запитання про „ідеального” європейця уможливило виокремити 354 одиниці фактичного матеріалу на основі відповідей 99 студентів (95,2%), натомість 4 особи (3,8%) не подали свої прикладів.

Комунікативно-психічний аспект представляє 174 одиниці лише з позитивним значенням, що підтверджує вплив модифікатора „ідеальний” на стереотипні уявлення. Виділені ознаки, здебільшого, є такими самими, як ознаки „типового” і „справжнього” європейця, проте виступають з іншою частотністю: *tolerancyjny* (34), *otwarty* (29), *potoczny*²⁹ (12), *empatyczny* (8), *humanitaryzm*³⁰ (4), *wolny* (3), *niezależny* (3), *cierpliwy* (3), *świadomy* (3), *ambitny* (2), *miły* (2), *komunikacyjny* (2), *pacyfistyczny*³¹ (2), *pokojowy* (2), *rzetelny* (2), *spokojny* (2), *sympatyczny* (2), *szczęśliwy* (2), *lojalny* (2), *wytrwały* (2), *odważny* (2), *ciekawym, fajnym, liberalnym, poczucie własnej wartości, przyjacielski, zorganizowany*. Рису відкритість (*otwartość*) респонденти часто уточнюють: *otwarty na zmiany* (2), *otwarty na nowe doświadczenia*, *otwarty na nowości*, *otwarty na świat*, *otwarty na różnice*, *otwarty na ludzi z innymi przekonaniami*, *otwarty na ludzi innych narodowości*. Зафіксовано нові характерні для „ідеального” європейця ознаки (подаємо ті, які з’явилися у відповідях більше, ніж 2 рази): *przyjazny*³² (4), *rozsądny* (3), *wspólnotowy* (3), *życzliwy* (3), *samodzielny* (2). Риси, які з’явилися у відповідях лише один раз, уміщено у Додатку 4.

До культурного аспекту зараховуємо 89 одиниць фактичного матеріалу, 88 з яких зараховуємо до позитивних рис, а ознаку *zsekularyzowany* вважаємо нейтральною. Аналогічно до образів „типового” і „справжнього” європейця, в образі „ідеального” з’являються риси щодо розумових здібностей і рівня

²⁹ Про цю рису свідчать ще дві виокремлені одиниці: *wzajemna potoc i chęć jej*.

³⁰ Див. вище: *ludzki*.

³¹ Один респондент подає ширшу відповідь: *pacyfistyczny (oprócz Rosji)*.

³² Дві відповіді щодо цієї риси уточнено: *przyjazny wobec osób LGBT; przyjazny wobec osób różnych wyznań*.

освіченості: *inteligentny* (8), *wykształcony* (7), *mądry* (5), *obeznany*³³ (4), *oczytany* (2), *posiada wyższe wykształcenie* (2), *wyedukowany* (2), *żądny wiedzy* (2), *ma podstawową wiedzę o świecie, progresywny, rozwijający się*. Зафіксовано таку саму кількість мовних одиниць, які описують як „ідеального” європейця, так і „типового”, як людину, яка знає і цінує культуру своєї країни та Європи: *kultywujący swoją kulturę* (2), *ceni własną kulturę, pamiętający i celebrujący swoje państwowe święta i uroczystości, szanuje tradycje swojego kraju, znajomość kultury kraju i kontynentu, znający swoją kulturę i tradycje*. Риси, які стосуються особистої культури, представлені такими одиницями: *kulturalny* (14), *uprzejmy* (5), *bardzo grzeczny, cywilizowany, etyczny, ma kulturę osobistą*. Виокремлено менше рис, ніж для „типового” представника, але більше, ніж для „справжнього”, щодо зацікавлення мистецтвом, загальною культурою і культурою окремих народів, а також історією і географією: *otwarty na inne kultury* (8), *otwarty na różnorodność kulturową, szanuje inne kultury, zainteresowanie sztuką, kulturą i historią, zna geografię kontynentu*. Низка одиниць стосується знання європейцем мов: *zna wiele języków* (3), *biegły w kilku językach, rozumie wiele języków, zna conamniej 2 języki obce, zna język angielski, zna biegle język ojczysty*. Зазначимо, що кількість одиниць цього типу є меншою, ніж у випадку з „типовим” і „справжнім” європейцем. Виділено також такі ознаки: *chęć dzielenia się wiedzą ze swojego kraju, innowacyjny, tradycjonalista, wymyślający nowe rzeczy*. Варто додати, що не виділено жодної одиниці, яка б вказувала на релігійність „ідеального” європейця.

Суспільний аспект репрезентують 42 одиниці лише з позитивною конотацією. Аналогічно до суспільного аспекту „типового” і „справжнього” європейця, найчастіше у відповідях натрапляємо на такі риси: *pracowity* (8), *gościnny* (5), *ekologicznie świadomy*³⁴ (5), *ciekawyy świata* (3), *rodzinny*³⁵ (3), *wolny* (3), *bezpieczny*. Ставлення „ідеального” репрезентанта до грошей є меншим, ніж „типового”, але більшим, ніж „справжнього”: *ma dobrą pensję, rozsądnie wydaje pieniądze*. „Ідеальний” представник не вживає багато спиртних напоїв, як

³³ Дві відповіді щодо цієї риси уточнено: *obeznany w świecie; obeznany z technologią (komputer, Internet)*.

³⁴ Про цю рису свідчать ще дві виокремлені одиниці: *dbający o planetę; zaangażowany ekologicznie*.

³⁵ Див. вище: *kochający rodzinę*.

„типовий” і „справжній”, але лише любить якісний алкоголь: *lubi dobry alkohol*. Порівнюючи з образами „типового” і „справжнього” європейця, зауважуємо теж нові ознаки: *nie jest rasistą (2), dba o otaczających go ludzi, ma chęć współpracy, ma poczucie odpowiedzialności społecznej, nie popełnia błędów przodków, patrzący na najważniejsze rzeczy w życiu, podejmuje wyzwania globalne, szuka wspólnego dobra dla kontynentu, widzi potrzebę wzmocnienia bezpieczeństwa, wybiera komunikację miejską nad autem*.

Політичний аспект „ідеального” європейця охоплює більше мовних одиниць (40), ніж аналогічний аспект „типового” і „справжнього” європейця. Про патріотизм свідчать такі одиниці: *patriotyczny*³⁶ (6), *kochający swój kraj, oddany swojej ojczyźnie, szanuje swój kraj*. На думку студентів, „ідеальний” європейець є менш демократичним, ніж „типовий”, але так само, як „справжній”: *demokratyczny (2)*. Доволі часто у відповідях натрапляємо на одиниці, які характеризують „ідеального” європейця з огляду на знання історії своєї країни та Європи: *znający historię kraju i kontynentu*³⁷ (4), *ma świadomość historyczną (3), znający i ceniący historię, oddany historii swojego kraju, pamięta o wartościach swojego narodu, zna prawdziwą historię kolonializmu*. Далі подаємо риси, які визначають громадянську і громадську активність європейця: *zaangażowany w życie społeczne*³⁸ (3), *ma prospołeczne poglądy, wykazuje aktywność obywatelską, walczy o wolność człowieka*. Ставлення європейця до інших країн і народів описують такі мовні одиниці: *dbający o relację między państwami europejskimi, otwarty na współpracę i dialog między narodami, skupiony na dbaniu o równość i niezależność wszystkich państw europejskich, niezależnie od różnic etnicznych, szanuje inne kraje wraz z ich autonomią i odmiennością*. Низка ознак стосується європейськості, політичних поглядів і переконань „ідеального” європейця: *europocentyczny, kocha Europę; zaangażowany politycznie, rozumie działanie sceny politycznej; praworządny (2), szanuje prawa człowieka, wysoko ceni i poważnie traktuje prawa człowieka*.

³⁶ Один респондент уточнює свою відповідь: *patriotyczny, ale nie nacjonalistyczny*.

³⁷ Один респондент подає ширшу відповідь: *zna historię swojego kraju oraz innych krajów europejskich*.

³⁸ Див. вище: *aktywnie zaangażowany w sprawę społeczne*.

Фізичний аспект для „ідеального” європейця є кількісно менш репрезентованим (8), ніж аналогічний аспект для „типового” і „справжнього” європейця. На думку студентської молоді, „ідеальний” європейець має такі риси: *biały* (3), *przystojny, elegancki, lubi różne ubrania, ma swój styl, prowadzi zdrowy tryb życia*. Варто додати, що **локаційний аспект** представлений однією такою ж самою мовною одиницею, як і в локаційному аспекті для „типового” європейця: *mieszka w Europie*.

2.5. Характерні „предмети” для європейця

На потреби аналізу характерних для європейця „предметів” взято до уваги відповіді на запитання: *Jakie przedmioty są charakterystyczne dla Europejczyka?* На це запитання відповіло 97 (94,2%) респондентів зі 103. Матеріальною базою є 257 одиниць (разом із повторами). З огляду на ширше розуміння сенсу запитання з боку студентів, як одиницю матеріалу аналізуємо не лише предмети, а й назви явищ чи абстрактних понять. Зібраний матеріал відображає такі аспекти³⁹ позамовної дійсності: кулінарний, суспільний, культурний, „матеріальні цінності”, „зовнішній вигляд”, політичний, побутовий.

У межах **кулінарного аспекту**, який представлений одиницями, що стосуються продуктів харчування і алкогольних виробів, виявлено 56 мовних одиниць. Найчастіше до цього аспекту відсилають характерні для європейця назви неалкогольних напоїв – таких, як кава, чай, вода і назви посуду, в яких вони подаються: *kawa* (8), *kubek z kawą* (2), *kubek kawy, kawa w kubku, kubek z kawą na wynos; herbata, herbata w filiżance; woda* (3). Одиницю *kubek Starbucks*, яка, ймовірно, засвідчує образ європейця, який часто відвідує відому мережу кав'ярень „Starbucks” і любить звідти каву, відносимо також до кулінарного аспекту, оскільки трактуємо її більшою мірою як уміст посуду, а не посуд. Згаданий аспект часто формують також назви алкогольних виробів, а саме пиво, горілка, вино: *alkohol* (4); *piwo, puszka piwa, kufle piwa; wódka* (3); *wino, butelka wina*. Серед відповідей на це запитання натрапляємо на приклад *siekiera*, який

³⁹ Аспектна типологія запозичена з праці О. Филипець „Мовний автостереотип поляка і гетеростереотип українця в середовищі студентської молоді Польщі (на матеріалі анкетування 2018–2020 років)” [29, с. 123–124].

може одночасно належати до двох аспектів. У Великому словнику польської мови зафіксовано такі дефініції цієї: ‘інструмент, що складається з леза, закріпленого на дерев'яній ручці, який використовується для рубання деревини або використовується в бою’ і ‘напій або сигарета з особливо сильним стимулюючим або наркотичним ефектом’ [WSJP]. З огляду на першу дефініцію, одиницю *siekiera* зараховуємо до побутового аспекту, а згідно з другим розмовним значенням – до кулінарного. Зафіксовано 10 одиниць, які представляють назви продуктів харчування, серед яких найпопулярніша картопля і назви різної хлібобулочної продукції: *ziemniaki* (3), *pieczywo* (2), *jakiś rodzaj pieczywa*, *chleb*, *bagietka*, *gotowa salátka ze sklepu*, *makaron*. Периферійно локалізованими в згаданому аспекті є назви цигарок (*papierosy*⁴⁰ (7), *e-papieros*⁴¹ (4), *podgrzewacz tytoniu*), які не мають щільного зв'язку із центром виокремлених аспектів. З огляду на позначення лексемою *papieros* т. зв. *używek* – ‘продуктів, які споживаються або в інший спосіб уводяться в організм у вигляді субстанцій, впливають на нервову систему і в результаті цього людина відчуває приємність’ [WSJP], уміщуємо її та схожі одиниці на периферії кулінарного аспекту [29, с. 124]. Виявлені одиниці *tradycyjne jedzenie* і *kulinarne smaki* свідчать проте, що респонденти зрідка асоціюють європейця з національною їжею і особливими смаками.

До суспільного аспекту відсилає 30 одиниць, які здебільшого позначають предмети, що є частиною життя європейця залежно від норм у суспільстві чи людських взаємин. Найчастіше фіксуємо відповіді – назви документів, банківських, мережевих карток і карт клієнта: *paszport* (7), *karta kredytowa*, *różne karty (miejskie, do kawiarni etc)*, *portfel z dowodem*. Останню одиницю залічуємо теж до аспекту „зовнішній вигляд” з огляду на іменник *portfel*. Зафіксована лексема *teczka* (6) є багатозначною: ‘річ, зроблена для того, щоб носити в ній речі, необхідні для роботи, особливо документи; прямокутна, плоска, зроблена з шкіри або її імітації, що використовується чоловіками’ [WSJP]; ‘картонна або

⁴⁰ До цього „предмету” відносимо також дві відповіді вжиті в однині: *papieros*.

⁴¹ Про цей „предмет” свідчить також виокремлена одиниця у множині: *e-papierosy*.

пластикова обкладинка для зберігання документів, яка зав'язується стрічкою, фіксується резинкою або зроблена іншим чином таким, щоб документи не випадали з неї' чоловіками' [WSJP]; 'збір матеріалів, зібраних службами безпеки щодо певної особи' [WSJP]. Перша дефініція відсилає до суспільного аспекту і аспекту „зовнішній вигляд”, бо це сумка, але з нею чоловіки ходять на роботу, а друга і третя – до суспільного. Серед відповідей також виявлено назви видів сумок, що віддзеркалюють образ європейця під час покупок, які розміщуємо на межі аспектів „зовнішній вигляд” і суспільного: *torba materiałowa, torba wielokrotnego użytku*. У свідомості респондентів європейець має мати зі собою географічну карту і блокнот: *mapa (2), notes, notatnik*. До суспільного аспекту зараховуємо одиниці, що описують європейця як активну і зацікавлену спортом людину: *bieżnia, piłka, szalik kibica*. Зважаючи на лексему *szalik* в останньому прикладі, цей предмет відносимо також до аспекту „зовнішній вигляд”. Одиначні відповіді засвідчують, що для європейця характерний *pociąg, gazeta, słuchawki, smycz dla psa i tulipany*.

Культурний аспект представлений 21 мовною одиницею. До нього ми зарахували „предмети”, що стосуються духовної сфери, літератури, музики і мистецтва: *kościół, katedra, książka (12), literatura, instrumenty muzyczne (2), modernizm, muzeum, sztuka i dzieła sztuki*. Одиницю *zdobione wyroby ceramiczne* розглядаємо у межах культурного і побутового аспектів, а також аспекту „матеріальні цінності”, оскільки оздоблені керамічні вироби можуть бути елементом інтер'єру чи побуту, можуть бути коштовними, а можуть стосуватися національної культури (розписи, орнаменти тощо).

З огляду на кількість репрезентацій (87) в анкетах найповніше представлені назви „предметів”, що відсилають до **аспекту „матеріальні цінності”**. Цей аспект представлений найчастіше одиницями, що є назвами, технічних засобів, приладів та пристроїв: *telefon (19), laptop (8), smartfon (7), komputer (4), tablet (3), komórka (2), elektronika (2), urządzenia elektroniczne (2), iPhone, telewizor, chińskie urządzenia*. Наступною чисельною групою є назви

автомобілів і транспортних засобів: *samochód*⁴² (10), *rower* (6), *auto* (3), *niemiecki samochód* (2), *nowoczesny samochód*, *samochód średniej klasy*, *dobre auto*. Для європейця на думку польської студентської молоді, у світлі аспекту „матеріальні цінності” характерні гроші і назви європейської валюти: *pieniądze* (6), *waluta euro* (2), *euro* (2). Окрім згаданих „предметів” респонденти пропонують також одиниці, що позначають вироби з кераміки і скла: *zdobione wyroby ceramiczne*, *wyroby ze specjalnego szkła (kryształy)*. До цього аспекту теж відсилає периферійно локалізована одиниця, що є номінацією виду зброї: *muszkiet*.

У світлі аспекту „зовнішній вигляд” виявлено 49 мовних одиниць, найбільша частина яких є назвами аксесуарів, прикрас і одягу: *teczka* (6), *nerka*⁴³ (4), *zegarek*⁴⁴ (4), *parasol*⁴⁵ (4), *plecak* (3), *okulary przeciwsłoneczne* (3), *okulary* (2), *walizka* (2), *ciemne okulary*, *torba*, *portfel z dowodem*, *designer akcesoria*, *ubrania*, *ubrania marek ogólnie znanych*, *ubrania przejściowe*, *marynarka*, *koszula*, *drewniane buty*, *szalik kibica*. Лексему *gwiazdki* уміщуємо на периферії аспектів „зовнішній вигляд” і політичного, бо це слово вживається в значенні ‘малої вишитої або прикріпленої нашивки у формі зірки, яка прикріплюється до елемента форми, що означає ранг у військовій ієрархії’ [WSJP]. Зафіксовано також одиницю *ubrania* в поєднанні з прикметниками з позитивною конотацією: *wygodne ubrania* (2), *schludne ubrania* (2), *dobre ubrania*, *modne ubrania*; і з негативною: *ciasne ubrania*.

До політичного аспекту відсилає вище згадана лексема *gwiazdki* і 8 одиниць, що є назвами європейського символу, а саме прапора: *flaga UE* (3), *flaga Europejska* (2), *flaga UE i swojego kraju*, *flagi UE i krajowa*, *flaga Unii Europejskiej*. **Побутовий аспект** представлений 4 мовними одиницями – номінацією знаряддя праці (*siekiera*), назвами меблів і „предметів” інтер’єру (*konsola*⁴⁶, *zdobione wyroby ceramiczne*) і номінацією рослин чи розмовною назвою імітованої зброї (*tulipany*) [WSJP].

⁴² Про цей „предмет” свідчить також виокремлена одиниця вжита в множині: *samochody*.

⁴³ Про цей „предмет” свідчить також така виокремлена одиниця: *torba „nerka”*.

⁴⁴ Про цей „предмет” свідчить також виокремлена одиниця вжита в множині: *zegarki*.

⁴⁵ Див. вище – *parasolka*.

⁴⁶ Зараховуємо лексему *konsola* до побутового аспекту з огляду вживання цього слова в польській лінгвокультурі в двох значеннях: вузький столик і гральна консоль [WSJP].

2.6. Висновки до розділу 2

Отже, на прикладі СД [див. Додаток 5] бачимо, що географічна категоризація домінує серед відповідей польської студентської молоді (57,8%). Студенти найчастіше подавали такі дефініції: *Mieszkaniec Europy* (17%), *osoba mieszkająca w Europie* (9,6%), *mieszkaniec kontynentu Europa* (4,4%). Етнічна (11,1%), самоідентифікації (9,6%), політична (8,9%) і культурна (8,2%) категоризації представлені приблизно однаковою кількістю СД. На основі цих відповідей європейець – це особа, яка походить з Європи, відчуває себе європейцем, має громадянство європейської країни, ідентифікує себе з європейською культурою та сприяє її розвитку. Найменше дефініцій репрезентує фізичну (2,2%), національну (1,5%) і комунікативно-психічну (0,7%) категоризації. У світлі цих способів категоризації європейець є особою європеїдної раси, яка належить до певної європейської нації і вважає себе кращим за інших.

Уведення до запитань анкетування модифікаторів „типовий”, „справжній” та „ідеальний” дозволило зауважити відмінності між „типовим”, „справжнім” та „ідеальним” образом європейця. Серед рис „типового” і „справжнього” європейця переважають позитивні риси (ТЄ – 276 (78,4%), СЄ – 207 (83,1%)) над негативними (ТЄ – 58 (16,5%), СЄ – 32 (12,6%)). Рис, що стосується релігії, гендеру, раси і деяких зовнішніх ознак (напр. *широкий розріз очей, пряме волосся* і т. п.) відносимо до нейтральних (ТЄ – 22 (6,6%), СЄ – 9 (3,6%)) [див. Додаток 6, 7]. Портрет „ідеального” європейця не містить жодної ознаки з негативною конотацією, лише чотири з нейтральною (1,1%).

Комунікативно-психічний аспект представляє найбільша кількість мовних одиниць, які подали польські студенти для опису „типового” (127 (36,1%)), „справжнього” (103 (41,4%)) та „ідеального” європейця (174 (49,2%)). Виділені ознаки, здебільшого, є такими самими, для „обох” європейців, проте виступають з іншою частотністю: *otwarty* (ТЄ – 16, СЄ – 11, ІЄ – 26), *tolerancyjny* (ТЄ – 12, СЄ – 13, ІЄ – 34), *wolny* (ТЄ – 4, СЄ – 2, ІЄ – 3), *poczucie własnej wartości* (ТЄ – 4, СЄ – 1, ІЄ – 1), *potoczny* (ТЄ – 2, СЄ – 3, ІЄ – 12) та ін. [див. Додаток 8]. Серед

найчастіше поданих позитивних рис цього аспекту для „типового” європейця не виділено жодної нової одиниці, яка не з’явилась, ані в аспекті „справжнього”, ані в аспекті „ідеального” європейця. Зафіксовано дві нові ознаки для „справжнього” європейця, на які ми не натрапили у комунікативно-психічному аспекті для „типового” та „ідеального” представника (подаємо ті, які з’явилися у відповідях більше, ніж 2 рази): *towarzyski* (2), *wyrozumiały* (2). Виділено нові риси для „ідеального” європейця: *przyjazny* (4), *rozsądny* (3), *życzliwy* (3), *samodzielny* (2). Проаналізувавши найчастіші позитивні риси з комунікативно-психічного аспекту можемо ствердити, що образ „справжнього” європейця більшою мірою корелює із образом „типового”, ніж „ідеального”. Порівнюючи негативні риси „типового” і „справжнього” європейця виділяємо три схожі прикмети: *uparty* (TE – 4, CE – 2), *zamknięty* (TE⁴⁷ – 2, CE – 3), *egoistyczny* (TE⁴⁸ – 1, CE – 2). Риса *narzekający* (2) є характерною лише для „справжнього” європейця, а ознаки *nieufny* (2), *śmianie się z Amerykanów* (2), *uprzedzony do ludzi z innych kraj* (2) – для „типового”. Так, образ „типового” репрезентанта, на думку польської студентської молоді, є більш негативним, ніж образ „справжнього”.

У світлі культурного, суспільного, політичного, фізичного і локаційного аспектів як „типовий”, так і „справжній” та „ідеальний” європейець має схожі риси, напр. *inteligentny* (TE – 9, CE – 6, IE – 8), *zna wiele języków* (TE – 11, CE – 3, IE – 6), *pracowity* (TE – 8, CE – 6, IE – 8), *biały* (TE – 13, CE – 5, IE – 3), *wykształcony* (TE – 7, CE – 4, IE – 7), *kulturalny* (TE – 6, CE – 6, IE – 14), *gościnnie* (TE – 5, CE – 7, IE – 5), *demokratyczny* (TE – 4, CE – 2, IE – 2), *patriotyczny* (TE – 2, CE – 5, IE – 6), *rodzinny* (TE – 2, CE – 2, IE – 3), *ciekawy świata* (TE – 2, CE – 4, IE – 3), *otwarty na różnice* (TE – 2, CE – 2, IE – 3) та ін. Риси характерні лише для „типового” європейця представлені такими мовними одиницями, як *konsumpcjonizm* (2), для „справжнього” – *przywiązany do ojczystego języka; rozgarnięty; lubi przeklinać, pali papierosy; wyjeżdża na urlop na Grecji/Włoch/Hiszpanii; przedsiębiorczy; wydajny; lubi bliskość fizyczną; lubi zabawy; miłość do jedzenia, lubi tłuste jedzenie; ma kartę EKUZ* (2); *pogrążony w*

⁴⁷ Zamknięty w sobie.

⁴⁸ Bardzo egoistyczny.

komforcie; świadomość polityczna; doświadczony traumą po wojnie bądź komunizmie; wyznacza granice swojego kraju, а для „ідеального” – nie jest rasistą (2). Простежуємо, що для польської студентської молоді „типовий” європейець є практично „ідеальним”, оскільки не виявлено великої кількості відмінностей між поданими рисами, проте „справжній” істотно відрізняється.

На підставі аналізу запропонованих студентами одиниць на позначення „предметів”, характерних для європейця, сформовано такі аспекти: „матеріальні цінності” (87 (33,8%)), кулінарний (56 (21,8%)), „зовнішній вигляд” (49 (19%)), суспільний (30 (11,7%)), культурний (22 (8,6%)), політичний (9 (3,5%)), побутовий (4 (1,6%)) [див. Додаток 9]. Виявлено одиниці, які периферійно перебувають у семантичних зв'язках із обома чи трьома аспектами: *siekiera* (побутовий і кулінарний), *teczka, torba materiałowa, torba wielokrotnego użytku, portfel z dowodem, szalik kibica* („зовнішній вигляд” і суспільний), *gwiazdki* („зовнішній вигляд” і політичний), *zdobione wyroby ceramiczne* („матеріальні цінності”, культурний і побутовий). Найчастіше взаємонакладаються периферії аспектів „зовнішній вигляд” і суспільного. Це дозволяє стверджувати, що їхні межі є розпливчастими. Найповніше представлений аспект „матеріальні цінності”. У світлі цього аспекту образ європейця формують наступні мовні одиниці: *telefon* (19), *samochód* (10), *laptop* (8), *smartfon* (7), *rower* (6), *pieniądze* (6), *komputer* (4), *waluta euro* (4), *kubek z kawą* (4), *tablet* (3), *auto* (3), *komórka* (2), *elektronika* (2), *urządzenia elektroniczne* (2), *niemiecki samochód* (2). На основі найчастіших анкетних студентських відповідей, виражених у кулінарному, суспільному, культурному, політичному, побутовому аспектах і аспекті „зовнішній вигляд”, високу позицію у рейтингу [див. Додаток 10] займають *książka* (12), *kawa* (8), *flaga UE* (8), *paszport* (7), *papierosy* (7), *teczka* (6), *e-papieros* (4), *alkohol* (4), *nerka* (4), *zegarek* (4), *parasol* (4), *plecak* (3), *okulary przeciwsłoneczne* (3), *woda* (3), *wódka* (3), *ziemniaki* (3).

РОЗДІЛ 3

МОВНИЙ СТЕРЕОТИП ЄВРОПЕЙЦЯ В СЕРЕДОВИЩІ УКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Запропонована українським студентам анкета містила такі самі запитання, які були запропоновані для польської студентської молоді:

1. Хто такий європеєць?
2. Подайте риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують типового європейця (такого, яким він/вона є).
3. Подайте риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують справжнього європейця.
4. Подайте риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують ідеального європейця (такого, яким він/вона має бути).
5. Назвіть речі, предмети характерні для європейця.

У дослідженні взяло участь 117 студентів різних спеціальностей⁴⁹ віком від 16 до 22 років, які навчаються здебільшого у львівських ЗВО⁵⁰ (104 зі 117 (88,9%)). До дослідження долучились також студенти з університетів⁵¹ Києва (4 зі 117 (3,4%)), Харкова (3 зі 117 (2,6%)), Житомира (3 зі 117 (2,6%)), Івано-Франківська (2 зі 117 (1,7%)) та Ірпеня (1 зі 117 (0,8%)).

⁴⁹ Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології (1), англійська філологія (2), бізнес-економіка (1), богослов'я (3), болгарська філологія (1), дошкільна освіта (2), економіка (3), етика, політика, економіка (1), журналістика (1), класична філологія (2), комп'ютерні науки (4), культурологія (13), логопедія (1), маркетинг (1), медицина (2), менеджмент (29), міжнародний бізнес (1), міжнародні відносини (1), образотворче мистецтво, декоративне мистецтво, реставрація (1), підприємництво, торгівля та біржова діяльність (1), польська філологія (8), право (7), прикладна лінгвістика (2), прикладна математика (1), психологія (3), системи штучного інтелекту (1), системна інженерія (1), системний аналіз (5), соціальна робота (2), соціальне забезпечення (1), соціологія (3), спеціальна освіта (2), стоматологія (2), українська філологія (1), фізична терапія (1), філософія (1), фінанси, банківська справа і страхування (2), французька філологія (1), харчові технології та інженерія (1), хімія (1).

⁵⁰ Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського (1), Львівська національна академія мистецтв (1), Львівський національний медичний університет ім. Данила Галицького (4), Львівський національний університет ім. Івана Франка (74), Національний університет „Львівська політехніка” (10), Українська академія друкарства (1), Український католицький університет (13).

⁵¹ Державний податковий університет (1), Державний університет „Житомирська політехніка” (3), Карпатський національний університет ім. Василя Стефаника (2), Київський національний університет ім. Тараса Шевченка (2), Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського (1), Національний технічний університет спеціальності „Харківський політехнічний інститут” (1), Національний університет харчових технологій (1), Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого (3).

3.1. Студентські анкетні дефініції європейця лексеми *європеєць*

Запитання *Хто такий європеєць?* уможливило виявлення студентських анкетних дефініцій лексеми *європеєць* і способи категоризації, що містяться в них. На основі відповідей 117 респондентів (100%) виокремлено такі категоризації: географічну, культурну, політичну, суспільну, етнічну, категоризацію самоідентифікації, комунікативно-психічну, мовну, національну і фізичну. Низка виявлених способів категоризації відрізняється від способу визначення цієї лексеми у словнику української мови: „європейці – жителі або уродженці Європи” [СУМ-11], у якому відображена географічна категоризація.

Найчастіше у СД з’являється **географічна категоризація**, яка описує місце проживання і народження європейця. У світлі цієї категоризації лексема *європеєць* має такі визначення: *Людина, яка живе в Європі* (22), *людина, яка проживає на території Європи* (4), *людина, яка проживає в ЄС* (4), *людина, яка мешкає на континенті Європа* (3), *людина, яка народилася і проживає в Європі* (3), *людина, яка народилась на території Європи* (2), *людина, яка живе на території ЄС* (2), *людина, яка живе в країні, яка входить в Євросоюз* (2), *мешканець Європи* (2). Зафіксовано 4 відповіді, у яких використано іменники у множині, що свідчить про типовість згаданих дефініцій: *Люди, які проживають у Європі; мешканці країн Європи; мешканець європейської частини євразійського континенту, але одразу в голові проскакує стереотипне уявлення, що європейці – жителі ЄС; людина, котра поділяє цінності свободи, миру, які притаманні цивілізованим людям. Це люди, які проживають на території Європи. Русня (розм. – ред.) сюди не входить* (КК, ГК, периферія КСІ). Географічна категоризація як перший компонент дефініції часто поєднується з культурною категоризацією на останньому місці визначення: *Європеєць той, хто народився, або живе в Європі. Крім того, думаю, аби когось можна було назвати європейцем, він повинен мати європейські цінності; людина, що проживає в Європі та поділяє цінності волі, свободи слова та права; людина, яка проживає на території ЄС та є прихильником європейських цінностей; можна відповісти на це питання з двох сторін: 1) особа, яка проживає на території ЄС, 2)*

стереотип, за виховану людину і т. д. У СД лексеми європеєць також зауважуємо на першому місці географічну категоризацію, а на другому місці – нашарування культурного та іншого способу категоризації: Людина, яка живе в Європі більшу частину свого життя, яка інтегрована в європейську культуру, медіа та суспільство. Загалом європеєць – людина, яка ідентифікує себе з певною європейською країною або країнами спираючись на традиції, мову, релігію тощо (ГК, КК, КСІ, МК); людина, яка живе на території Європи, знає її історію та поділяє європейські або просто адекватні цінності (толерантність, наприклад) (ГК, ПК, КК, КПК); По перше, це індивід, що проживає на території континентальної Європи, як і більша частина його родоvodu. По друге, ця особа є частиною суспільства та ідентифікує себе як таку, яка належить до однієї з національностей, що тривалий час знаходяться на цих теренах й ведуть осілий спосіб життя, а не є тимчасовими її мешканцями як кочівники. По третє, ця особа визнає та живе згідно з загально визначеними та загальноприйнятими європейськими цінностями (ГК, ЕК, СК, КСІ, НК, КК). На останньому місці географічна категоризація з'являється в одній дефініції, у якій первинною є культурна категоризація: Вихована, освічена людина, яка проживає на території ЄС. Варто зазначити, що у 15 анкетних визначень, які містять географічну категоризацію, з'явився термін ЄС, що має більшу кількісну репрезентацію, ніж у дефініціях з аналогічною категоризацією, які подали студенти з Польщі (4). Загалом географічна категоризація представлена у 83 СД [див. Додаток 11].

Культурна категоризація з'являється у 29 СД лексеми *європеєць*. Основним критерієм у цих визначеннях вважається зв'язок з культурою Європи та її цінностями, а також культура, інтелект, ментальність і релігійні переконання європейця. У більшості виділених дефініцій зауважуємо культурну категоризацію на останньому місці, а на першому – інші способи категоризації: *Громадянин ЄС, хтось, хто насамперед зацікавлений в культурі, політиці, подіях європейських країн і хто сповідує чи розділяє цінності ЄС (ПК, КК), людина європеїдної раси, що є носієм європейської культури (ФК, КК), людина, яка народилась у Європі або проживає у Європі і має європейські цінності (ГК,*

КК), мешканець європейської частини Євразії; окрема ментальність, що має особливі риси, відмінності від східних, американських (ГК, КК) та ін. [див. Додаток 12]. Лише культурна категоризація відображена у наступних визначеннях: *Людина з моральними цінностями; людина, яка визнає свою європейську спадщину і відчуває себе частиною спільноти; особистість, яка поєднує у собі всі найкращі риси людської історії та цивілізації; прогресивна, розвинена людина, освічений представник Європи; той, хто ділить спільні цінності та культурні зв'язки, відданий розвитку і певним ідеалам європейської спільноти.*

Політичну категоризацію репрезентує більша кількість СД (16), ніж аналогічну категоризацію у дефініціях, поданих молоддю з Польщі (12). Згідно з нею особа, яка є європейцем, повинна бути громадянином однієї з країн, що є членами ЄС, мати чіткі політичні погляди і знати історію: *Громадянин однієї з європейських країн (2); громадянин однієї з країн, що належить до ЄС (2); громадянин країни, яка є у ЄС (2); громадянин країни, яка належить до Європейського союзу або до Європи як частини світу; громадянин ЄС (офіційно), громадянин держав, що є у територіальних межах Європи. У інших виявлених дефініціях політична категоризація зазвичай з'являється на останньому місці, на першому – географічна, а на другому – інший спосіб категоризації: людина, що живе в Європі, має подвійне громадянство (країни походження, європейської спільноти) (ГК, ПК), людина, яка живе на території Європи, знає її історію та поділяє європейські або просто адекватні цінності (толерантність, наприклад) (ГК, ПК, КК, КПК), людина, що проживає в Європі та поділяє цінності волі, свободи слова та права (ГК, ПК), людина, яка народилася на території Європи. Буває, що громадяни різних країн не називають свою національну приналежність, а говорять, що є європейцями (ГК, ПК, НК, КСІ), людина, яка проживає у Європі, вихована, порядна, живе за правилами і законами (ГК, КК, ПК), людина, яка проживає на частині континенту, який називається Європа. Або людина, яка проживає в Європі, тільки за умови, що її країна має демократичний і прогресивний напрямок (ГК, ПК, СК). Два*

студентські визначення містять на першому місці політичну категоризацію, а на другому і третьому – інший тип категоризації: *громадянин ЄС, хтось, хто насамперед зацікавлений в культурі, політиці, подіях європейських країн і хто сповідує чи розділяє цінності ЄС (ПК, КК, СК), особа, яка має європейське громадянство, володіє різними мовами та національними особливостями (ПК, МК, НК).*

На відміну від дефініцій, які подали студенти з Польщі, в українських СД з'являється **суспільна категоризація** (15), яка описує фінансову ситуацію європейця, його спосіб життя і ставлення до інших, а також ознаки європейських країн, що стосуються суспільства: *Людина з більшою зарплатою, ніж більшість українців; людина, яка вірить у пенсійний фонд; людина, яка подорожує світом; практична людина, що просто та легко ставиться до життя, нікуди не спішить.* У решті виділених СД суспільна категоризація як другий чи останній компонент дефініції поєднується з іншими способами категоризації в препозиції чи постпозиції: *Людина, яка відкрита до суспільства, не обмежує себе стереотипами. Живе у власне задоволення, витрачаючи кошти не на ремонти і розкіш, а на подорожі і розвиток (КПК, КК, СК); людина, яка надає перевагу цінностям та цікавому досвіду над матеріальним багатством (КК, СК); людина, яка живе в Європі більшу частину свого життя, яка інтегрована в європейську культуру, медіа та суспільство загалом європейець – людина, яка ідентифікує себе з певною європейською країною або країнами спираючись на традиції, мову, релігію тощо (ГК, КК, СК, КСІ, МК) та ін. [див. Додаток 13].* У дефініції *людина, яка живе у розвиненій країні* первинною є географічна категоризація, а потім з'являється нашарування суспільної і культурної категоризацій з огляду на значення прикметника *розвинений*: „який досяг розумової, духовної зрілості, став розумово, духовно вищим” і „який став кращим, досконалішим, піднявся на вищій щабель, досяг високого рівня у чому-небудь” [СУМ-11]. Один респондент подав таку дефініцію: *людина*. Словник української мови в 11 томах подає таке визначення цієї лексеми: „особа як втілення високих інтелектуальних і моральних властивостей” [СУМ-11]. З

огляду на полісемічність значення цього слова, згадана дефініція може свідчити про різні категоризації: суспільну, культурну і самоідентифікації.

Урахування в дефініціях **етнічної категоризації** передбачає реалізацію критерію європейського походження: *Людина з Європи (2); людина, яка походить з країн Європи (2); людина родом з Європи; європеєць – це особа, яка має походження або зв'язок із Європою, та має насамперед європейський дух (ЕК, КК); людина, яка живе на території Європи або походить з цих території (ГК, ЕК); людина, яка має європейське коріння, походження, довгий час проживає в Європі (ЕК, ГК); людина, яка мешкає у Європі чи має коріння звідти (ГК, ЕК); передовсім це людина (народ в цілому), що проживає на території Європи, різниться від інших націй своєю культурою, віруванням, усталеними традиціями, менталітетом, але й внутрішньо є розбіжності (проте, до прикладу, у японця та українця більш різними, на мою суб'єктивну думку, є певні цінності, ніж у поляка та того ж самого українця) (ЕК, ГК, КК); по перше, це індивід, що проживає на території континентальної Європи, як і більша частина його родоvodu. По друге, ця особа є частиною суспільства та ідентифікує себе як таку, яка належить до однієї з національностей, що тривалий час знаходяться на цих теренах й ведуть осілий спосіб життя, а не є тимчасовими її мешканцями як кочівники. По третє, ця особа визнає та живе згідно з загально визначеними та загальноприйнятими європейськими цінностями (ГК, ЕК, СК, КСІ, НК, КК).* Варто зазначити, що двоє респондентів подало таку дефініцію: *Людина не з України.* Загальна кількість СД, які містять етнічну категоризацію – 12.

Категоризацію самоідентифікації репрезентує 8 СД. В основі цього способу категоризації лежать такі критерії: ідентифікація себе як європейця, почуття зв'язку з Європою. Найчастіше категоризація самоідентифікації з'являється як другий, передостанній чи останній елемент визначення, наприклад *людина, що живе на території держав Європи (як частини світу) та ідентифікує себе з цим статусом (ГК, КСІ).* Інші 5 дефініцій такого типу описано вище. В одній СД категоризація самоідентифікації з'являється на

першому місці: *Людина, суб'єкт, що ідентифікує себе як європеєць, асоціюючи себе з певною соціальною групою. Європеєць може бути різним, в залежності від того, вважаємо ми європейцями тих, хто проживає у географічному просторі Європи, чи тих, хто проживає у межах території ЄС, або ж тих, хто мешкає саме в Західній Європі, на кшталт Німеччини чи Франції* (КСІ, СК, ГК). Одна дефініція представляє периферію категоризації самоідентифікації: *Людина, котра поділяє цінності свободи, миру, які притаманні цивілізованим людям. Це люди, які проживають на території Європи. Русня (розм. – ред.) сюди не входить* (КК, ГК, КСІ).

Характеризуючи європейця, студенти пропонують наступні дефініції: *Вільна людина, інколи як дитина, живе в достатку* (КПК, СК), *людина із повагою до інших у різних сферах його життя і приймає його особливості* (КПК, СК), *людина, яка відкрита до суспільства, не обмежує себе стереотипами. Живе у власне задоволення, витрачаючи кошти не на ремонти і розкіш, а на подорожі і розвиток* (КПК, КК, СК), *людина, яка відстоює свою свободу, внутрішній світ, бажає самореалізуватись, є толерантною, сприймає різноманітність, не сковує себе стереотипами* (КК, КПК), *людина, яка живе на території Європи, знає її історію та поділяє європейські або просто адекватні цінності (толерантність, наприклад)* (ГК, ПК, КК, КПК), *людина, яка мешкає в Європі, має звички, поведінку, спілкування, знання мов притаманні мешканцям Європи* (ГК, КПК, МК). Критерії відкритості, толерантності, поваги до інших, характерних звичок, поведінки і способу спілкування європейця лежать в основі **комунікативно-психічної категоризації**, яка в СД з'явилась 6 разів.

Порівнюючи з поданими польською молоддю дефініціями, в українських СД вдруге фіксуємо новий спосіб категоризації – **мовний**. Ця категоризація, характерним критерієм якої є володіння європейськими та іншими мовами, представлена в 3 дефініціях: *Людина, яка мешкає в Європі, має звички, поведінку, спілкування, знання мов притаманні мешканцям Європи* (ГК, КПК, МК), *людина, яка живе в Європі більшу частину свого життя, яка інтегрована в європейську культуру, медіа та суспільство загалом європеєць – людина, яка ідентифікує*

себе з певною європейською країною або країнами спираючись на традиції, мову, релігію тощо (ГК, КК, СК, КСІ, МК), особа, яка має європейське громадянство, володіє різними мовами та національними особливостями (ПК, МК, НК).

Національна категоризація, яка ґрунтується на критерії наявності національності однієї з європейських країн, з'являється у 3 СД: *Людина, яка народилася на території Європи. Буває, що громадяни різних країн не називають свою національну приналежність, а говорять, що є європейцями (ГК, ПК, НК, КСІ), особа, яка має європейське громадянство, володіє різними мовами та національними особливостями (ПК, МК, НК), по перше, це індивід, що проживає на території континентальної Європи, як і більша частина його родоvodu. По друге, ця особа є частиною суспільства та ідентифікує себе як таку, яка належить до однієї з національностей, що тривалий час знаходяться на цих теренах й ведуть осілий спосіб життя, а не є тимчасовими її мешканцями як кочівники. По третє, ця особа визнає та живе згідно з загально визначеними та загальноприйнятими європейськими цінностями (ГК, ЕК, СК, КСІ, НК, КК).*

Фізична категоризація представлена найменшою кількістю СД – 2. У них європеєць – так само, як і у дефініціях студентів з Польщі – це особа європеїдної раси: *Біла людина з типовими для європейця рисами лиця, людина європеїдної раси, що є носієм європейської культури (ФК, КК).*

3.2. Риси „типового” європейця

Студентам було запропоновано відповісти на друге запитання, яке допоможе виявити характерні риси „типового” європейця: *Подайте риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують типового європейця (такого, яким він/вона є).* На основі зібраних рис „типового” європейця ми виділили такі аспекти: комунікативно-психічний, культурний, суспільний, фізичний, політичний і локаційний. Варто зазначити, що на запитання про „типового” європейця відповіло 115 студентів (98,3%), а у 2 (1,7%) анкетах з'явилися такі відповіді: *Немає таких рис, всі люди різні; Поки поняття „європеєць” досить аморфне і широке за обсягом, тому важко знайти якусь спільну рису болгарина*

та німця, чи чеха та іспанця. Таким чином респонденти хотіли вказати на те, що кожна людина – це окрема особистість зі своїми індивідуальними рисами.

До **комунікативно-психічного аспекту** ми зарахували 174 одиниці фактичного матеріалу. Риси, які мають позитивну конотацію (135) домінують над рисами, які мають негативну (39). Нижче подаємо риси, які з'явилися у відповідях більше, ніж 2 рази: *толерантний*⁵² (23), *відкритий* (7), *добрий* (6), *привітний* (6), *стриманий* (6), *комунікабельний* (4), *чесний* (4), *відповідальний* (3), *волелюбний*⁵³ (3), *гуманний*⁵⁴ (3), *пунктуальний* (3), *спокійний* (3), *справедливий* (3), *впевнений* (2), *врівноважений* (2), *доброзичливий* (2), *розслаблений* (2), *свідомий* (2), *стабільний* (2), *уважний* (2), *щедрий* (2), *щирий* (2). Спостерігаємо, що ознаки *толерантність* і *відкритість* переважають як і в середовищі польської студентської молоді, так і української. Негативні ознаки „типового” європейця представлені такими одиницями: *гордий*⁵⁵ (4), *самовпевнений*⁵⁶ (3), *байдужий* (2), *егоцентричний* (2), *зарозумілий* (2), *нерозуміючий*⁵⁷ (2), *фальшивий* (2). Порівнюючи з відповідями польських студентів, простежуємо, що їхні думки відрізняються: жодного збігу серед рис з більшою частотністю. Респонденти, також, вказали 5 разів ознаку *ліберальний* і *вільний* з уточненням однієї відповіді: *вільний у своїх діях*, двічі *консервативний* з одним уточненням: *консервативний лише східний європець*. Одиниці *ліберальний* і *консервативний* відносимо водночас до комунікативно-психічного і політичного аспектів, а лексему *вільний* – до комунікативно-психічного і суспільного за аналогією до анкетних відповідей польських студентів [див. п. 2.2.]. Риси, які з'явилися у відповідях лише один раз, вміщено у Додатку 14.

Культурний аспект представлений 89 мовними одиницями, які характеризують „типового” європейця з огляду на культуру, інтелект і релігійні

⁵² Дві відповіді щодо цієї риси респонденти уточнюють: *толерантний (західний європець)*; *толерантність до етнічних, релігійних, національних, расових та інших питань*.

⁵³ Один респондент вказує, що вважає волелюбним лише західного європейця.

⁵⁴ Один респондент уточнює свою відповідь: *гуманний (у позитивних і негативних аотаціях)*. Також, до цієї риси зараховуємо наступну відповідь: *людяний*.

⁵⁵ Один респондент вказує, що вважає гордим лише східного європейця.

⁵⁶ Лексема *самовпевнений* може експонувати надмірну впевненість у собі, у своїх можливостях, здібностях, а також пов'язуватися із впевненістю у собі, твердістю у власних переконаннях [СУМ-11]. У роботі схилиємося до негативного забарвлення цього слова з огляду на його перше значення.

⁵⁷ Один респондент уточнює свою відповідь: *нерозуміючий, наприклад, щодо війни*.

переконання. Найчастіше натрапляємо на одиниці, що вживаються на позначення розумових здібностей і рівня освіченості „типового” європейця: *освічений* (23), *розумний* (8), *інтелектуальний* (3), *грамотний* (3), *прогресивний*⁵⁸ (2), *розвинений* (2), *має бажання розвиватись*, *досвідчений*, *ерудований*, *інтелігентний*, *кваліфікований* (пояснення респондента: *європейська освіта є досить важливою і її важче здобути, тому там (в Європі – ред.) більше кваліфікованих особистостей*), *мудрий*, *цінує освіту*. Про типовість згаданої риси свідчить відповідь, що містить дієслово, виражене у 3 особі множини: *мають високий рівень обізнаності*. Серед рис із такою семантикою зафіксовано також одиницю з негативною оцінкою: *європейці-підлітки менш розумово розвинені, ніж українці*. Зазначимо, що студенти з Польщі подали менше одиниць такого типу (36), ніж студенти з України (50). Наступна низка ознак стосується знання європейцем мов: *знає свою мову*⁵⁹ (2), *знає іноземну мову* (2), *знає англійську мову, говорить англійською чи іншою європейською мовою, має акцент, коли говорить іноземною мовою*. У цьому випадку українська молодь подала на половину менше мовних одиниць (7), ніж польська (15). Риси, які стосуються особистої культури, представлені схожими одиницями до аналогічного аспекту „типового” європейця, які навели поляки: *ввічливий*⁶⁰ (8), *вихований* (7), *культурний*, *порядний*, *цивілізований*, *мають дивний менталітет, не займаються вандалізмом, необмежені у розвитку*. Дієслова *мають, не займаються* і дієприкметник *необмежені* в останніх трьох мовних одиницях, вказують на типовість рис. Порівняно з польською молоддю, українські студенти вважають, що „типовий” європейець є більш відстороненим від релігії: *атеїст* (2), *нерелігійний*; *релігійний* (2). Про місце культури і традицій у житті „типового” європейця свідчать наступні риси: *культурна різноманітність* (2), *культурне багатство*, *залучений у культурні процеси*, *цінує культурні цінності, поважають*⁶¹ *свої традиції*. Порівнюючи з відповідями польських студентів, простежуємо, що їхні уявлення відрізняються: українці подали 6 мовних

⁵⁸ Один респондент подає ширшу відповідь: *з прогресивними поглядами на життя*.

⁵⁹ Одну відповідь уточнено: *знає бездоганно свою мову*.

⁶⁰ Дві одиниці подано респондентами прикметником у множині: *ввічливі*.

⁶¹ Дієслово у формі 3 особи множини вказує на типовість згаданої риси.

одиниць, а поляки – 22. Виявлені характеристики показують, які цінності є важливими для української і польської молоді.

Суспільний аспект репрезентує більша кількість мовних одиниць (78), ніж в аналогічному аспекті стереотипних рис, які подали польські студенти (65). Подаємо ознаки схожі за семантикою і частотою одиниць до моделі „типового” європейця в середовищі польської молоді, які найчастіше стосуються фінансового становища і способу життя: *заможний* (3), *добре забезпечений*⁶² (2), *багато заробляє, має роботу з хорошою заробітною платою, має фінансовий стабільний дохід або капітал; працюючий*⁶³ (5), *вільний* (5), *любить відпочивати, середньостатистичний, сімейний, споживацький*. Виокремлено одну відмінну рису від образу „типового” європейця в середовищі поляків щодо фінансової ситуації: *живуть в достатку, але все одно економлять на комунальних послугах*. Респонденти подали в 4 рази більше мовних одиниць для позначення риси *лінивий* (9), а майже втричі більше для риси *екосвідомий* (8): *дбає про екологію, не смітить, поважає довкілля, цінує природні ресурси*. Ознаки *гостинний* (пол. 5), *алкоголік* (пол. 4), *подорожує* (пол. 3) з’явилися лише один раз, на відміну від „типового” образу європейця у свідомості поляків. Виокремлено дві пари протилежних рис: укр. *некванливий* (3) – пол. *żujący w biegu*, укр. *часто гомосексуальний* – пол. *heteroseksualny*. Виявлену рису *цисгендерний* вважаємо нейтральною. Образ „типового” європейця в середовищі українських студентів відрізняється від образу в польському середовищі на основі таких позитивних рис: *прагматичний* (3), *цінує соціальну справедливість, поважає себе, має повагу до людей і тварин, поважають*⁶⁴ *працю інших, намагається стати перспективним, має більше можливостей, гендерна рівність, має вільний доступ до інформації, має закриті базові потреби, мобільний, заклопотаний справами, однак має час на відпочинок, дозвілля, зустрічі з друзями, живе в своє задоволення*. Рису *ходить на роботу в костюмі* зараховуємо до суспільного і фізичного аспектів. Негативні ознаки представлені

⁶² В одній відповіді респондент подає дієприкметник у множині: *добре забезпечені*.

⁶³ Зараховуємо до цієї риси лексику *трудолюбний*.

⁶⁴ Дієслово у формі 3 особи множини вказує на типовість згаданої риси.

такими одиницями: *педантичний*⁶⁵ (3), *бюрократичний, не прагнуть*⁶⁶ *кращого життя, розбещений, частково упереджений, вживає наркотики*. Окрема низка рис стосується дорослішання європейців: *дитячий, довго дорослішають*⁶⁷, *прив'язаний до батьків, нікуди не спішить (отримати роботу якомога швидше, стати дорослим і самостійним)*. Варто зазначити, що на відміну від польських студентів, українська молодь не подала такої риси, як *веде здоровий спосіб життя*.

Політичний аспект налічує таку саму кількість одиниць фактичного матеріалу (25), як аналогічний аспект для „типового” європейця, сформований на основі відповідей польської молоді. Найчастіше з’являються риси *ліберальний* (5), *демократичний* (3), *законослухняний*⁶⁸ (3), *патріотичний* (2). „Типовий” європеєць також *євроцентричний, довіряє владі, але вільно виходить на протести, коли має що сказати, має історичну свідомість, наповнений духом соборності, об’єднані*⁶⁹, *платить податки, цінує свободу слова, цінує права людини*. Негативні ознаки представлені такими мовними одиницями: *консервативний*⁷⁰ (2), *не цікавиться політикою*.

До **фізичного аспекту** зараховуємо 23 одиниці, які окреслюють зовнішній вигляд „типового” європейця. Аналогічно до образу „типового” європейця в середовищі польської молоді, найчастіше з’являються риси *світла шкіра*⁷¹ (6) і *красивий* (3). Інші схожі риси виражені такими одиницями: *вдягається зі смаком, гарно одягнений, спортивний*. Виокремлено нові риси, що окреслюють зовнішній вигляд „типового” європейця: *пряме волосся* (3), *світлий колір очей, широкі очі, акуратний, доглянутий, охайний, слідує за трендами та навіть*

⁶⁵ Один респондент уточнює свою відповідь: *педантичний (західний європеєць)*.

Лексема *педантичний* вживається у таких значеннях: „людина, яка суворо дотримується певного способу мислення, порядку, певних звичок, надаючи великого значення формальній стороні справи”, „той, хто занадто суворий у виконанні дрібних, формальних вимог”, „учений, який нічого не хоче знати, крім своєї науки, формаліст у науці або людина з показовою вченістю, що любить повчати інших” [СУМ-11]. Зважаючи на контексти, дефініції і наявність в одній з них слова *занадто*, схилиємось віднести цю лексему до негативних рис.

⁶⁶ Дієслово у формі 3 особи множини вказує на типовість згаданої риси.

⁶⁷ Див. вище.

⁶⁸ Зараховуємо до цієї риси наступну відповідь: *дотримується законів*. В одній відповіді респондент також подає прикметник у 3 особі множини, що вказує на типовість згаданої риси: *законослухняні*.

⁶⁹ Дієприкметник у 3 особі множини вказує на типовість згаданої риси: *об’єднані*.

⁷⁰ Один респондент уточнює свою відповідь: *консервативний тільки східний європеєць*.

⁷¹ Зараховуємо до цієї риси наступну відповідь: *європеїдна раса*.

задає їх, популярними брендами для них⁷² є масмаркет, ходить на роботу в костюмі. Локаційний аспект представлений двома мовними одиницями: живе в ЄС, проживає в Європі.

3.3. Риси „справжнього” європейця

На запропоноване в анкеті запитання – *Подайте риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують справжнього європейця* – відповіло 114 респондентів, однак 3 осіб не подало відповідей. Серед відповідей знаходимо ширше висловлювання: *Вважаю, що риси, що притаманні такій людині, залежатимуть здебільшого від регіону, її проживання і індивідуальних вроджених або набутих якостей. Наприклад, етнічні поляки та італійці вирізняються акуратністю та порядністю, а от іспанці чи греки своєю відкритістю та креативністю, а жителі скандинавських країн найчастіше стримані та раціональні. Проте, на мою думку, наявність якоїсь із цих рис або підпадання під такий шаблон абсолютно точно не може бути об'єктивним визначником того, чи є людина „справжнім” європейцем.* Відповідь респондента відображає твердження про неможливість об'єктивного визначення „справжнього” європейця, а також про характерні риси людей, наприклад, з одного регіону, а не з континенту.

У межах комунікативно-психічного аспекту, до якого ми зарахували 153 одиниці матеріалу, серед позитивних рис (122) домінантні позиції займають наступні лексеми і словосполучення: *толерантний*⁷³ (19), *відкритий*⁷⁴ (9), *відповідальний* (5), *привітний*⁷⁵ (5), *добрий*⁷⁶ (4), *простий* (4), *поважає інших* (4), *спокійний* (4), *свідомий*⁷⁷ (3), *чесний* (3), *вміє постояти за себе* (2), *вільний* (2), *волелюбний*⁷⁸ (2), *впевнений* (2), *гуманний*⁷⁹ (2), *доброзичливий* (2), *добročесний*

⁷² Займенник 3 особи множини вказує на типовість згаданої риси.

⁷³ Один респондент подає свою відповідь у 3 особи множини (*толерантні*), що вказує на типовість згаданої риси, а другий – уточнює: *толерантний в міру*.

⁷⁴ До цієї риси зараховуємо наступні відповіді: *у міру відкритий, відкритий до всього нового, відкритий до комунікації*.

⁷⁵ Один респондент уточнює свою відповідь: *лише ззовні, здаються такими*.

⁷⁶ Один респондент подає свою відповідь у 3 особи множини (*добрі*), що вказує на типовість згаданої риси.

⁷⁷ Див. вище – *свідомі*.

⁷⁸ Один респондент уточнює свою відповідь: *але найбільше це про українців, тут потрібно від історії відитовхуватися*.

⁷⁹ Про цю рису свідчить ще виокремлена одиниця *людяний*.

(2), *завзятий* (2), *комунікабельний*⁸⁰ (2), *люб'язний* (2), *товариський* (2), *цілеспрямований* (2), *щирий*⁸¹ (2). Одиницю *ліберальний* (2) відносимо також до політичного аспекту за аналогією до попередніх анкетних відповідей студентів. Ознаки *має відчуття гідності, почуття власної гідності* зараховуємо і до суспільного аспекту зважаючи на дефініції лексеми *гідність*: „сукупність рис, що характеризують позитивні моральні якості” і „усвідомлення людиною своєї громадської ваги, громадського обов'язку” [СУМ-11]. Негативні риси (30) представлені такими мовними одиницями (подаємо ті, які з'явилися у відповідях більше, ніж 2 рази): *егоїстичний* (3), *байдужий* (2), *непривітний*⁸² (2), *нещирий* (2). Ознаку *консервативний* (2) розглядаємо і в межах політичного аспекту. У свідомості одного респондента „справжній” європейець є *без надзвичайних рис і характеристик*, що зараховуємо до нейтральних прикмет. Риси, які з'явилися у відповідях лише один раз, уміщено у Додатку 15.

У світлі **культурного аспекту** для „справжнього” європейця передусім характерна риса „освіченість”, у семантичному полі якої містяться такі одиниці: *освічений*⁸³ (14), *розумний*⁸⁴ (8), *ерудований* (2), *інтелектуальний* (2), *інтелігентний* (2), *обізнаний* (2), *прогресивний*⁸⁵ (2), *завершив навчання у школі / вчиться там / буде вчитися там, характеризується високим ступенем освіти, має хорошу освіту, розвинений, турбується про власний розвиток, бажає розвиватися, інноваційний*. Традиційність, пошану до європейської культури чи конкретно своєї країни, а також відкритість до багатокультурності представляють наступні риси: *відданість традиціям власної культури, поважає і любить традиції, що характерні йому та його країні, повага до культури своєї країни, цінує свою культуру, цінують традиції своєї країни, знає культуру і традиції якоїсь країни/її частинки Європи, знає звідки воно все походить і чому, відкритість до інших культур, прагне до гармонії між традиціями та*

⁸⁰ Один респондент подає свою відповідь у 3 особі множини (*комунікабельні*), що вказує на типовість згаданої риси.

⁸¹ Див. вище: *щирі*.

⁸² Один респондент уточнює свою відповідь: *непривітний до зайвої неробочої частини суспільства (біженці з Близького Сходу)*.

⁸³ Двоє респондентів подає свої відповіді у 3 особі множини (*освічені*), що вказує на типовість згаданої риси.

⁸⁴ Один респондент подає свою відповідь у 3 особі множини (*розумні*), що вказує на типовість згаданої риси.

⁸⁵ Один респондент уточнює свою відповідь: *прогресивний з долею консервантизму*.

сучасністю, відзначається багатогранною культурною спадщиною, культурне багатство, мультикультурний, високий рівень культури, залучений у культурні процеси. У порівнянні з „типовим” європейцем, лише один респондент вважає, що „справжній” європеєць *знає бездоганно свою мову, а також другу іноземну*. Для „типового” репрезентанта українці подали 7 мовних одиниць такого типу. Представлена статистика значно відрізняється від відповідей польської студентської молоді: для „типового” європейця – 15, для „справжнього” – 11. У перцепції студентів з України „справжній” представник крізь призму культурного аспекту також є *ввічливий*⁸⁶ (10), *вихований* (4), *культурний, має хороші манери, цивілізований*. Виявлено риси, які характеризують „справжнього” європейця з негативної сторони: *застарілий, ігнорантний, не завжди виховані, дивний менталітет, відстоювання цінностей на яких будувалася християнська цивілізація Європи, тобто, тих, які суперечать демократії, справедливості та свободі*. Останню ознаку з огляду на лексеми „демократія”, „справедливість” і „свобода” зараховуємо теж до політичного аспекту. Зафіксовану одиницю *аморальний* відносимо не лише до культурного, а й до комунікативно-психічного аспекту, оскільки вона може відображати не лише відсутність моралі, як „системи норм і принципів поведінки людей у ставленні один до одного та до суспільства” [СУМ-11], а й саму поведінку людини. Виявлені риси, що стосуються релігії, а саме: *релігійний, атеїст, не орієнтується на релігію*, за аналогією до попередніх анкетних відповідей студентів, вважаємо нейтральними рисами. Загалом культурний аспект представлений 79 одиницями фактичного матеріалу.

До **суспільного аспекту** належить 49 мовних одиниць. Студенти найчастіше приписують „справжньому” європейцеві риси, що описують його відношення до роботи, фінансове забезпечення, стосунок до сім’ї, спосіб життя, ставлення до природи і життєві переконання: *працьовитий* (4) *реалізований*, але *лінивий* (4), *не працелюбний і бездіяльний; забезпечений* (2), *небідний і заощадливий*, але *скупий і споживацький; сімейний*, але *не сім’янин і прив’язаний*

⁸⁶ Один респондент подає свою відповідь у 3 особі множини (*ввічливі*), що вказує на типовість згаданої риси.

до батьків; веде здоровий спосіб життя, але любить їсти нездорову їжу і любить їсти бутерброди; екосвідомий (3), екологічний (2), турбується про екологію, думає про майбутнє своє і планети, має повагу до навколишнього середовища, але еконесвідомий. Зафіксовано також наступні риси: вільний (2), педантичний (2), послушний, мирний, зосереджений на особистому благу, зацікавлений глобальними питаннями, живуть⁸⁷ в своє задоволення, соціальна активність, соціальна свідомість, замість лишньої мови викликає поліцію, не любов до підвищення цін на газ. Виділено ознаки, у яких зауважуємо нашарування суспільного і комунікативно-психічного аспектів: має почуття власної гідності⁸⁸ (2), нонконформістичний, повільний темп життя та роботи, зосереджений на собі і родині, здатний відстояти свій дім і свою родину.

Політичний аспект „справжнього” європейця налічує 37 мовних одиниць. Аналогічно до політичного аспекту „типового” репрезентанта, найчастіше у відповідях натрапляємо на наступні риси: консервативний (3), ліберальний (2), демократичний (2), патріотичний (2), прагнення до ліберальних політик / стратегій, сплачує податки, законслухняний, повага до закону, захищає права людини, відстоювання прав людини, дотримання закону та правил, дотримується закону, характеризується історичною свідомістю, любов до своєї історії. Ознаки відстоює власні права і незалежний (проте не скажу, на жаль, що європейці зараз дійсно такі) відсилають нас також до комунікативно-психічного аспекту. Для української студентської молоді лише „справжній” єропеєць ідентифікує себе до тої чи іншої країни, ідентифікує себе європейцем, відстоює цінності, на яких будувалася християнська цивілізація Європи, тобто, тих, які суперечать демократії, справедливості та свободі, піддається пропаганді, живе в бюрократичному пеклі, схильний до бюрократії та складних правил, залежний від держави, має соціалістичні погляди. Виявлено також низку протиставних рис: зацікавлений в політиці, але має обмежений інтерес до світових подій за межами Європи; активіст, бере активну участь в

⁸⁷ Дієслово вжите у 3 особі множини вказує на типовість згаданої риси.

⁸⁸ Про цю рису свідчить ще виокремлена одиниця має відчуття гідності.

громадському житті, має інтерес до громадських питань, але без громадянської позиції; нацист, але без націоналістичних поглядів.

Фізичний аспект репрезентований 18 одиницями, схожими до опису „типового” європейця в середовищі української молоді: *світла шкіра, світлий колір шкіри (рідко смугляве), білий чоловік або жінка, європеїдна раса; красивий (2), колір очей світлих відтінків, пряме волосся; модні⁸⁹ (2), стильний, статний, стиль old money, невибагливий до моди, виражає себе одягом, стилем, макіяжем, цисгендерний, веде здоровий спосіб життя*. Виявлено одну негативну рису: *фіговий (розм. – ред.) стиль*. **Локаційний аспект** представлений трьома мовними одиницями: *людина, яка живе в Європі (2), той, хто живе в Європі*.

3.4. Риси „ідеального” європейця

З метою виявлення рис „ідеального” європейця, студентам було запропоновано відповісти на таке запитання: *Подайте риси, які, на Вашу думку, найкраще характеризують ідеального європейця (такого, яким він/вона має бути)*. Це запитання уможливило виокремлення 377 одиниць матеріалу на основі відповідей 114 студентів (97,4%), натомість у 3 анкетах (2,6%) з’явилися такі відповіді: *ідеального європейця найкраще характеризують ті риси, які були у європейців приблизно до початку Першої Світової війни; я вважаю, що ідеалу не існує, тому не виокремлювала би таке поняття як ідеальний європейець; поняття ідеального європейця може відрізнятися залежно від точки зору про яку саме країну говорити*. Дві останні відповіді перегукуються з тими, які вказали польські студенти для позначення рис „типового” європейця. На підставі матеріалу анкетування ми виділили такі аспекти: комунікативно-психічний, культурний, суспільний, фізичний і політичний. Варто зазначити, що локаційного аспекту не виокремлено.

Комунікативно-психічний аспект в образі „ідеального” європейця репрезентований найбільшою кількістю одиниць (190), порівнюючи з усіма аспектами для „типового” і „справжнього” європейця. Нижче подаємо риси, які

⁸⁹ Прикметник 3 особи множини вказує на типовість згаданої риси.

з'явилися у відповідях більше, ніж 2 рази: *толерантний*⁹⁰ (18), *добрий* (9), *відповідальний*⁹¹ (8), *відкритий*⁹² (7), *допомагає іншим*⁹³ (7), *поважає інших*⁹⁴ (7), *привітний* (6), *справедливий*⁹⁵ (6), *чесний* (6), *сміливий*⁹⁶ (5), *впевнений*⁹⁷ (4), *свідомий* (4), *цілеспрямований* (4), *чуйний* (4), *щирий* (4), *вільний* (3), *гуманний*⁹⁸ (3), *комунікабельний* (3), *лояльний* (3), *ліберальний*⁹⁹ (3), *милосердний* (3), *миролюбний* (3), *усміхнений* (3), *активний* (2), *амбітний* (2), *виважений* (2), *високоморальний*¹⁰⁰ (2), *гордий* (2), *доброзичливий* (2), *має однакове ставлення до усіх* (2), *неупереджений*¹⁰¹ (2), *пунктуальний* (2), *рішучий* (2), *скромний* (2), *співчутливий* (2), *спокійний* (2), *старанний* (2), *товариський* (2), *хороший* (2). Риси *толерантний*, *відкритий*, *допомагає іншим*, *свідомий*, *комунікабельний*, *лояльний*, *миролюбний*, *амбітний*, *доброзичливий* часто з'являються в аналогічному аспекті „ідеального” європейця, проте виступають з іншою частотністю. Ознака *відчуває відповідальність за те, ким він є* відсилає нас також до суспільного і політичного аспектів, оскільки можемо її трактувати в двох значеннях. Рису *ліберальний* відносимо до комунікативно-психічного і політичного аспектів за аналогією до попередніх анкетних відповідей студентів. Риси, які з'явилися у відповідях лише один раз, розміщено у Додатку 16.

До культурного аспекту належить 99 мовних одиниць лише з позитивною конотацією, що підтверджує вплив модифікатора „ідеальний” на стереотипні уявлення. Аналогічно найчастіше натрапляємо на одиниці, що вживаються на позначення розумових здібностей і рівня освіченості „ідеального” європейця: *освічений* (17), *високоосвічений* (3), *розумний* (13), *інтелектуальний* (5),

⁹⁰ Один респондент уточнює свою відповідь: *цілковита толерантність*.

⁹¹ Зараховуємо до цієї риси наступні відповіді: *відповідальний за свої вчинки, відчуває відповідальність за те, ким він є*.

⁹² Два респонденти у своїх відповідях подають прикметник у множині, що вказує на типовість згаданої риси: *відкриті*.

⁹³ Один респондент подає ширшу відповідь: *здатний прийти на допомогу в скрутну хвилину*.

⁹⁴ Один респондент уточнює свою відповідь: *поважає усіх без винятків*.

⁹⁵ Зараховуємо до цієї риси наступну відповідь: *прагне справедливості*.

⁹⁶ Див. вище – *хоробрий* (2).

⁹⁷ Один респондент уточнює свою відповідь: *впевнений в собі*.

⁹⁸ Зараховуємо до цієї риси наступну лексему: *людяний*.

⁹⁹ Один респондент уточнює свою відповідь: *ліберальний в особистому житті*.

¹⁰⁰ Один респондент подає ширшу відповідь: *має моральні принципи засновані на людській гідності та цінності*.

¹⁰¹ Один респондент уточнює свою відповідь: *неупереджений стосовно інших націй*.

мудрий (4), ерудований (3), інтелігентний (3), кмітливий (3), обізнаний¹⁰² (3), прогресивний (2), досвідчений, кваліфікований у своїй справі, критично мислить, начитаний, постійно розвивається. Зазначимо, що студенти з Польщі подали майже вдвічі менше одиниць такого типу (35), ніж студенти з України (61). Наступна низка ознак стосується знання європейцем мов: *знає кілька мов (2), високий рівень володіння мінімум двох мов, добре знає свою мову і мінімум дві іноземні.* У цьому випадку українська молодь подала на половину менше мовних одиниць (4), ніж польська (8). Риси, які стосуються особистої культури, представлені схожими одиницями до аналогічного аспекту „ідеального” європейця: *ввічливий (9), вихований (6), культурний (4), порядний (2), прагне до самовдосконалення (2), етичний, з вишуканими манерами, з гарними манерами.* Виокремлено майже в 4 рази менше рис щодо місця культури і традицій у житті „ідеального” європейця: *цінує культуру, цінує традиції.* Виділено також наступні ознаки: *інноваційний (2), з хорошим почуттям гумору, талановитий, успішний, стійкий у захисті своїх переконань перед мігрантами, які насаджують свою культуру.* Останню рису відносимо і до культурного, і до комунікативно-психічного аспекту.

До **суспільного аспекту** зараховано на 7 одиниць менше (47), ніж до аналогічного аспекту „ідеального” європейця в середовищі польських студентів (52). Нижче подаємо ознаки схожі за семантикою, проте різні за частотністю одиниць до моделі „типового” європейця в середовищі польської молоді, які найчастіше стосуються відношення до роботи, фінансового забезпечення, ставлення до екології, стосунку до сім’ї, способу життя та переконань: *працьовитий¹⁰³ (5); забезпечений¹⁰⁴ (2), має хороший прибуток (2), має високу зарплатню, багатий; екосвідомий (5), думає про майбутнє планети, піклується про навколишнє середовище, турбується про екологію; сімейний (2); незалежний, самодостатній; відкритий до різноманітності (3), приймає різних людей.* З однаковою кількістю одиниць виступають такі риси: *вільний (3),*

¹⁰² Один респондент уточнює свою відповідь: *обізнаний у різних сферах науки й життя.*

¹⁰³ Зараховуємо до цієї риси наступну лексему: *працелюбний.*

¹⁰⁴ Один респондент уточнює свою відповідь: *добре забезпечений.*

відповідальний за спільноту, їсть корисну їжу¹⁰⁵, любить добрий алкоголь. Порівнюючи з рисами суспільного аспекту „ідеального” європейця, які подала польська молодь, зауважуємо теж нові ознаки: багато подорожує, пізнає світ, вміє відпочивати, бере активну участь у створенні стабільного та прогресивного суспільства, не хизується багатством, педантичний, перспективний, прагне до кращого життя, прагне до свободи, цінує свободу, реалізований, фільтрує інформацію, цисгендерний.

Політичний аспект „ідеального” європейця в середовищі українських студентів налічує майже вдвічі менше мовних одиниць (22), ніж політичний аспект „ідеального” європейця в середовищі польської молоді (40). Виявлені риси характеризують „ідеального” європейця з огляду на його громадянську позицію, політичні погляди і патріотизм: *демократичний¹⁰⁶ (4), активна громадянська позиція (3), відчуває національну єдність (2), дотримується законів (2), зацікавлений у політиці, політично активний, співпрацює з багатьма країнами, любить свою державу, відчуває відповідальність за те, ким він є.* Варто зазначити, що риса *патріотичний* з’явилась у 6 разів менше. Уперше з’явилися наступні ознаки: *підтримує Україну (2), дипломатичний, націоналістично спрямований, радикальний у політиці.*

Фізичний аспект для „ідеального” європейця є багатшим майже втричі з огляду на кількість мовних одиниць (19), ніж аналогічний аспект (7). На думку студентської молоді, „ідеальний” європейець має такі риси: *красивий (2), світлий колір шкіри¹⁰⁷ (2), спортивний (2), стильний (2), охайний (2), пряме волосся, широкий розріз очей, акуратний, доглянутий, елегантний, гарно одягнений, носить одяг у діловому стилі, має свій стиль, яскравий.* Варто додати, що виявлені риси є більш схожими до рис фізичного аспекту для „типового” європейця, ніж для „справжнього” які виділили українські студенти.

¹⁰⁵ Указану рису вважаємо тотожною до риси *prowadzi zdrowy tryb życia*.

¹⁰⁶ Зараховуємо до цієї риси наступну відповідь: *поважає принципи демократії*.

¹⁰⁷ Див. вище: *білий*.

3.5. Характерні „предмети” для європейця

У цій частині роботи аналіз охоплює відповіді на запитання про характерні для європейця „предмети”: *Назвіть речі, предмети характерні для європейця.* На запропоноване запитання відповіло 112 (95,7%) респондентів, а не подало своїх відповідей 5 осіб (4,3%). Фактичний матеріал становлять 318 одиниць (разом із повторами), серед яких: окремі слова, словосполучення, речення. До одиниць матеріалу зараховуємо студентські ремарки¹⁰⁸. Охоплені аналізом мовні одиниці на позначення характерних для європейця „предметів” формують такі аспекти: „зовнішній вигляд”, „матеріальні цінності”, суспільний, кулінарний, побутовий, культурний і політичний. Варто зазначити, що межі між аспектами є розпливчастими, їхні периферійні зони нашаровуються, адже одиниці семантично можуть відсилати до різних аспектів (див., напр., п. 2.5.).

Найбільш розбудованим – за кількісною і семантичною репрезентацією – є аспект „зовнішній вигляд” – 105 мовних одиниць. Найчастіше респонденти подають одиниці на позначення опису одягу й аксесуарів європейця: *брендовий одяг*¹⁰⁹ (3), *стильний одяг*¹¹⁰ (3), *модний одяг* (2), *комфортний одяг* (2), *зручний одяг* (2), *простий одяг* (2), *стриманий одяг* (2), *якісний одяг* (2), *трендовий одяг*, *дизайнерський одяг або аксесуари*, *яскравий одяг*, *різноманітний одяг та аксесуари*, *дорогий одяг*, *дорогі й вишукані речі*, *гарний одяг*, *практичні речі*, *офіційний одяг*, *діловий стиль одягу*, *спортивний стиль*, *брендовий спортивний одяг*, *не вимушений стиль в одязі*, *певний стиль одягу*. На противагу „дорогим”, „стильним” і „брендовим” речам фіксуємо такі приклади: *неформальний одяг* (2), *негарний одяг* (2), *одяг з секонд-хенду*, *недорогий одяг*, *специфічний одяг*, *жахливий смак до одягу*, *одяг без смаку*. Двоє студентів подали відповіді, що описують зимовий одяг європейця: *комфортний зимовий одяг*, *хороший зимовий одяг*. До аспекту „зовнішній вигляд” відсилають одиниці, які відображають „предмети” з гардеробу репрезентанта. Студенти запропонували такі назви одягу: *пальто* (3), *плащ*, *футболка*, *штани*, *костюм*, *класичний костюм*, *голубі*

¹⁰⁸ Фрагменти речень чи студентські коментарі, що несуть додаткову інформацію щодо сфери вживання мовних одиниць чи інтенції адресантів [29, с. 202].

¹⁰⁹ Про цей „предмет” свідчать також такі відповіді: *деколи брендовий одяг*, *фірмовий одяг*.

¹¹⁰ Про цей „предмет” свідчить ще одна відповідь: *стильні речі*.

сорочки. Згаданий аспект репрезентують також одиниці, що є назвами характерних для європейців аксесуарів і прикрас: *окуляри* (10), *годинник*¹¹¹ (3), *парасоля*¹¹² (3), *шкіряний гаманець* (2), *шарф* (2), *аксесуари*, *тростина*. Складовою аспекту „зовнішній вигляд” є назви видів взуття і головних уборів: *кросівки* (2), *туфлі*; *капелюх* (4), *берет*, *кепка*. Серед вище згаданих категорій фіксуємо одиниці, що позначають річ конкретної фірми: *футболка polo* (3), *куртка Stone Island*, (*годинник – ред.*) *Rolex*, *взуття Timberland*, *кеди Converse*. Це свідчить про те, що європеєць цікавиться, купує і носить фірмові дорогі речі. Як асоціації з європейцем з’являються назви сумок, серед яких найчастіше ті, які беремо у подорож: *рюкзак* (2), *рюкзак для подорожей*, *великий рюкзак*, *валіза* (2), *сумка через плече* (2), *сумка для ноутбука*. Одиниці з цього аспекту актуалізують також образ поголеного європейця (*поголене обличчя*) і європейки з надмірним макіяжем (*багато макіяжу*, *занадто багато макіяжу*). Виявлено риси, які відносяться до двох аспектів: *національний одяг* („зовнішній вигляд” і культурний), *шалик вболівальника*, *шалик вболівальника футбольної команди* („зовнішній вигляд” і суспільний).

Аспект „матеріальні цінності” охоплює 81 мовну одиницю, серед яких найбільше виявлено назви транспортних засобів, їхні типи і марки: *машина*¹¹³ (17), *електромашини*, *авто*¹¹⁴ (4), *європейське авто*¹¹⁵ (2), *Volkswagen* (3), *BMW* (3), *Rolls-Royce*, *велосипед*¹¹⁶ (10). Автомобілі європейця, на думку української молоді, можуть бути або дорогі, хороші або старі: *хороша машина* (2), *дорогі автомобілі*, *стара машина*. Один студент вважає, що для європейця притаманно мати *дві машини на сім’ю*. Наступною складовою аспекту „матеріальні цінності” є номінації техніки і її опис: *телефон* (7), *айфон* (5), *ноутбук* (4), *гаджети* (2), *хороші гаджети*, *смартфон*, *планшет*, *зарядне Туре-С*, *нова техніка*, *дорога техніка*. У світлі цього аспекту для представника притаманні гроші і назви

¹¹¹ Один респондент подає свою відповідь у множині: *годинники*.

¹¹² Один респондент подає зменшено-пестливу форму лексеми *парасоля*: *парасолька*.

¹¹³ Один респондент подає свою відповідь у множині: *машини*.

¹¹⁴ Про цей „предмет” свідчать також такі відповіді: *автомобіль*, *автівка*.

¹¹⁵ Один респондент подає зливу форму даної словосполучки: *євроавто*.

¹¹⁶ Один респондент подає ремарку до цієї відповіді: *Велосипед – активний спосіб життя та збереження екології*.

валют: *гроші* (4), *євро* (2), *валюта*, *внутрішня валюта*, *висока заробітна плата*.
Одиничні відповіді засвідчують, що для європейця характерні *парфуми*,
антикваріат і *ядерна зброя*.

Суспільний аспект представлений 47 одиницями, велику частину яких займають документи і їхні назви: *паспорт* (9), *закордонний паспорт* (3), *страховка*¹¹⁷ (3), *папери*¹¹⁸ (*розм. документи – ред.*) (3), *документи*, *багато документів*, *водійське посвідчення європейського зразка*. На периферійній зоні суспільного аспекту і аспекту „зовнішній вигляд” уміщуємо студентські асоціації з європейцем – назви пакетів з мережі магазинів „Lidl” чи характерні фасувальні пакети, сумки для покупок: *пакет з ЛДЛ*¹¹⁹ (2), *шопер* (2), *полотняний шопер*, *багаторазовий пакет*. Любов європейця до подорожей підтверджують подані респондентами приклади – *подорожі*, *гори*, *мапа міста*, *сувеніри*. Зафіксовано дві одиниці, що стосуються сім'ї: *сім'я*, *сімейні реліквії*. На думку студентів, європейець також має мати наступні канцелярські товари: *планер*, *блокнот*, *ручка*, *папка*. Серед іншого студенти європейцеві приписують *податки* (5). Одиниця *свобода в виборі, професії та віросповіданні* відсилає нас не лише до суспільного аспекту, а й до політичного і культурного. Одиничні приклади засвідчують, що для європейця характерний *бізнес*, *футбольний м'яч*, *гігієнічні пакети для тварин*, *професійне спорядження для хобі*, яким вони займаються.

До **кулінарного аспекту** нас відсилають 46 мовних одиниць матеріалу, значну частину яких становлять назви харчових продуктів і страв: *сир*, *готові сніданки*, *шоколад*, *булка*, *свіжа випічка*, *рослинна олія*, *оливкова олія*, *оливки*, *певна їжа (напр. овочі)*, *різноманітні смачні продукти*, *їжа якісна і не дорога*, *кухня різних культур*. Найчастіше цей аспект формують назви безалкогольних напоїв: *кава* (8), *кава з кав'ярні на виніс*, *пляшка води*¹²⁰ (4), *чай*, *англійський чай*. Натрапляємо також на назви алкогольних напоїв: *вино* (6), *пиво* (2), *алкоголь*.

¹¹⁷ Про цей „предмет” свідчить також відповідь *медичне страхування*.

¹¹⁸ Див. вище – *папери*, *багато паперів*.

¹¹⁹ Один респондент подає зменшено-пестливу форму лексеми *пакет*: *пакетик*.

¹²⁰ Про цей „предмет” свідчить також відповідь *пляшка з водою*.

Один респондент подає приклади вище згаданих категорій з ремарками: *шоколад та кава – європейці славляться своєю любов'ю до якісного шоколаду, вино – культура споживання алкоголю*. Ще одна його відповідь *кавоварка або чайник – традиція пити каву та чай* стосується периферійно локалізованих назв посуду, серед яких наступні одиниці: *ланч-бокс (2), чашка зі Старбаксу, вишуканий посуд*. Аналогічно до відповідей польських студентів фіксуємо назви цигарок, які теж належать до периферії: *електронна сигарета (2), цигарки*.

На основі студентських відповідей формується асоціативний ряд одиниць, що стосуються назв житла і їхнього опису, які відносимо до **побутового аспекту**: *будинок (4), комфортний будинок (2), гарний будинок, невеличкі цегляні будинки, двоповерховий будиночок в сільській місцевості або міська квартира в 3-4-ох поверховій будівлі, дім, гарний дім, дім у передмісті, квартира (2), житло, просторе житло*. До цього аспекту залічуємо також асоційовані з європейцем назви приручених тварин, які, ймовірно, живуть з репрезентантом: *домашня тварина, домашні улюбленці, собака*. Виявлено лексему *сірники*, яка теж відсилає нас до побутового аспекту, який загалом представлений 20 одиницями.

Культурний аспект репрезентує 14 одиниць, які стосуються літератури, архітектури, релігії, освіти і музики: *книжка (2), архітектурна та літературна спадщина доби Середньовіччя та Античності, пам'ятки культури, які асоціюються з певною державою, готичний собор, свобода в виборі, професії та віросповіданні, освіта (2), музичний інструмент*. Відповідь студента *використання мови, грошей та інфраструктури відрізняються від інших регіонів* відносимо до культурного аспекту з огляду на компонент *мова* і до аспекту „матеріальні цінності”, беручи до уваги компоненти *гроші* та *інфраструктура*.

У світлі **політичного аспекту** виявлено 5 одиниць, половина з яких є назвою європейського символу, а саме прапору: *прапор ЄС (3)*. Один респондент вважає, що *прапор своєї держави* теж характерний для європейця.

3.6. Висновки до розділу 3

Підсумовуючи, зауважуємо закономірність, що серед поданих дефініцій лексеми *європеєць* переважає географічна категоризація (46,9%). Молодь з України найчастіше подавала такі дефініції: *Людина, яка живе в Європі* (12,4%), *людина, яка проживає на території Європи* (2,6%), *людина, яка проживає в ЄС* (2,6%), *людина, яка мешкає на континенті Європа* (1,7%), *людина, яка народилася і проживає в Європі* (1,7%). Досить багато СД містять культурну категоризацію (16,4%). На її підставі європеєць – це цивілізована прогресивна і розвинена особа, яка розділяє цінності ЄС і є зацікавлена в культурі. Подібно до відповідей польських студентів найменше дефініцій з'явилося з національною (1,7%) і фізичною (1,1%) категоризаціями. З огляду на ці категоризації європеєць – це людина європеїдної раси, яка належить до однієї з європейських національностей. У світлі політичної (9%), етнічної (6,8%), самоідентифікації (4,5%) і комунікативно-психічної (3,4%) категоризацій європеєць – це громадянин однієї з європейських країн або держави, яка є членом ЄС, яка має європейське походження та ідентифікує себе як європеєць, а також це особа, яка є вільною, толерантною і поважає інших. Варто зазначити, що на відміну від дефініцій, які подали студенти з Польщі, в українських СД з'являються нові способи категоризації – суспільний (8,5%) і мовний (1,7%). На підставі цих відповідей можемо подати таку дефініцію: практична і відкрита до суспільства людина з хорошою заробітною платою, яка подорожує і володіє різними мовами. Статистику категоризацій, які з'явилися в анкетних дефініціях української студентської молоді, вміщено у Додатку 17.

Риси „типового”, „справжнього” й „ідеального” європейця і їхня багатоаспектність відображає амбівалентний стереотип європейця. Портрети „типового” і „справжнього” європейця містять позитивні риси (ТЄ – 307 (78,5%), СЄ – 266 (78,5%)), негативні (ТЄ – 66 (16,9%), СЄ – 62 (18,3%)) і нейтральні (ТЄ – 18 (4,6%), СЄ – 11 (3,2%)) [див. Додаток 18, 19]. Серед рис „ідеального” європейця виявлено 5 нейтральних (1,3%) і жодної негативної, що підтверджує вплив модифікатора „ідеальний” на стереотипні уявлення. Комунікативно-

психічний аспект представляє найбільша кількість мовних одиниць, які подали студенти з України для опису „типового” (174 (44,5%)), „справжнього” (153 (45,1%)) та „ідеального” європейця (190 (50%)). Виділені ознаки, здебільшого, є такими самими, для „трьох” відмін образу європейця: *толерантний* (ТЄ – 23, СЄ – 19, ІЄ – 18), *відкритий* (ТЄ – 7, СЄ – 9, ІЄ – 7), *добрий* (ТЄ – 6, СЄ – 4, ІЄ – 9), *привітний* (ТЄ – 6, СЄ – 5, ІЄ – 6), *ліберальний* (ТЄ – 5, СЄ – 2, ІЄ – 3), *вільний* (ТЄ – 5, СЄ – 2, ІЄ – 3), *гуманний* (ТЄ – 3, СЄ – 2, ІЄ – 3) та ін. [див. Додаток 20]. Серед найчастіше поданих позитивних рис лише „типовий” європейець у світлі цього аспекту є *врівноважений* (2) і *стабільний* (2). Виявлено також нові ознаки для „справжнього” (*вміє постояти за себе* (2), *завзятий* (2)) та „ідеального” європейця (*лояльний* (3), *милосердний* (3), *сміливий* (3), *активний* (2), *високоморальний* (2), *має однакове ставлення до усіх* (2), *неупереджений* (2), *співчутливий* (2)). Проаналізувавши позитивний образ європейця крізь призму комунікативно-психічного аспекту можемо ствердити, що образ „справжнього” представника більшою мірою корелює із образом „ідеального”, ніж „типового”. Порівнюючи негативні риси „типового” і „справжнього” європейця виділяємо три схожі прикмети: *байдужий* (ТЄ – 2, СЄ – 2) *консервативний* (ТЄ – 2, СЄ – 2), *егоцентричний* (ТЄ – 2) та *егоїстичний* (СЄ – 3), *гордий* (ТЄ – 4, СЄ – 1). Риси *самовпевнений* (3), *зарозумілий* (2), *нерозуміючий* (2), *фальшивий* (2) характерні лише для „типового” європейця, а ознаки *непривітний* (2) і *нещирий* (2) – для „справжнього”.

У світлі культурного аспекту, зауважуємо, що студенти найчастіше подають ті мовні одиниці, які позначають розумові здібності і рівень освіченості „типового” (50 (56,2%)), „справжнього” (39 (49,4%)) та „ідеального” (61 (61,6%)) європейця: *освічений* (ТЄ – 23, СЄ – 14, ІЄ – 17), *розумний* (ТЄ – 8, СЄ – 8, ІЄ – 13), *інтелектуальний* (ТЄ – 3, СЄ – 2, ІЄ – 5), *прогресивний* (ТЄ – 2, СЄ – 2, ІЄ – 2) та ін. Тільки „ідеальному” європейцю молодь приписує такі риси: *кмітливий* (3), *критично мислить*, *начитаний*, *етичний*, *з хорошим почуттям гумору*, *талановитий*, *стійкий у захисті своїх переконань перед мігрантами*, *які насаджують свою культуру*. Лише для „типового” європейця студенти подали

одиниці *грамотний* (3) і не займаються вандалізмом, а для „справжнього” – прагне до гармонії між традиціями та сучасністю. Порівнюючи негативні риси „типового” і „справжнього” не виявлено жодної подібної прикмети. Описуючи „типового” європейця, студенти наводять лише один приклад з негативною конотацією (*європейці-підлітки менш розумово розвинені, ніж українці*), на відміну від 6 одиниць для опису „справжнього” репрезентанта: *застарілий, ігнорантний, не завжди виховані, дивний менталітет, відстоювання цінностей на яких будувалася християнська цивілізація Європи, тобто, тих, які суперечать демократії, справедливості та свободі*. Варто додати, що мовні одиниці, які стосуються релігії, виділено лише серед рис „типового” і „справжнього” європейця.

З огляду на суспільний, політичний і фізичний аспекти як „типовий”, так і „справжній” й „ідеальний” європейець має схожі ознаки, напр. *екосвідомий* (ТЄ – 8, СЄ – 3, ІЄ – 8), *добре забезпечений* (ТЄ – 8, СЄ¹²¹ – 2, ІЄ – 6), *працьовитий* (ТЄ – 5, СЄ – 4, ІЄ – 5), *демократичний* (ТЄ – 3, СЄ – 2, ІЄ – 4), *дотримується законів* (ТЄ – 3, СЄ – 2, ІЄ – 2), *красивий* (ТЄ – 3, СЄ – 2, ІЄ – 2) і т. д. Риси характерні лише для „типового” європейця представлені такими мовними одиницями: *прагматичний* (3), *гостинний*, *цінує соціальну справедливість*, *поважають працю інших*, *має більше можливостей*, *гендерна рівність*, *має вільний доступ до інформації*, *має закриті базові потреби*, *мобільний*, *дитячий*; *євроцентричний*; *слідкує за трендами та навіть задає їх*, *популярними брендами для них є масмаркет*, *ходить на роботу в костюмі*. У свідомості української студентської молоді тільки „справжній” європейець *веде здоровий спосіб життя*, *любить їсти нездорову їжу*, *любить їсти бутерброди*, *скупий*, *не сім'янин*, *зосереджений на особистому благу*, *зацікавлений глобальними питаннями*, *має соціальну свідомість*, *не любить підвищення цін на газ*, *замість лишньої мови викликає поліцію*; *ідентифікує себе до тої чи іншої країни*, *ідентифікує себе європейцем*, *піддається пропаганді*, *залежний від держави*, *має соціалістичні погляди*, *має обмежений інтерес до світових подій за межами Європи*, *без*

¹²¹ *Забезпечений*.

громадянської позиції, без націоналістичних поглядів; має фіговий (розм. – ред.) стиль, статний, стиль *old money*, невибагливий до моди, виражає себе одягом, стилем, макіяжем. „Ідеальний” представник відрізняється від „типового” і „справжнього” тим, що він *самодостатній, відповідальний за спільноту, їсть корисну їжу, пізнає світ, бере активну участь у створенні стабільного та прогресивного суспільства, не хизується багатством, прагне до кращого життя, фільтрує інформацію; співпрацює з багатьма країнами, любить свою державу, відчуває відповідальність за те, ким він є; підтримує Україну* (2), *дипломатичний, радикальний у політиці; елегантний, носить одяг у діловому стилі, яскравий*. Локаційний аспект для „типового” і „справжнього” європейця репрезентований майже однаковою кількістю схожих мовних одиниць (ТЄ – 2, СЄ – 3): *той, хто живе в ЄС, людина, яка проживає в Європі*. Простежуємо, що для студентів з України у світлі представлених аспектів „ідеальний” європейець є більш схожим до „типового”, ніж до „справжнього”, оскільки між ними виявлено менше відмінностей серед поданих рис.

На підставі аналізу запропонованих українською студентською молоддю одиниць на позначення „предметів”, характерних для європейця, сформовано такі аспекти: „зовнішній вигляд” (105 (33%)), „матеріальні цінності” (81 (25,5%)), суспільний (47 (14,8%)), кулінарний (46 (14,5%)), побутовий (20 (6,3%)), культурний (14 (4%)) і політичний (5 (1,9%)). [див. Додаток 21]. Виявлено одиниці, які периферійно перебувають у семантичних зв'язках із обома чи трьома аспектами: *національний одяг* (політичний і „зовнішній вигляд”), *шалик вболівальника, шалик вболівальника футбольної команди, пакет з ЛІДЛ* (2), *шопер* (2), *полотняний шопер, багаторазовий пакет* („зовнішній вигляд” і суспільний), *використання мови, грошей та інфраструктури відрізняються від інших регіонів* (культурний і „матеріальні цінності”), *свобода в виборі, професії та віросповіданні* (політичний, суспільний і культурний). Аналогічно до аналізу відповідей польських студентів найчастіше накладаються периферії аспектів „зовнішній вигляд” і суспільного. Це дозволяє ствердити, що їхні межі є нечіткими. Найповніше представлений аспект „зовнішній вигляд”.

Високі позиції у рейтингу „предметів” у межах цього аспекту займають: *окуляри* (10), *капелюх* (4), *годинник* (3), *парасоля* (3), *футболка polo* (3), *пальто* (3), *брендовий одяг* (3), *стильний одяг* (3) [див. Додаток 22]. У світлі інших аспектів образ європейця неодноразово формують наступні мовні одиниці: *машина* (17), *велосипед* (10), *паспорт* (9), *кава* (8), *телефон* (7), *вино* (6), *податки* (5), *айфон* (5), *ноутбук* (4), *гроші* (4), *пляшка води* (4), *будинок* (4), *авто* (4), *Volkswagen* (3), *BMW* (3), *закордонний паспорт* (3), *страховка* (3), *папери* (розм. документи – ред.) (3), *прапор ЄС* (3) [див. Додаток 23].

ВИСНОВКИ

З'ясовано поняття МКС, під яким розуміємо виражену засобами мови інтерпретацію реальності, яка відображає її вибіркоче сприйняття користувачами мови. Складовими МКС є стереотипи (культурні концепти). Досліджуючи аспекти становлення стереотипу в гуманітарних науках, а також проаналізувавши його види, розглядаємо це поняття як абстрактний конструкт, який формується на основі національного досвіду, суб'єктивних та стійких уявлень, закладених релігією, культурою та історією. Стереотип охоплює як позитивні, так і негативні риси представника чи явища певної категорії, а також ці уявлення займають важливе місце при вивченні МКС чи конкретної мови і культури в цілому. Інструментом для опису стереотипів є КД, головна мета якої – відобразити спосіб розуміння об'єкта носіями певної мови. У межах термінологічно-концептуального інструментарію ЛЕШ представлено наступні поняття: фасет, аспект, точка зору, профілювання, профіль, цінності і суб'єкт.

У результаті проведеного анкетування виявлено, що на запитання *Kto to jest Europejczyk? / Хто такий європеєць?* студенти з Польщі подали 103 дефініції, а студенти України – 117. СД відображають такі категоризації: географічну, етнічну, самоідентифікації, політичну, культурну, фізичну, національну, комунікативно-психічну. У дефініціях, які подали українські студенти, виділено ще 2 способи категоризації: суспільний і мовний. Кількісний аналіз свідчить, що географічна категоризація домінує серед відповідей польської (57,8%) і української студентської молоді (46,9%). Найчастіше студенти подавали дефініції, які є схожими за змістом: *Mieszkaniec Europy* (17%), *людина, яка живе в Європі* (12,4%). Найменш частими є фізична (ПСМ – 2,2%, УСМ – 1,1%), національна (ПСМ – 1,5%, УСМ – 1,7%), комунікативно-психічна (ПСМ – 0,7%, УСМ – 3,4%) і мовна (УСМ – 1,7%) категоризації. Інші способи категоризації з'являються з такою частотою: етнічний (ПСМ – 11,1%, УСМ – 6,8%), самоідентифікації (ПСМ – 9,6%, УСМ – 4,5%), політичний (ПСМ – 8,9%, УСМ – 9%) суспільний (УСМ – 8,5%), культурний (ПСМ – 8,2%, УСМ – 16,4%) [див. Додаток 24]. Бачимо, що портрет європейця, який поділяє цінності ЄС, цінує

європейську культуру та є толерантним і відкритим, з'являється частіше у визначеннях, поданих студентами з України, проте портрет європейця, який походить з Європи і ідентифікує себе як європеєць, частіше фіксуємо у польських СД. Зауважуємо також, що для українців європеєць – це практична людина, яка має високу заробітну плату, подорожує і володіє різними мовами. Схожих дефініцій серед відповідей поляків не виявлено. Проаналізувавши фактичний матеріал, бачимо, що категоризації часто поєднуються в одній дефініції, а отже, запропонована респондентами дефініція відображає кілька способів категоризації аналізованої лексики.

Зібрані мовні одиниці (ПСМ – 352, УСМ – 391), які респонденти пропонують для окреслення „типового” європейця відсилають до таких аспектів: комунікативно-психічного, культурного, політичного, суспільного, фізичного і локаційного. У відповідях поляків та українців переважають позитивні риси (ПСМ – 78,4%, УСМ – 78,5%) над негативними (ПСМ – 16,5%, УСМ – 16,9%) і нейтральними (ПСМ – 6,6%, УСМ – 4,6%) [див. Додаток 25, 26]. Кількісний аналіз свідчить, що комунікативно-психічний аспект домінує серед відповідей і польських (36,1%), і українських студентів (44,5%). Найменш частим у двох випадках є локаційний аспект (ПСМ – 0,3%, УСМ – 0,5%). Інші аспекти репрезентовані схожою кількістю мовних одиниць: культурний (ПСМ – 29,5%, УСМ – 22,8%), суспільний (ПСМ – 18,6%, УСМ – 19,9%), політичний (ПСМ – 7,1%, УСМ – 6,4%), фізичний (ПСМ – 8,2%, УСМ – 5,9%) [див. Додаток 27]. У світлі комунікативно-психічного аспекту у відповідях молоді з двох країн з'являються схожі позитивні риси (подаємо ті, які з'явилися у відповідях більше, ніж 2 рази): *tolerancyjny* (3,5%) – *толерантний* (6,1%), *otwarty* (4,8%) – *відкритий* (1,9%), *wolny* (1,2%) – *вільний* (1,3%), *spokojny* (0,6%) – *спокійний* (0,8%), *ambitny* (0,6%) – *амбітний* (0,3%), *liberalny* (0,3%) – *ліберальний* (1,3%), *komunikacyjny* (0,3%) – *комунікабельний* (1,1%), *ludzki* (0,3%) – *гуманний* (0,8%), *zrelaksowany* (0,3%) – *розслаблений* (0,5%), також зафіксовано негативні: *uparty* (1,2%) – *впертий* (0,3%), *zamknięty w sobie* (0,6%) – *замкнений* (0,3%), *dumny* (0,3%) – *гордий* (1,1%), *bardzo egoistyczny* (0,3%) – *єгоцентричний* (0,5%), *zarozumiały*

(0,3%) – *zarozumialy* (0,5%), *konserwatywny* (0,3%) – консервативний (0,5%). Лише у свідомості польської студентської молоді „типовий” європейець є *nowoczesny* (1,8%), *ciekawy* (0,6%), *potoczny* (0,6%), *nieufny* (0,6%), *uprzedzony do ludzi z innych kraj* (0,6%), також йому характерне *rozcucie własnej wartości* (1,2%) і *śmianie się z Amerykanów* (0,6%). Для української молоді „типовий” європейець є *dobry* (1,6%), *przywitalny* (1,6%), *strimany* (1,6%), *czestny* (1,1%), *widpowiadalny* (0,8%), *wololubny* (0,8%), *punktualny* (0,8%), *samowpewneny* (0,8%), *spravedlywy* (0,8%), *wpewneny* (0,5%), *wrównowazenny* (0,5%), *dobrozyczlywy* (0,5%), *swidomy* (0,5%), *stabilny* (0,5%), *uwazny* (0,5%), *szczery* (0,5%), *szciry* (0,5%), *bajduzny* (0,5%), *nerozumyjący* (0,5%), *falszywy* (0,5%). Серед запропонованих польськими й українськими студентами відповідей із культурного аспекту виділено мовні одиниці, які характеризують розумові здібності і рівень освіченості „типового” європейця, напр. *wykształcony* (2,1%), *wyedukowany* (1,5%) – освічений (6,1%), *inteligentny* (2,7%) – розумний (2,1%), *progresywny* (0,9%) – прогресивний (0,5%) і т. д., проте поляки подали менше одиниць такого типу (10,8%), ніж українці (13,3%). У випадку ознак, що свідчать про знання мов (ПСМ – 4,5%, УСМ – 1,9%), а також про місце культури і традицій у житті „типового” європейця (ПСМ – 6,6%, УСМ – 1,6%), студенти з України подали менше мовних одиниць, ніж студенти з Польщі. Риса, які стосуються особистої культури, представлені схожими одиницями, напр. *uprzejmy* (0,6%) – ввічливий (2,1%), *kulturalny* (1,8%) – культурний (0,3%) і т. д. Зауважуємо, що українська молодь подала 7 разів рису *wychowany* (1,9%), а серед відповідей польської такої риси не виявлено. Порівняно з поляками, українці вважають, що „типовий” європейець є більш відстороненим від релігії: *chrześcijanin* (0,6%), *religijny* (0,3%) – атеїст (0,5%), *nereligijny* (0,3%); *religijny* (0,5%). У світлі політичного, суспільного, фізичного і локаційного аспектів „типовий” європейець має схожі ознаки: *biały kolor skóry* (3,9%) – світла шкіра (1,6%), *bogaty* (2,4%) – добре забезпечений (2,1%), *demokratyczny* (1,2%) – демократичний (0,8%), *pracujący* (0,6%), *ciężko pracujący* (0,6%) – працьовитий (1,3%), *świadomy ekologicznie* (0,9%) –

ekosвідомий (2,1%), *przystojny* (0,6%) – *красивий* (0,8%), *patriotyczny* (0,6%) – *патріотичний* (0,5%), *gościnny* (1,5%) – *гостинний* (0,3%), *dużo podróżuje* (0,9%) – *подорожує* (0,3%), *konsumpcjonizm* (0,6%) – *споживацький* (0,3%), *rodzinny* (0,6%) – *сімейний* (0,3%), *przywiązany do historii* (0,6%) – *має історичну свідомість* (0,3%), *europocentryczny* (0,6%) – *євроцентричний* (0,3%), *praworządny* (0,3%) – *законослухняний* (0,8%), *mieszka w Europie* (0,3%) – *живе в ЄС* (0,3%), *proживає в Європі* (0,3%). Зафіксовано лише одну мовну одиницю, яка описує стосунок „типового” європейця до алкоголю (*alkoholik* (0,3%)), проти 4 одиниць такого типу (*pije wino, pije piwo, alkoholik, picie wódki*) поданих польською молоддю (1,2%). Виявлено також дві протилежні риси: пол. *żyjący w biegu* (0,3%) – укр. *неквапливий* (0,8%). Образ „типового” європейця в середовищі польських студентів відрізняється від образу в українському студентському середовищі такими рисами: *ciekawość świata* (0,6%), *otwartość na różnice* (0,6%), *prowadzący zdrowy tryb życia* (0,6%). Лише у свідомості української молоді „типовий” європейець є *прагматичний* (0,8%), *педантичний* (0,8%) і має *пряме волосся* (0,8%).

Виділені мовні одиниці (ПСМ – 249, УСМ – 339), якими студенти описують „справжнього” європейця, ми поділили на такі самі аспекти, як для „типового” репрезентанта: комунікативно-психічний, культурний, суспільний, політичний, фізичний і локаційний. У відповідях польської та української студентської молоді домінують позитивні риси (ПСМ – 83,1%, УСМ – 78,5%) над негативними (ПСМ – 12,6%, УСМ – 18,3%), а нейтральні ознаки з’являються з мінімальною частотою (ПСМ – 3,6%, УСМ – 3,2%) [див. Додаток 28, 29]. Кількісний аналіз свідчить, що комунікативно-психічний аспект домінує серед відповідей і польських (41,4%), і українських студентів (45,1%). Найбіднішим у двох випадках є локаційний аспект (ПСМ – 1,6%, УСМ – 0,9%). Інші аспекти репрезентовані схожою кількістю мовних одиниць: культурний (ПСМ – 24,5%, УСМ – 23,3%), суспільний (ПСМ – 18,5%, УСМ – 14,5%), політичний (ПСМ – 10%, УСМ – 10,9%), фізичний (ПСМ – 4%, УСМ – 5,3%) [див. Додаток 30]. У світлі комунікативно-психічного аспекту у відповідях молоді з обох країн

з'являються схожі позитивні риси (подаємо ті, які з'явилися у відповідях більше, ніж 2 рази): *tolerancyjny* (5,2%) – *толерантний* (5,6%), *otwarty* (4,4%) – *відкритий* (2,7%), *potosny* (1,2%) – *бажає допомагати*¹²² (0,6%), *pewny siebie* (0,8%) – *впевнений* (0,6%), *komunikacyjny* (0,8%) – *комунікабельний* (0,6%), *świadomy* (1,2%) – *свідомий* (0,9%), *wolny* (0,8%) – *вільний* (0,6%), *towarzyski* (0,8%) – *товариський* (0,6%), *niezależny* (0,8%) – *незалежний* (0,3%), *przeciętny* (0,4%) – *простий* (1,2%), *koleżeński* (0,4%) – *доброзичливий* (0,6%), *liberalny* (0,4%) – *ліберальний* (0,6%), *szczerzy* (0,4%) – *щирий* (0,6%), *poczucie własnej wartości* (0,4%) – *почуття власної гідності* (0,6%). Лише у свідомості студентів з Польщі „справжній” європейець є *empatyczny* (1,6%), *nowoczesny* (1,2%), *ambitny* (0,8%), *lojalny* (0,8%), *cierpliwy* (0,8%), *wyrozumiały* (0,8%). Для української молоді „справжній” представник *prywatny* (1,5%), *widowiadający* (1,5%), *dobry* (1,2%), *поважає інших* (1,2%), *spokojny* (1,2%), *czestny* (0,9%), *вміє постояти за себе* (0,6%), *wolębilny* (0,6%), *впевнений* (0,6%), *humanny* (0,6%), *dobrocześny* (0,6%), *zawzięty* (0,6%), *ambitny* (0,6%), *celowziewny* (0,6%). Серед запропонованих польськими й українськими респондентами відповідей із культурного аспекту виділено мовні одиниці, які характеризують розумові здібності і рівень освіченості „справжнього” європейця, напр. *inteligentny* (2,4%) – *розумний* (2,4%), *wykształcony* (1,6%) – *освічений* (4,1%) і т. д., проте молодь з Польщі подала менше одиниць такого типу (5,6%), ніж молоді люди з України (11,5%). У випадку ознак, що свідчать про знання мов (ПСМ – 3,6%, УСМ – 0,3%), а також про місце культури, багатокультурності й традицій у житті „справжнього” європейця (ПСМ – 4,8%, УСМ – 3,8%), українці подали менше мовних одиниць, ніж поляки. Рис, які стосуються особистої культури, представлені схожими одиницями, напр. *uprzejmy* (1,6%) – *ввічливий* (3%), *kulturalny* (2,4%) – *культурний* (0,3%), *cywilizowany* (0,8%) – *цивілізований* (0,3%). Серед відповідей польських студентів не виявлено рис *wychowany* (1,2%), *małe dobre maniery* (0,3%), а також одиниць, якими описують українці „справжнього” європейця крізь призму культурного аспекту в негативному ключі: *zestarzały*

¹²² Зараховуємо до цієї риси відповідь *radziej pomagać / wyjaśnić / rozmawiać*.

(0,3%), *ignorantny* (0,3%), *amoralny* (0,3%), *nie zawsze wychowani* (0,3%), *dziwny mentalitet* (0,3%), *widstojowania cennosci na яких budувалася християнська цивілізація Європи, тобто, тих, які суперечать демократії, справедливості та свободі* (0,3%). Образ „справжнього” представника в середовищі польських студентів відрізняється від образу в українському студентському середовищі рисами щодо зацікавлення мистецтвом, загальною культурою, історією і географією: *zainteresowany sztuką, kulturą i historią* (0,4%), *docenia sztukę* (0,4%), *wrażliwość na sztukę* (0,4%), *zna geografię* (0,4%) і т. д. Порівняно з поляками, аналогічно до образу „типового” європейця, українці вважають, що „справжній” репрезентант є більш відстороненим від релігії: *chrześcijanin* (0,8%) – *ateista* (0,3%), *nereligijny* (0,3%); *religijny* (0,3%). У світлі суспільного аспекту „справжній” європейець має такі схожі ознаки: *pracowity* (2,4%) – *pracywity* (1,2%), *ma dobrą pensję* (0,8%) – *zabezpieczony* (0,6%), *rodzinny* (0,8%) – *síмейний* (0,3%), *prowadzący zdrowy tryb życia* (0,8%) – *веде здоровий спосіб життя* (0,3%); Найчастіше лише студенти з України приписували „справжньому” представнику наступні риси: *leniwy* (1,2%), *ekoswiadomy* (1,2%), *ekologiczny* (0,6%), *pedantyczny* (0,6%). Серед відповідей польських респондентів одиниць, що відображають ставлення до екології згаданого репрезентанта не виявлено, проте відносно кількісно зафіксовано такі ознаки: *gospinny* (2,8%), *ciekawý świata* (1,6%), *ma kartę EKUZ* (0,8%), *alkoholik* (0,8%), *lubi pić* (0,8%). До політичного, фізичного і локаційного аспектів належать такі подібні одиниці: *patriotyczny* (2%) – *патріотичний* (0,6%), *świadomość historyczna* (0,4%) – *характеризується історичною свідомістю* (0,3%); *biały* (1,6%) – *світла шкіра* (1,2%), *przystojny* (0,8%) – *красивий* (0,6%); *mieszka w Europie* (1,2%) – *людина, яка живе в Європі* (0,9%). Тільки для української молоді „справжній” європейець крізь призму політичного аспекту *консервативний* (0,9%), *піддається пропаганді* (0,3%), *живе в бюрократичному пеклі* (0,3%), *схильний до бюрократії та складних правил* (0,3%), *залежний від держави* (0,3%), *має соціалістичні погляди* (0,3%). Вдалося виявити наступні протиставні пари: *має інтерес до громадських питань* (0,3%), *але без*

громадянської позиції (0,3%); нацист (0,3%), але без націоналістичних поглядів (0,3%). Фізичний аспект з огляду на кількість мовних одиниць теж багатший з української сторони. Лише у свідомості українців „справжній” європеєць *цисгендерний* (0,3%), *модний* (0,6%), *стильний* (0,3%), *статний* (0,3%), *невибагливий до моди* (0,3%), *виражає себе одягом, стилем, макіяжем* (0,3%), *має стиль old money* (0,3%), *фіговий (розм. – ред.) стиль* (0,3%), *колір очей світлих відтінків* (0,3%), *пряме волосся* (0,3%).

Виділені мовні одиниці (ПСМ – 354, УСМ – 377), якими студенти описують „ідеального” європейця, ми поділили на такі аспекти: комунікативно-психічний, культурний, політичний, суспільний і фізичний. Локаційний аспект виокремлено лише серед відповідей студентів з Польщі. У відповідях поляків та українців переважають позитивні риси (ПСМ – 93,4%, УСМ – 95,4%), що підтверджує вплив модифікатора „ідеальний” на стереотипні уявлення. Портрети „ідеального” європейця не містять жодної ознаки з негативною конотацією, лише кілька з нейтральною (ПСМ – 6,6%, УСМ – 4,6%), які стосуються релігії (пол. *zsekularyzowany*), гендеру (укр. *цисгендерний*) і зовнішнього вигляду (пол. *biały*, укр. *світлий колір шкіри, пряме волосся, широкий розріз очей*). Кількісний аналіз свідчить, що комунікативно-психічний аспект домінує серед відповідей і польських (46,1%), і українських студентів (50%). Культурний (ПСМ – 25,4%, УСМ – 26,5%) і суспільно-психічний (ПСМ – 14,8%, УСМ – 12,5%) аспекти репрезентовані майже однаковою кількістю мовних одиниць. Політичний аспект в середовищі поляків налічує майже вдвічі більше мовних одиниць (11,4%), ніж аналогічний аспект в середовищі української молоді (5,9%), а фізичний є вужчим майже втричі (ПСМ – 2%, УСМ – 5,1%). Локаційний аспект становить 0,3% [див. Додаток 31]. У світлі комунікативно-психічного аспекту у відповідях молоді з обох країн з’являється багато схожих рис: *tolerancyjny* (9,7%) – *толерантний* (4,8%), *otwarty* (7,4%) – *відкритий* (1,9%), *rotosny* (3,4%) – *допомагає іншим* (1,9%), *odpowiedzialny* (0,3%) – *відповідальний* (2,1%), *przyjazny* (1,1%) – *привітний* (1,6%), *ludzki* (1,1%) – *гуманний* (0,8%), *wolny* (0,9%) – *вільний* (0,8%), *pacyfistyczny* (0,6%), *pokojowy*

(0,6%) – миролюбний (0,8%), *szaniujący* (0,3%) – поважає інших (1,9%), *świadomy* (0,9%) – свідомий (1,1%), *odważny* (0,6%) – сміливий (1,3%), *życzliwy* (0,9%) – доброзичливий (0,5%), *rozsądny* (0,9%) – розсудливий (0,3%), *niezależny* (0,9%) – незалежний (0,3%), *lojalny* (0,6%) – лояльний (0,8%), *komunikacyjny* (0,6%) – комунікабельний (0,8%), *ambitny* (0,6%) – амбітний (0,5%), *spokojny* (0,6%) – спокійний (0,5%), *wytrwały* (0,6%) – наполегливий (0,3%), *nieuprzedzony wobec innych narodowości* (0,3%) – неупереджений (0,5%), *punktualny* (0,3%) – пунктуальний (0,5%), *przyjacielski* (0,3%) – товариський (0,5%), *fajny* (0,3%) – хороший (0,5%). Лише для польської молоді „ідеальний” європейець є *empatyczny* (2,3%), *cierpliwy* (0,9%), *miły* (0,6%), *samodzielny* (0,6%), *sympatyczny* (0,6%), *szczęśliwy* (0,6%), *rzetelny* (0,6%), *wspólnotowy* (0,9%). У свідомості української студентської молоді „ідеальний” європейець є *dobry* (2,4%), *sprawedliwy* (1,6%), *czestny* (1,6%), *wpewneny* (1,1%), *celosprowowany* (1,1%), *czuyny* (1,1%), *szczer* (1,1%), *liberalny* (0,8%), *miłoserdny* (0,8%), *uśmiechny* (0,8%), *aktywny* (0,5%), *wysokomoralny* (0,5%), *rozsądny* (0,5%), *mae odnakowe stawnienie do usix* (0,5%), *spwczutliwy* (0,5%), *starnny* (0,5%). Серед відповідей польської і української молоді, які представляють культурний аспект, найчастіше натрапляємо на мовні одиниці, що вживаються на позначення розумових здібностей і рівня освіченості „ідеального” європейця: *wykształcony* (2%), *posiada wyzsze wykształcenie* (0,6%), *wydurowany* (0,6%) – освічений (4,5%), *wysokooswiczony* (0,8%), *mądry* (1,4%) – мудрий (1,1%), *obeznany* (1,1%) – обізнаний (0,8%) і т. д. Зазначимо, що студенти з Польщі подали майже вдвічі менше одиниць такого типу (10%), ніж студенти з України (16,1%). Риси, які стосуються особистої культури, представлені приблизно однаковою мірою (ПСМ – 6,5%, УСМ – 7%): *kulturalny* (4%) – культурний (1,1%), *uprzejmy* (1,4%) – ввічливий (2,4%) і т. п. У випадку ознак, що свідчать про знання мов (ПСМ – 2,3%, УСМ – 1,1%), а також про місце культури і традицій у житті „типового” європейця (ПСМ – 2%, УСМ – 0,5%), українська молодь подала менше мовних одиниць, ніж польська. На відміну від відповідей поляків, серед мовних одиниць, поданих українцями, не виділено жодної риси, яка б указувала на зацікавлення

мистецтвом, загальною культурою і культурою окремих народів, напр. *otwarty na inne kultury* (2,3%), *zainteresowanie sztuką, kulturą i historią* (0,3%). Суспільний аспект представляють майже ідентичні ознаки: *pracowity* (2,3%) – *працьовитий* (1,3%), *ekologicznie świadomy* (1,4%) – *екосвідомий* (1,6%), *otwarty na różnice* (0,9%) – *відкритий до різноманітності* (0,8%), *rodzinny* (0,9%) – *сімейний* (0,5%), *ma dobrą pensję* (0,3%) – *має хорошиї прибуток* (1,6%). Виокремлено 3 риси, які не подали студенти з України, проте у відповідях студентів з Польщі вони з'явилися більше, ніж 2 рази: *gościnny* (1,4%), *ciekawu świata* (0,9%), *nie jest rasistą* (0,6%). У світлі політичного і фізичного аспектів „ідеальний” європейець має такі схожі риси: *demokratyczny* (0,6%) – *демократичний* (1,1%), *patriotyczny* (1,7%) – *патріотичний* (0,3%), *zaangażowany w życie społeczne* (0,9%), *wykazuje aktywność obywatelską* (0,3%) – *активна громадянська позиція* (0,8%), *praworządny* (0,6%) – *дотримується законів* (0,5%); *biały* (0,9%) – *світлий колір шкіри* (0,5%), *przystojny* (0,3%) – *красивий* (0,5%). Образ „ідеального” європейця в середовищі польських студентів відрізняється від образу в українському студентському середовищі такими рисами: *znający historię kraju i kontynentu* (1,4%), *ma świadomość historyczną* (0,9%). Лише у свідомості української молоді „ідеальний” європейець *відчуває національну єдність* (0,5%), *підтримує Україну* (0,5%), а також є *спортивний* (0,5%), *стильний* (0,5%), *охайний* (0,5%).

Як реакцію на запитання: *Jakie przedmioty są charakterystyczne dla Europejczyka? / Назвіть речі, предмети характерні для європейця* зібрано 257 мовних одиниць, які подали студенти з Польщі і 318 одиниць, поданих студентами з України, які відображають такі аспекти позамовної дійсності: „зовнішній вигляд”, „матеріальні цінності”, кулінарний, суспільний, культурний, політичний і побутовий. Кількісний аналіз свідчить, що різні аспекти домінують серед відповідей польської і української студентської молоді: „зовнішній вигляд” (ПСМ – 19%, УСМ – 33%), „матеріальні цінності” (ПСМ – 33,8%, УСМ – 25,5%), кулінарний (ПСМ – 21,8%, УСМ – 14,5%), суспільний (ПСМ – 11,7%, УСМ – 14,8%), культурний (ПСМ – 8,6%, УСМ – 4%), політичний (ПСМ – 3,5%, УСМ – 1,9%), побутовий (ПСМ – 1,6%, УСМ – 6,3%) [див. Додаток

32]. Проаналізувавши найчастіше подані „предмети”, бачимо, що у межах аспекту „зовнішній вигляд” для європейця характерні наступні одиниці: *okulary przeciwsłoneczne* (1,2%), *okulary* (0,8%) – окуляри (3,1%), *zegarek* (1,6%) – годинник (0,9%), *parasol* (1,6%) – парасоля (0,9%), *perka* (1,6%) – сумка через плече (0,6%), *plecak* (1,2%) – рюкзак (1,3%), *walizka* (0,8%) – валіза (0,6%), *szalik kibica* (0,4%) – шалик вболівальника (0,6%), *ubrania marek ogólnie znanych* (0,4%) – брендовий одяг (0,9%), *modne ubrania* (0,4%) – модний одяг (0,6%), *wygodne ubrania* (0,8%) – комфортний одяг (0,6%), *zручний одяг* (0,6%), *schłodne ubrania* (0,8%) – стриманий одяг (0,6%). Лише респонденти з Польщі вважають, що європейцю притаманна *teczka* (2,3%). Українці, зі свого боку, подають такі назви, яких не виявлено серед відповідей поляків: *капелюх* (1,3%), *футболка polo* (0,9%), *пальто* (0,9%), *стильний одяг* (0,9%), *простий одяг* (0,6%), *шкіряний гаманець* (0,6%), *шарф* (0,6%), *кросівки* (0,6%). Варто зазначити, що польська студентська молодь не подала жодної негативної одиниці, на противагу українським студентам: *неформальний одяг* (0,6%), *негарний одяг* (0,6%), *одяг без смаку* (0,6%). У колективній студентській свідомості у світлі аспекту „матеріальні цінності” для європейця властиві такі „предмети”: *telefon* (7,4%), *komórka* (0,8%) – телефон (2,2%), *samochód* (3,9%) – машина (5,3%), *rower* (2,3%) – велосипед (3,1%), *pieniądze* (2,3%) – гроші (1,3%), *auto* (1,2%) – авто (1,3%), *laptop* (3,1%), *komputer* (1,6%) – ноутбук (1,3%), *euro* (1,6%) – євро (0,6%), *smartfon* (2,7%) – смартфон (0,3%), *urządzenia elektroniczne* (0,8%), *elektronika* (0,8%) – гаджети (0,6%), *хороші гаджети* (0,3%), *dobre auto* (0,4%) – хороша машина (0,6%), *iPhone* (0,4%) – айфон (1,6%), *tablet* (1,2%) – планшет (0,3%). Зафіксовано різні відповіді студентів у категорії транспортних засобів: ПСМ – *niemiecki samochód* (0,8%), УСМ – *Volkswagen* (0,9%), *BMW* (0,9%), *європейське авто* (0,6%). Суспільний аспект представлений такими схожими одиницями: *paszport* (2,7%) – паспорт (2,8%), *закордонний паспорт* (0,9%), *тара* (0,8%) – *мана місця* (0,3%), *torba materiałowa* (0,4%), *torba wielokrotnego użytku* (0,4%) – *шопер* (0,6%), *полотняний шопер* (0,3%), *багаторазовий пакет* (0,3%), *notes* (0,4%), *notatnik* (0,4%) – *планер* (0,3%), *блокнот* (0,3%). Лише українцям у

світлі цього аспекту європейець асоціюється з такими „предметами”: *podatki* (1,6%), *страховка* (0,9%), *papery (розм. документи – ред.)* (0,9%), *документи* (0,6%), *пакет з ЛІДЛ* (0,6%). Це свідчить про те, що у свідомості української молоді європейець пов'язаний з бюрократією, платить податки, має медичне страхування і робить покупки в мережі магазинів „Lidl”. Кулінарний аспект охоплює такі одиниці: *kawa* (3,1%), *kubek z kawą* (0,8%) – *кава* (2,5%), *papierosy* (2,7%) – *цигарки* (0,3%), *e-papieros* (1,6%) – *електронна сигарета* (0,6%), *woda* (1,2%) – *пляшка води* (1,3%), *alkohol* (1,6%) – *алкоголь* (0,3%), *pieczywo* (1,2%) – *свіжа випічка* (0,3%), *wino* (0,4%), *butelka wina* (0,4%) – *вино* (1,9%), *piwo* (1,2%) – *пиво* (0,6%). На основі виявлених одиниць серед польських студентів цей аспект є ширшим: *wódka* (1,2%), *ziemniaki* (1,2%). Українці не приписують європейцю горілки чи картоплі, проте у їхній свідомості із ним асоціюється *ланч-бокс* (0,6%). У світлі культурного і політичного аспектів ми виявили такі властиві для європейця „предмети”: *książka* (4,7%) – *книжка* (0,6%), *instrumenty muzyczne* (0,8%) – *музичний інструмент* (0,3%); *flaga UE* (3,1%) – *прапор ЄС* (0,9%), *flaga swojego kraju* (0,8%) – *прапор своєї держави* (0,3%). Серед відповідей польських респондентів, на відміну від українських, не зафіксовано одиниці *oswita* (0,6%). Побутовий аспект в середовищі українців охоплює у 5 разів більше одиниць, ніж в середовищі поляків. Польська студентська молодь приписує європейцю одиниці, що є назвами предметів: *siekiera*, *konsola*, *zdobione wyroby ceramiczne*, *tulipany*, а українська – назви житла: *будинок* (1,3%), *комфортний будинок* (0,6%), *квартира* (0,6%) і т. д.

Сформований на основі зібраних одиниць із різних частин польських анкет стереотипний портрет європейця – це: мешканець Європи, який походить з Європи і ідентифікує себе як європейець. Європейець є відкритим, толерантним, сучасним, вільним, освіченим, багатим, культурним, гостинним, розумним, патріотичним, емпатичним і світлошкірим. Він носить годинник, сумку через плече (т. зв. бананку), парасольку, має телефон, автівку, різні гаджети, любить пити каву, воду і алкоголь, а саме пиво і горілку. Європейець палить цигарки, їсть картоплю і випічку, читає книжки, а також вдома має прапор ЄС і своєї країни.

В уявленні української студентської молоді, європеєць – це людина, яка живе в Європі, поділяє цінності ЄС і цінує європейську культуру. Він є толерантним, відкритим, освіченим, розумним, добрим, привітним, вільним, ліберальним, комунікабельним, чесним, вихованим, добре забезпеченим, відповідальним, але лінивим. Європеєць також має світлу шкіру, носить окуляри, годинник, рюкзак, капелюх, футболку Polo і пальто. У гардеробі має як фірмовий і модний одяг, так і неформальний чи негарний. Він є власником телефону, зазвичай марки iPhone, машини, найчастіше Volkswagen чи BMW, велосипеда, будинку, а також паспорта і екторбинки. Європеєць сплачує податки та заповнює багато документів. Любить пити вино і каву, палити електронні сигарети і брати з собою їжу у ланч-боксі.

Отже, ми здійснили комплексне дослідження стереотипу європейця в мовній свідомості польської та української студентської молоді. Простежуємо, що більшість рис є позитивними, а відмінності в сприйнятті та уявленні європейця здебільшого спричинені ментальністю молоді, а також внутрішньою ситуацією країни, з якої походять, і в якій навчаються респонденти.

Результати нашої роботи полягають у можливості їхнього використання при дослідженні стереотипу європейця, а також для глибшого вивчення стереотипних уявлень. Перспективою дослідження є подальший аналіз стереотипу європейця в середовищі студентів з Польщі та України на підставі інших 5 запитань укладеної анкети, а також проведення порівняльного дослідження з результатами схожих праць науковців, які вже дослідили згаданий стереотип з метою простеження можливої еволюції, із урахуванням різних чинників стереотипних уявлень про європейця у реальності, що постійно змінюється.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Барабаш-Ревак О. В. Мовний образ парубка в українських фольклорних і етнографічних текстах: автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.01 / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2009.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. – Київ, 2009. – С. 258–260.
3. Брінкер Т. В. Мовний образ природи в художній прозі Івана Франка: дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.01 / Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2020.
4. Галат К. О. Сприйняття сучасними студентами Європи та європейця (за матеріалами асоціативного експерименту) // Гуманітарний дискурс суспільних проблем: минуле, сучасне, майбутнє: матер. всеукр. наук. конф. (20 квітня 2023 р.) – Черкаси, 2023. – С. 29–32.
5. Голубовська І. Проблеми зіставно-конфронтативного вивчення національно-мовних картин світу // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика: наук. вид. – Київ, 2010. – С. 39–42.
6. Данилюк І. В. Етнічна психологія як галузь наукового знання: історико-теоретичний вимір: монографія / І. В. Данилюк. – Київ, 2010.
7. Євтух В.Б., Трощинський В.П., Галушко К.Ю. та ін. Етносоціологія: терміни та поняття: навч. посіб. – Київ, 2003.
8. Єрмоленко С. Я. Мінлива стійкість мовної картини світу // Мовознавство: наук.-теор. журн. – Вип. 3–4. – Київ, 2009. – С. 94–103.
9. Жайворонок В.В. Мова і духовний розвиток народу // Мовознавство: наук.-теор. журн. – Вип. 3. – Київ, 1999. – С. 22–30.
10. Живіцька І. А. Мовна картина світу як відображення реальності // Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. – Вип. 4. – Кривий Ріг, 2010. – С. 20–25.
11. Засєкіна Л. В., Пастрик Т. В. Основи психології та міжособове спілкування: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Луцьк, 2013.

12. Козловець М. А. Європейська ідентичність: уніфікація чи „єдність в розмаїтті”? // Гуманітарний вісник ЗДІА. – Вип. 37. – Запоріжжя, 2009.
13. Колісник О. В. Соціальні стереотипи в реаліях сучасного суспільства // Грані: науково-теоретичний альманах. – Т. 18, Вип. 7. – Дніпро, 2015.
14. Кононенко В. І. Мова у контексті культури: монографія / В. І. Кононенко. – Київ – Івано-Франківськ, 2008.
15. Лазарович О. М. Мовні стереотипи і мовна картина світу // Культура народів Причорномор'я: наук. журн. – Вип. 32. – Сімферополь, 2002. – С. 79–81.
16. Левицький А. Е. Етнономінації у дзеркалі міжкультурної комунікації: монографія / А. Е. Левицький, Ю. В. Святюк. – Київ, 2011.
17. Львовочкіна А. М. Етнопсихологія: навч. посіб. – Київ, 2002.
18. Махній М. М. Етнічна психологія: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. – Київ, 2016.
19. Мацьків П. В. Мовна картина світу в контексті суміжних понять // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки. Мовознавство: наук. журн. – Вип. 7. – Дрогобич, 2017. – С. 115–118.
20. Овчиннікова І. І. Аспекти вивчення стереотипу як загальнонаукового феномена // *Studia Linguistica*: наук. журн. – Вип. 2. – Київ, 2009. – С. 281–289.
21. Переходюк О. О. Характерні риси дослідження стереотипних уявлень у сучасній лінгвістиці // Сучасні напрямки лінгвістичних досліджень міжкультурної комунікації та навчання іноземної мови в умовах соціокультурної освіти. – Житомир, 2013. – С. 382–384.
22. Рогач О. Ксенофобія та національні стереотипи // Актуальні питання іноземної філології: наук. журн. – Вип. 3. – Луцьк, 2015. – С. 145–149.
23. Розвод Е. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту “SUN”) // Актуальні питання іноземної філології: наук. журн. – Вип. 2. – Луцьк, 2015. – С. 172–178.
24. Рудакевич О. Національні політичні стереотипи (теоретико-методологічні засади дослідження) // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Політологія, соціологія, філософія. – Вип. 11. – Ужгород, 2009. – С. 193–197.

25. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник / О. О. Селіванова. – Полтава, 2008.
26. Серета В.В. Етносоціологія: навч. посіб. / В. В. Серета. – Львів, 2007.
27. Смичок М. Еволюція поняття „стереотип” у контексті сучасної етнолінгвістики // Славістичні студії: лінгвістика, літературознавство, дидактика: зб. наук. праць. – Вип. 8. – Хмельницький, 2020. – С. 93–98.
28. Соколовська Ж. П. Картина світу та ієрархія сем // Мовознавство: наук.-теор. журн. – Вип. 6. – Київ, 2002. – С. 87–91.
29. Филипець О. Мовний автостереотип поляка і гетеростереотип українця в середовищі студентської молоді Польщі (на матеріалі анкетування 2018–2020 років): дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософії / МОН України ЛНУ ім. І. Франка. – Львів, 2024.
30. Филипець О. Способи категоризації етноніма поляк у „інтерпретаціях” студентів Сілезького університету // Закарпатські філологічні студії: наук. журн. – Вип. 14, Т. 1. – Ужгород, 2020. – № 14. . – С. 42–48.
31. Химович О. Стереотип: теоретико-методологічні підходи до інтерпретації // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Вип. 59–60. – Запоріжжя, 2013. – С. 66–76.
32. Хорошун О. О. Мовна та концептуальна картини світу в дослідженнях сучасної лінгвістичної науки // Глухівські наукові читання-2011: матер. міжнарод. наук.-практ. конф. (15–17 листопада 2011 р.). – Глухів, 2011. – С. 241–246.
33. Хрищена О. Поняття мовної та концептуальної картин світу у науці про мову // <https://naub.oa.edu.ua/2012/ponyattya-movnoji-ta-kontseptualnojikartyn-svitu-u-nautsi-pro-movu/>
34. Шевченко З. В. Поняття соціального стереотипу на основі праці Уолтера Ліппманна „Суспільна думка” // Нові завдання суспільних наук у XXI столітті: матер. міжнарод. наук.-практ. конф. – Київ, 2014. – С. 80–82.
35. Щепанська Х. А. Лінгвістична інтерпретація поняття „образ”: триада „чуттєвий образ” – „ментальний образ” – „мовний образ” // Семантика мови і

тексту: матер. XI міжнар. наук. конф. (26–28 вересня 2012 р.). – Івано-Франківськ, 2012. – С. 694–697.

36. Anusiewicz J. Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki. – Wrocław, 1994.
37. Bartmiński J. Ankieta jako pomocnicze narzędzie rekonstrukcji językowego obrazu świata // Polskie wartości w europejskiej aksjosferze. – Lublin, 2014. – S. 309–332.
38. Bartmiński J. Czy możemy wyzwolić się ze stereotypów? Stereotypy a wzory kultury // Stereotypy mieszkają w języku. – Lublin, 2007. – S. 106–111.
39. Bartmiński J. Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji // Konotacja. – Lublin, 1988. – S. 169–183.
40. Bartmiński J. Definicja leksykograficzna a opis języka // Językowe podstawy obrazu świata. – Lublin, 2009. – S. 35–41.
41. Bartmiński J. Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna? // Język a kultura. – T. 20. – Wrocław, 2008. – S. 15–33.
42. Bartmiński J. Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania // Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne. – Lublin, 2009. – S. 242–261.
43. Bartmiński J. Język w kontekście kultury // Współczesny język polski. – Lublin, 2010. – S. 13–22.
44. Bartmiński J. Język – Wartości – Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych. – Lublin, 2006.
45. Bartmiński J. Językowe podstawy obrazu świata. – Lublin, 2007.
46. Bartmiński J. Nasi sąsiedzi w oczach studentów // Narody i stereotypy. – Kraków, 1995. – S. 259–260.
47. Bartmiński J. O aktualnych zadaniach etnolingwistyki // Etnolingwistyka. – Nr 28. – Lublin, 2016. – S. 7–29.
48. Bartmiński J. O stereotypach i profilowaniu słów kilka // Stereotypy – walka z wiatrakami? – Lublin, 2011. – S. 33–51.
49. Bartmiński J. O pojęciu językowego obrazu świata // Językowe podstawy obrazu świata. – Lublin, 2009. – S. 11–21.

50. Bartmiński J. O założeniach i postulatach lingwistyki kulturowej (na przykładzie definicji PRACY) // *Półrocznik Językoznawczy Tertium*. – Nr 3 . – Kraków, 2018. – S. 26–55.
51. Bartmiński J. Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki // *Język a kultura*. – T. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne. – Wrocław, 1998. – S. 63–83.
52. Bartmiński J. Polski stereotyp matki // *Językowe podstawy obrazu świata*. – Lublin, 2009. – S. 151–166.
53. Bartmiński J. Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny. – Wrocław, 1980.
54. Bartmiński J. Słowo wstępne // *Językowy obraz świata*. – Lublin, 1999. – S. 7.
55. Bartmiński J. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki // *Stereotypy mieszkają w języku*. – Lublin, 2007. – S. 53–71.
56. Bartmiński J. Wybrane koncepty w świetle danych ankietowych: Europa, Europejczyk, ojczyzna, Polska, Polak, świat, Wschód, Zachód // *Polskie wartości w europejskiej aksjosferze*. – Lublin, 2014. – S. 248–308.
57. Bartmiński J. Założenia teoretyczne Słownika stereotypów i symboli ludowych // *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. – Lublin, 2009. – S. 112–124.
58. Bartmiński J., Chlebda W. Problem konceptu bazowego i jego profilowania – na przykładzie polskiego stereotypu Europy // *Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury*. – Nr 25. – Lublin, 2013. – S. 69–95.
59. Bartmiński J., Niebrzegowska S. Profile a podmiotowa interpretacja świata // *Profilowanie w języku i w tekście*. – Lublin, 1998. – S. 211–224.
60. Batko B. Funkcjonowanie wyrazów typu: Europa, Europejczyk, europejski w tekstach zwolenników i przeciwników Unii Europejskiej // *Język trzeciego tysiąclecia*. - Nr 3, T. 1. – Kraków, 2005. – S. 227–234.
61. Błuszkowski J. Stereotypy narodowe w świadomości Polaków. Studium socjologiczno-politologiczne. – Warszawa, 2003.

62. Boski P. O stereotypach niestereotypowo, czyli jak badać wiedzę o kulturze grup społecznych i unikać ich stereotypów // *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe.* – Warszawa, 2001. – S. 164–213.
63. Chlebda W. Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania // *Język a Kultura: czasopismo językoznawcze.* – Nr 12. – Wrocław, 1998. – S. 31–41.
64. Dyoniziak J. Stereotyp w językoznawstwie kognitywnym // *Przestrzenie kognitywnych poszukiwań.* – Łódź, 2011. – S. 139–149.
65. Greń Z. Stereotypy jako fenomeny językowe // *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe.* – Warszawa, 2001. – S. 67–69.
66. Grzegorzczak R. Co to jest językowy obraz świata i dlaczego warto go badać? // *Poradnik Językowy.* – Nr 1 (720). – Warszawa, 2015. – S. 7–13.
67. Grzegorzczak R., Pajdzińska A. *Językowa kategoryzacja świata.* – Lublin, 1996.
68. Hordiichuk O. Stereotypy etniczne: specyfika formowania i funkcjonowania // *Ukraińska polonistyka.* – Nr 21. – Żytomierz, 2023. – S. 53–62.
69. Kardela H. Tak zwana gramatyka kognitywna a problem stereotypu // *Etnolingwistyka.* – T. 1. – Lublin, 1988. – S. 35–47.
70. Kołatka K. Projekt SYSTEM – ANKIETA – TEKST (S – A – T) jako nowoczesne narzędzie pracy akademickiej // *Forum Dydaktyczne.* Nr 9–10. – Bydgoszcz, 2012. – S. 71–96.
71. Kurcz I. Język stereotypów na tle ich zmiany // „Słowa, słowa, słowa”...w komunikacji językowej. – Gdańsk, 2000. – S. 16–30.
72. Maćkiewicz J. Kategoryzacja a językowy obraz świata // *Językowy obraz świata.* – Lublin, 1999. – S. 47–55.
73. Niebrzegowska-Bartmińska S. O profilowaniu językowego obrazu świata // *Poradnik Językowy.* – Nr 1 (720). – Warszawa, 2015. – S. 30–44.
74. 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. – Lublin, 2014. – S. 71–102.

75. Olechnicki K., Załęcki P. Słownik socjologiczny. – Toruń, 1997.
76. Panasiuk J. O zmienności stereotypów // *Język a Kultura*. – T. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne. – Wrocław, 1998. – S. 84–98.
77. Piętkowa R. Językowy obraz świata i stereotypy a nauczanie języka polskiego // *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*. – Katowice, 2007. – S. 85–104.
78. Pisarek W. Wyobrażenie o polskich stereotypach regionalnych // *Zeszyty Prasoznawcze*. – Nr 1. – Kraków, 1975. – S. 73–78.
79. Puzynina J. Z problemów opisu językowego obrazu świata – pytania i wątpliwości // *Etnolingwistyka*. – Nr 22. – Lublin, 2010. – S. 39–51.
80. Quasthoff U. M. Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej // *Język a Kultura*. – T. 12: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne. – Wrocław, 1998. – S. 11–30.
81. Roguska B. Stereotyp Polaka i Europejczyka // *Komunikat badań*. – Warszawa, 2011.
82. Sapir E. *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*. – Warszawa, 1978.
83. Stereotypy językowe na przykładzie języka polskiego // <https://zpe.gov.pl/a/przeczytaj/DvWKUohM5>
84. Święcicka M., Peplińska M. Struktura treściowa i aksjologiczna stereotypów mieszkańców wybranych polskich miast // *Język Polski: czasopismo*. – Z. 1. – Kraków, 2001. – S. 96–109.
85. Tambor J. Stereotyp i prototyp – znaczenia terminów // *Postscriptum Polonistyczne*. – Nr 1, T. 1. – Katowice, 2008. – S. 23–29.
86. Tokarski R. Człowiek w definicji znaczeniowej słowa // *Przegląd Humanistyczny: czas. nauk*. – Nr 3–4. – Warszawa, 1991. – S. 131–140.
87. Viviani-Esik A. Europejczycy. Konceptualizacja i ewaluacja wyobrażeń ukrytych za nazwą wspólnoty // *Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury*. – Nr 28, T. 16. – Lublin 2016. – S. 169–186.

88. Weigl B. Stereotypy i uprzedzenia // Psychologia. Podręcznik akademicki. – T. 3: Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej. – Warszawa, 2002. – S. 205–224.
89. Whorf B. L. Język, myśl i rzeczywistość. – Warszawa, 1982.
90. Wierzbicka A. Lexicography and conceptual analysis. – Karoma, 1985.
91. Wójcik M. Efektywność specyficznych i niespecyficznych sposobów zmiany negatywnych stereotypów etnicznych. – Katowice, 2008.
92. Zielińska K. Polskie dyskursy o Europie: (Grzegorz Żuk, Twierdza czy wspólnota? Europa w polskim dyskursie publicznym) // Tekst i dyskurs: czasopismo językoznawcze. – Nr 4, T. 4. – Rzeszów, 2011. – S. 209–210.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словник української мови в 11 томах // <http://sum.in.ua/>.
2. Słownik języka polskiego PWN // <https://sjp.pwn.pl/>
3. Słownik stereotypów i symboli ludowych / Pod red. J. Bartmińskiego. – Lublin, 1999.
4. Wielki słownik języka polskiego / Pod red. P. Źmigrodzkiego // <https://wsjp.pl/>

RÉSUMÉ

W pracy magisterskiej pt. „Stereotyp językowy Europejczyka w środowisku polskiej i ukraińskiej młodzieży studenckiej (na podstawie badań ankietowych)” przedstawiono rekonstrukcję – na materiale 220 ankiet – współczesnego stereotypu Europejczyka w środowisku studentów z Polski i Ukrainy. W pierwszym rozdziale zostały przeanalizowane następujące zagadnienia teoretyczne: językowy obraz świata w badaniach lingwistycznych, rozwój pojęcia *stereotyp* w nauce humanistycznej, instrumentarium pojęciowe etnolingwistyki lubelskiej. Przedstawiono także metodę „system – ankiet – tekst”, gdzie – w świetle założeń lubelskiej etnolingwistyki kognitywnej – dane z badań ankietowych stanowią najbardziej reprezentatywne źródło wiedzy na temat stereotypów.

W rozdziałach praktycznych przeanalizowano kilka punktów obszerniejszej ankiety, a mianowicie: podane definicje Europejczyka, cechy „typowego”, „prawdziwego” i „wzorcowego” Europejczyka oraz charakterystycznych dla Europejczyka przedmiotów. Z odpowiedzi ankietowych wyodrębniono 220 studenckich definicji leksemu *Europejczyk* oraz 2719 jednostek językowych dotyczących opisu „typowego”, „prawdziwego” i „wzorcowego” Europejczyka oraz charakterystycznych dla niego przedmiotów. Wyłonione z ankiet definicje odzwierciedlają takie sposoby kategoryzacji: etniczny, tożsamościowy, polityczny, społeczny, kulturowy, komunikacyjno-psychiczny, fizyczny, narodowościowy, językowy. Wymienione przez studentów cechy odsyłają do takich aspektów: komunikacyjno-psychicznego, społecznego, kulturowego, politycznego, fizycznego oraz lokatywnego. Z kolei wyodrębnione z ankiet nazwy przedmiotów podano i opisano w zakresie następujących aspektów: społecznego, kulinarnego, kulturowego, politycznego, bytowego, aspektu „wygląd zewnętrzny” oraz „wartości materialne”. Przeprowadzono analizę ilościową wyodrębnionych jednostek językowych, wyniki wyświetlono pisemnie oraz graficznie w formie wykresów. Analiza danych ankietowych umożliwiła uchwycenie wyłaniających się podobieństw oraz różnic mentalnych w sposobach postrzegania Europejczyka przez studentów reprezentujących odmienne zaplecza narodowościowe, a mianowicie – Polski i

Ukrainy. Wynioskowano, że obraz wyłoniony z danych ankietowych jest w przeważającej mierze pozytywny. Na portret Europejczyka w oczach przedstawicieli polskiego środowiska studenckiego składają się następujące cechy: jest to mieszkaniec Europy, który pochodzi z Europy i identyfikuje się jako Europejczyk. Europejczyk (według młodych Polaków) jest otwarty, tolerancyjny, nowoczesny, wolny, wykształcony, bogaty, kulturalny, gościnnie, inteligentny, patriotyczny, empatyczny, ma jasną karnację, a także nosi zegarek, nerkę, parasol, posiada telefon, samochód, różne gadżety; lubi pić kawę, wodę oraz alkohol, zwłaszcza piwo i wódkę. Europejczyk pali papierosy, je ziemniaki i wypieki, czyta książki, a w domu ma flagę UE i swojego kraju. Z punktu widzenia ukraińskiej młodzieży studenckiej Europejczyk to osoba, która mieszka w Europie, podziela wartości UE i ceni kulturę europejską. On jest tolerancyjny, otwarty, wykształcony, inteligentny, dobry, uprzejmy, wolny, liberalny, komunikatywny, uczciwy, dobrze wychowany, bogaty, odpowiedzialny, ale leniwy. Europejczyk ma także jasną karnację, nosi okulary, zegarek, plecak, kapelusz, koszulkę polo i płaszcz. W jego garderobie znajdują się zarówno markowe i modne ubrania, jak i odzież nieformalna lub nieatrakcyjna. Europejczyk zdaniem ukraińskich studentów posiada telefon, zazwyczaj marki iPhone, samochód, najczęściej Volkswagena lub BMW, rower, dom, a także paszport i torbę ekologiczną. Europejczyk płaci podatki i wypełnia wiele dokumentów, również lubi pić wino i kawę, palić papierosy elektroniczne i nosić ze sobą jedzenie w pudełku.

Zrekonstruowane na podstawie materiału ankiet definicje studenckie, stereotypowe cechy „typowego”, „prawdziwego” i „wzorcowego” Europejczyka oraz charakterystyczne dla niego „przedmioty” będą przydatne do późniejszych badań o podobnym charakterze: dalsza analiza na podstawie pozostałych pięciu pytań zawartych w ułożonej ankiecie, przeprowadzenie badań porównawczych z wynikami podobnych prac naukowców, którzy już analizowali wspomniany stereotyp w celu uchwycenia możliwej ewolucji wyobrażeń stereotypowych o Europejczyku w ciągle zmieniającej się rzeczywistości z uwzględnieniem różnych czynników.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Анкетні дефініції лексеми „Europejczyk” польської студентської молоді.

Географічна категоризація

- Człowiek posiadający narodowość i obywatelstwo jednego z europejskich krajów oraz czujący emocjonalną/mentalną więź z tym krajem, a także głęboko osadzony w pewnych tradycjach i kodach kulturowych typowych dla tego kraju. Wszystkie trzy warunki są konieczne. Nie jest konieczne natomiast jego mieszkanie na terenie Europy.
- Człowiek zamieszkujący kontynent europejski.
- Ktoś, kto mieszka lub mieszkał na terenie Europy.
- Mieszkaniec Europy, biała karnacja.
- Mieszkaniec Europy, osoba o europejski korzeniach.
- Mieszkaniec, obywatel Europy.
- Osoba biała zamieszkująca teren od Portugalii do Uralu w sensie geograficznym. W sensie cywilizacyjnym osoby zamieszkujące od Portugalii do Polski, dalej na wschód cywilizacja turańska, będąca antycywilizacją w stosunku do wartości europejskich.
- Osoba, która urodziła się i mieszka w Europie.
- Osoba, która urodziła się i/lub mieszka w Europie.
- Osoba mieszkająca na terenie kontynentu Europa.
- Osoba o białej skórze zamieszkująca kontynent Europa. Słowo Europejczyk kojarzy się z kolonizacją.
- Osoba posiadająca narodowość lub tożsamość etniczną powiązaną z regionem leżącym w Europie, od biedy może też ktoś urodzony i wychowany w Europie, czujący mocną więź i tożsamość powiązaną z tym miejscem oraz będący częścią kultury zachodniej.
- Osoba urodzona w krajach Europy lub która spędziła w nich większość lub całe życie.

- Osoba urodzona / wychowana w europejskiej kulturze na kontynencie Europa.
- Osoba zamieszkująca kraj na terenie Europy.
- Osoba zamieszkująca teren Europy.
- Urodzony w jednym z krajów Europy.

Риси „типового” європейця в середовищі польської студентської молоді.

Комунікативно-психічний аспект

- | | | |
|---|---|--------------------------------|
| • Bardzo egoistyczny | • Małomówny | • Rzetelny |
| • Bierny | • Miły | • Samolubny |
| • Chciwy | • Nastawiony na zysk | • Spóźnialski |
| • Chętny nowych doświadczeń | • Niebarbarzyński | • Stagnacja |
| • Cichy | • Nie przepada za Amerykaninami | • Sympatyczny |
| • Cieszący się życiem | • Nieprzyjemny | • Szczęśliwy |
| • Czucie wyższości nad osobami z innych kontynentów | • Nie zawsze nadążający za zachodem (wschodni Europejczyk). | • Tajemniczy |
| • Czuły | • Opanowany | • Uległy |
| • Dowcipny | • Pacyfistyczny | • Unika i potępia okrucieństwo |
| • Dumny | • Pokojowy | • Uśmiechnięty |
| • Ekspansywny | • Pomysłowy | • Wrażliwy |
| • Empatia | • Pruderyjny | • Wszechstronny |
| • Głośny | • Przekonanie o własnej wyjątkowości i najlepszości na tle innych nacji | • Wytrwały |
| • Hipokryta | | • Zamknięty na nowości |
| • Indywidualizm | | • Zarozumiały |
| • Indywidualność | | • zaściankowy |
| • Komunikacyjny | | • Zestresowany |
| • Lubiący „swoich” | | • Zrelaksowany |
| • Luźny | | |
| • Mający duży wpływ na świat | • Radosny | |
| | • Rozmowny | |

Риси „справжнього” європейця в середовищі польської студентської молоді.

Комунікативно-психічний аспект

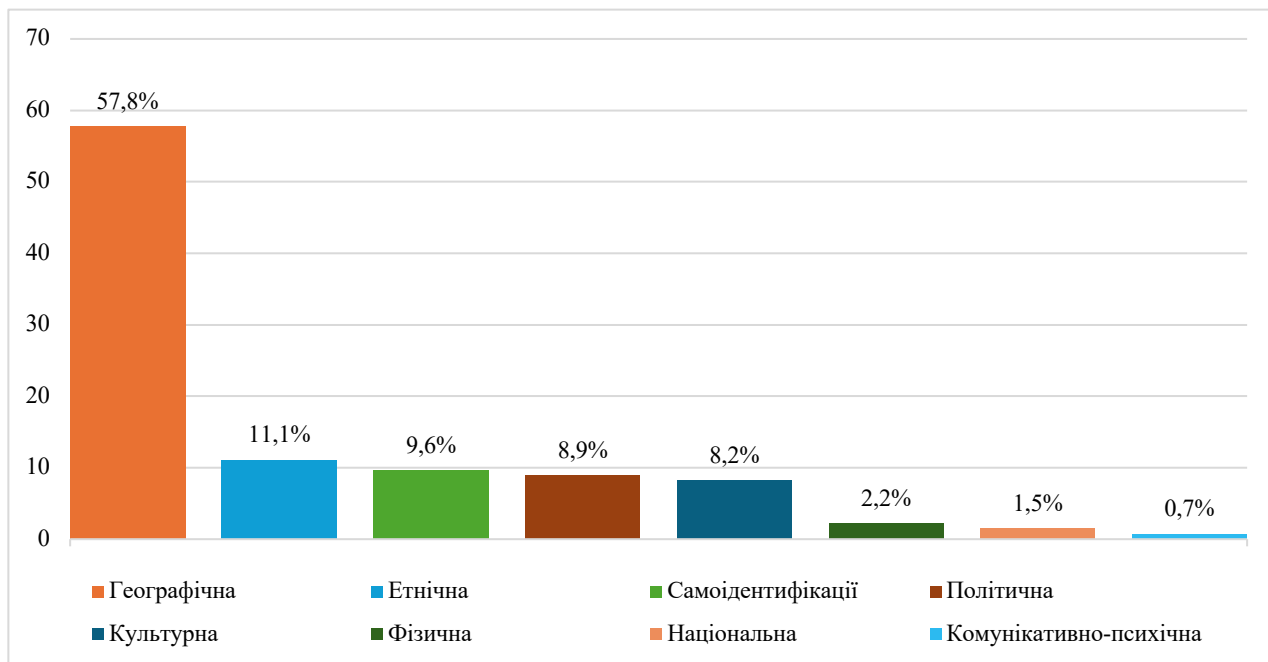
- Asertywny
- Chęć czynienia dobra
- Ciekawy
- Czuje się lepszy od Amerykanów
- Dumny
- Fajny
- Koleżeński
- Kreatywny
- Liberalny
- Ma manię wielkości
- Mało tolerancyjny
- Miły
- Nastawiony na zysk
- Niezadowolony
- Niezdecydowany
- Odważny
- Opanowany
- Ostrożny
- Poczucie własnej wartości
- Pogrążony w marazmie i hipokryzji
(wpływa na to obraz polityków)
- Ponury
- Pozytywny
- Przeciętny
- Przyjacielski
- Radosny
- Serdeczny
- Stawiający swój interes na wierzchu
- Stereotypowy
- Sumienny
- Szczery
- Uprzedzony
- Waleczny
- Wierny
- Wszechstronny
- Zaangażowany
- Zarozumiały
- Zawistny
- Zestresowany
- Zorganizowany

Риси „ідеального” європейця в середовищі польської студентської молоді.

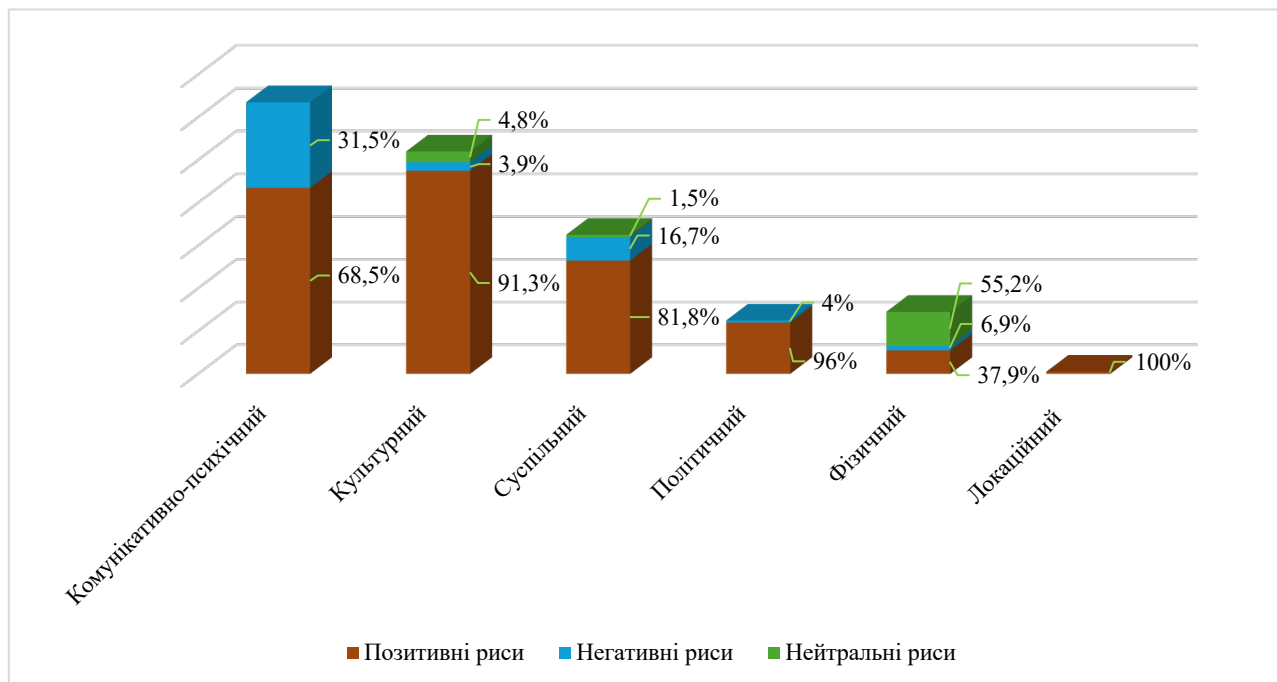
Комунікативно-психічний аспект

- Akceptujący
- Asertywny
- Bezinteresowny
- Ceni życie swoje i innych
- Cnotliwy
- Dający wzór innym
- Dąży do szczęścia
- Determinowany
- Indywidualny
- Ma zaufanie do innych ludzi
- Nieprzesądny
- Niesamolubny
- Nieuprzedzony wobec innych narodowości
- Nie żyje w bańce
- Odpowiedzialny
- Podchodzący z pewnym dystansem do rzeczywistości
- Pogodny
- Popiera innych
- Poważny
- Punktualny
- Rozważny
- Silny
- Stabilny
- Szanujący
- Szczodry
- Szlachetny
- Wielkoduszny
- Wrażliwy
- Zadowolony z życia
- Zaradny
- Zdystansowany

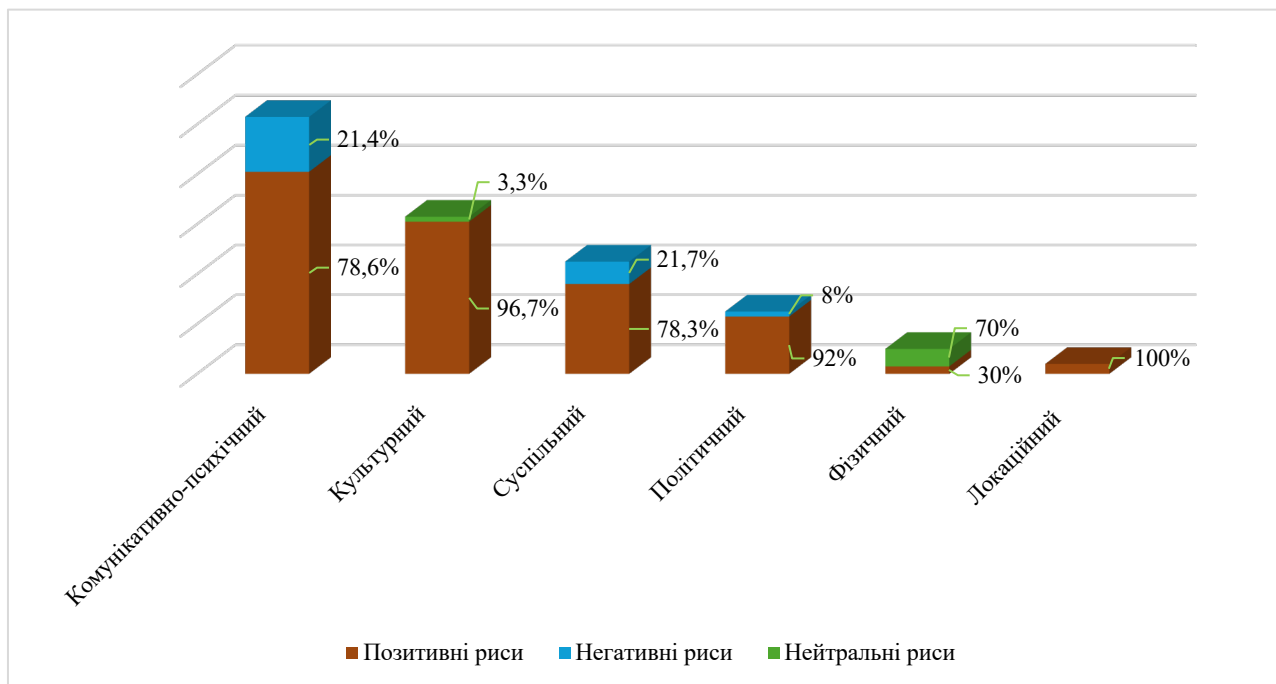
Категоризації в анкетних дефініціях лексеми „Еуропејсзук” польської студентської молоді



Аспекти: позитивні, негативні і нейтральні риси „типового” європейця в середовищі польської студентської молоді



Аспекти: позитивні, негативні і нейтральні риси „справжнього” європейця в середовищі польської студентської молоді



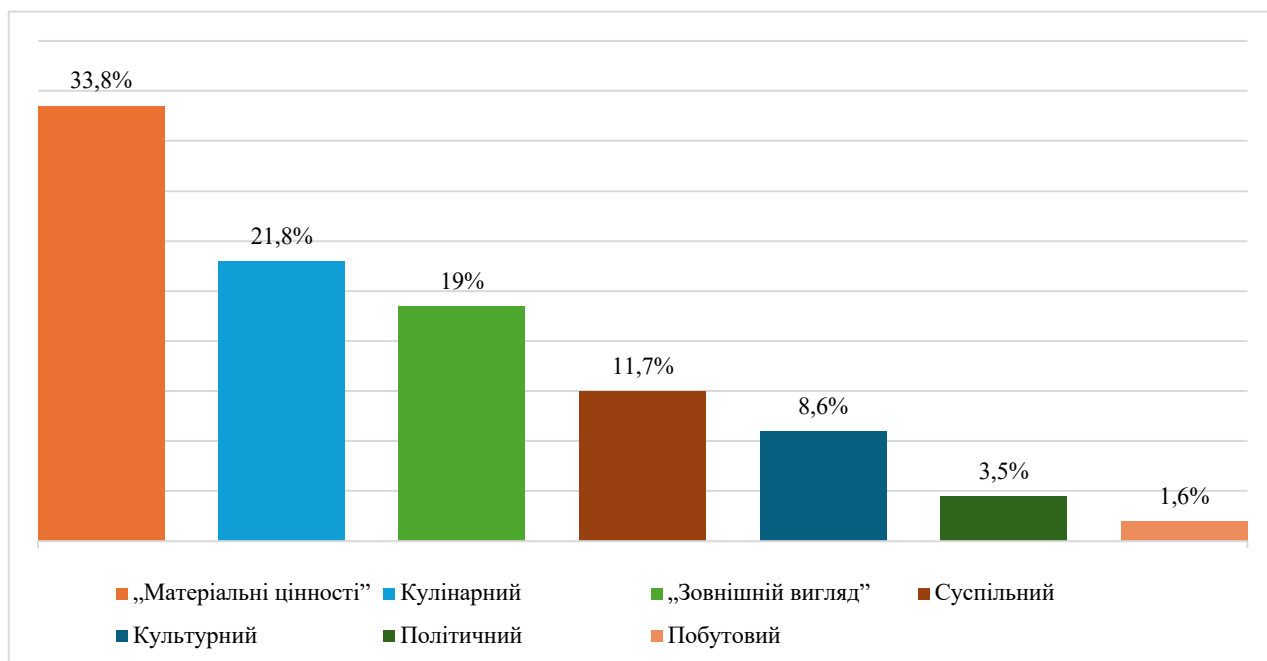
Найчастіші позитивні риси „типового”, „справжнього” та „ідеального” європейця в середовищі польської студентської молоді.

Комунікативно-психічний аспект

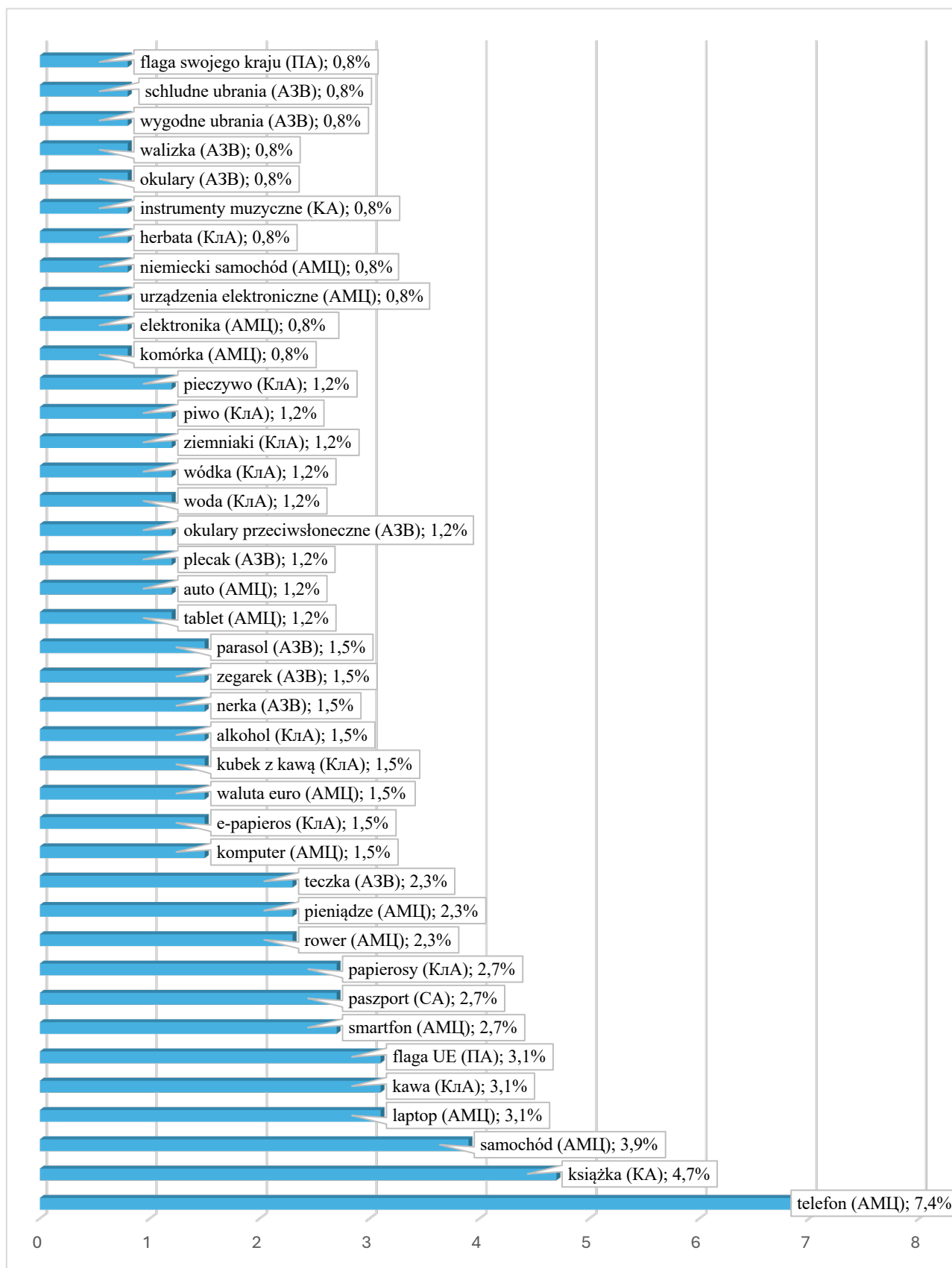
Риса	Типовий європеєць		Справжній європеєць		Ідеальний європеєць	
	кількість	відсоток	кількість	відсоток	кількість	відсоток
<i>otwarty</i>	16	12,6%	11	10,7%	26	14,9%
<i>tolerancyjny</i>	12	9,4%	13	12,6%	34	19,5%
<i>nowoczesny</i>	6	4,7%	3	2,9%	0	0%
<i>poczucie własnej wartości</i>	4	3,1%	1	1%	1	0,6%
<i>wolny</i>	4	3,1%	2	1,9%	3	1,7%
<i>pewny siebie</i>	3	2,4%	2	1,9%	0	0%
<i>ambitny</i>	2	1,6%	2	1,9%	2	1,1%
<i>ciekawny</i>	2	1,6%	1	1%	1	0,6%
<i>ludzki</i>	2	1,6%	0	0%	4	2,3%
<i>potoczny</i>	2	1,6%	3	2,9%	12	6,9%
<i>spokojny</i>	2	1,6%	0	0%	2	1,1%
<i>empatyczny</i>	1	0,8%	4	3,9%	8	4,6%
<i>komunikacyjny</i>	1	0,8%	2	1,9%	2	1,1%
<i>miły</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>pacyfistyczny</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>pokojuowy</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>rzetelny</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>sympatyczny</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>szczęśliwy</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>wytrwały</i>	1	0,8%	0	0%	2	1,1%
<i>przyjazny</i>	0	0%	0	0%	4	2,3%
<i>niezależny</i>	0	0%	2	1,9%	3	1,7%
<i>cierpliwy</i>	0	0%	2	1,9%	3	1,7%
<i>rozsądny</i>	0	0%	0	0%	3	1,7%
<i>świadomy</i>	0	0%	3	2,9%	3	1,7%

<i>wspólnotowy</i>	0	0%	0	0%	3	1,7%
<i>życzliwy</i>	0	0%	0	0%	3	1,7%
<i>lojalny</i>	0	0%	2	1,9%	2	1,1%
<i>odważny</i>	0	0%	1	1%	2	1,1%
<i>towarzyski</i>	0	0%	2	1,9%	0	0%
<i>wyrozumiały</i>	0	0%	2	1,9%	0	0%
<i>samodzielny</i>	0	0%	0	0%	2	1,1%

Виявлені аспекти в характерних „предметах” для європейця
поданих польською студентською молоддю



Найчастіші характерні „предмети” для європейця в середовищі польської студентської молоді



Анкетні дефініції лексеми „європеєць” української студентської молоді.

Географічна категоризація

- За географічною приналежністю – це людина, яка живе в Європі, однак в першу чергу – це той чи та, хто має в собі високі моральні принципи та не має стереотипних суджень.
- Людина, котра проживає на території Польщі, Угорщини, Словаччини, Німеччини, Франції, Іспанії та Великобританії.
- Людина народжена у Європі з європейським менталітетом.
- Людина, суб’єкт, що ідентифікує себе як європеєць, асоціюючи себе з певною соціальною групою. Європеєць може бути різним, в залежності від того, чи вважаємо ми європейцями тих, хто проживає у географічному просторі Європи, чи тих, хто проживає у межах території ЄС, або ж тих, хто мешкає саме в Західній Європі, на кшталт Німеччини чи Франції.
- Людина, що живе в Європі, має подвійне громадянство (країни походження, європейської спільноти).
- Людина, що живе на території держав Європи (як частина світу) та ідентифікує себе з цим статусом.
- Людина, що живе у Європі на постійній основі.
- Людина, яка живе в європейській частині світу та за європейськими цінностями, інтегрована в європейську культуру.
- Людина, яка живе на території Європи або походить з цієї території.
- Людина, яка живе у розвиненій країні.
- Людина, яка має європейське коріння, походження, довгий час проживає в Європі.
- Людина, яка мешкає в європейській державі.
- Людина, яка мешкає в Європі, має звички, поведінку, спілкування, знання мов притаманні мешканцям Європи.
- Людина, яка мешкає у Європі чи має коріння звідти.

- Людина, яка народилася або проживає в Європі.
- Людина, яка народилася на території Європи. Буває, що громадяни різних країн не називають свою національну приналежність, а говорять, що є європейцями.
- Людина, яка народилася у Європі або проживає у Європі і має європейські цінності.
- Людина, яка проживає в вільній державі.
- Людина, яка проживає на географічній території континенту Європа або на території країни ЄС.
- Людина, яка проживає на частині континенту, який називається Європа. Або людина, яка проживає в Європі, тільки за умови, що її країна має демократичний і прогресивний напрям.
- Людина, яка проживає у Європі, вихована, порядна, живе за правилами і законами.
- Мешканець європейської частини Євразії; окрема ментальність, що має особливі риси, відмінності від східних, американських.
- Мешканець Європи, який там прожив хоча б 60%+ свого життя.
- Мешканець ЄС.
- Народився в Європі.
- Особа, яка проживає на території сучасної Європи.
- Передовсім це людина (народ в цілому), що проживає на території Європи, різниться від інших націй своєю культурою, віруванням, усталеними традиціями, менталітетом, але й внутрішньо є розбіжності (проте, до прикладу, у японця та українця більш різними, на мою суб'єктивну думку, є певні цінності, ніж у поляка та того ж самого українця).

Анкетні дефініції лексики „європеєць” української студентської молоді

Культурна категоризація

- Вихована, освічена людина, яка проживає на території ЄС.
- Європеєць той, хто народився, або живе в Європі. Крім того, думаю, аби когось можна було назвати європейцем, він повинен мати європейські цінності.
- Європеєць – це особа, яка має походження або зв’язок із Європою, та має насамперед європейський дух.
- За географічною приналежністю – це людина, яка живе в Європі, однак в першу чергу – це той чи та, хто має в собі високі моральні принципи та не має стереотипних суджень.
- Людина.
- Людина, котра поділяє цінності свободи, миру, які притаманні цивілізованам людам. Це люди, які проживають на території Європи. Русня сюди не входить.
- Людина, що проживає в Європі та поділяє цінності волі, свободи слова та права.
- Людина, яка відкрита до суспільства, не обмежує себе стереотипами. Живе у власне задоволення, витрачаючи кошти не на ремонти і розкіш, а на подорожі і розвиток.
- Людина, яка відстоює свою свободу, внутрішній світ, бажає самореалізуватись, є толерантною, сприймає різноманітність, не сковує себе стереотипами.
- Людина, яка живе в європейській частині світу та за європейськими цінностями, інтегрована в європейську культуру.
- Людина, яка живе в Європі більшу частину свого життя, яка інтегрована в європейську культуру, медіа та суспільство. Загалом європеєць – людина, яка

ідентифікує себе з певною європейською країною або країнами спираючись на традиції, мову, релігію тощо.

- Людина, яка живе на території Європи, знає її історію та поділяє європейські або просто адекватні цінності (толерантність, наприклад).
- Людина, яка надає перевагу цінностям та цікавому досвіду над матеріальним багатством.
- Людина, яка проживає на території ЄС та є прихильником європейських цінностей.
- Людина, яка проживає у Європі, вихована, порядна, живе за правилами і законами.
- Можна відповісти на це питання з двох сторін: 1) особа, яка проживає на території ЄС, 2) стереотип, за виховану людину.
- Передовсім це людина (народ в цілому), що проживає на території Європи, різниться від інших націй своєю культурою, віруванням, усталеними традиціями, менталітетом, але й внутрішньо є розбіжності (проте, до прикладу, у японця та українця більш різними, на мою суб'єктивну думку, є певні цінності, ніж у поляка та того ж самого українця).
- По перше, це індивід, що проживає на території континентальної Європи, як і більша частина його родоvodu. По друге, ця особа є частиною суспільства та ідентифікує себе як таку, яка належить до однієї з національностей, що тривалий час знаходяться на цих теренах й ведуть осілий спосіб життя, а не є тимчасовими її мешканцями як кочівники. По третє, ця особа визнає та живе згідно з загально визначеними та загальноприйнятими європейськими цінностями.

Анкетні дефініції лексеми „європеєць” української студентської молоді
Суспільна категоризація

- Вільна людина, інколи як дитина, живе в достатку.
- Громадянин ЄС, хтось, хто насамперед зацікавлений в культурі, політиці, подіях європейських країн і хто сповідує чи розділяє цінності ЄС.
- Людина із повагою до інших у різних сферах його життя і приймає його особливості.
- Людина, суб'єкт, що ідентифікує себе як європеєць, асоціюючи себе з певною соціальною групою. Європеєць може бути різним, в залежності від того, вважаємо ми європейцями тих, хто проживає у географічному просторі Європи, чи тих, хто проживає у межах території ЄС, або ж тих, хто мешкає саме в Західній Європі, на кшталт Німеччини чи Франції.
- Людина, яка проживає на частині континенту, який називається Європа. Або людина, яка проживає в Європі, тільки за умови, що її країна має демократичний і прогресивний напрям.
- По перше, це індивід, що проживає на території континентальної Європи, як і більша частина його родоводу. По друге, ця особа є частиною суспільства та ідентифікує себе як таку, яка належить до однієї з національностей, що тривалий час знаходяться на цих теренах й ведуть осілий спосіб життя, а не є тимчасовими її мешканцями як кочівники. По третє, ця особа визнає та живе згідно з загально визначеними та загальноприйнятими європейськими цінностями.

Риси „типового” європейця в середовищі української студентської молоді.

Комунікативно-психічний аспект

- | | | |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------|
| • Амбітний | • Злегка гордовитий | • Повільно приймає рішення |
| • Бачить себе „над іншими” | • Критичний (такий, що намагається з’ясувати суть, а не скептичний) | • Позитивний |
| • Виважений | • Кумедний | • Помірний |
| • Впертий | • Лицемірний | • Послідовний |
| • Гендерна рівність | • Миролюбний | • Правильний |
| • Доброчесний | • Мінливий | • Простий |
| • Дружелюбний | • Млявий | • Раціональний |
| • Егоїстичний | • Не засуджує інших | • Різноманітний у всьому |
| • Енергійний | • Неагресивний | • Серйозний |
| • Ентузіаст | • Не дуже амбітний | • Скромний |
| • Ідеаліст | • Необережний | • Скрупульозний |
| • Інфантильний (західний європеєць) | • Нерішучий | • Старанний |
| • Жорстокий (східний європеєць) | • Не хвалиться | • Стурбований |
| • Заангажований у власних поглядах | • Пасивно-агресивний | • Схильний до слідування за більшістю |
| • Замкнений | • Пихатий | • Тактовний |
| • Зберігає індивідуалізм | • Поважає себе, має повагу до людей і тварин | • Усміхнений |
| | • Поважний | • Хороший |
| | | • Цілеспрямований |
| | | • Ябеда |

Риси „справжнього” європейця в середовищі української студентської молоді.

Комунікативно-психічний аспект

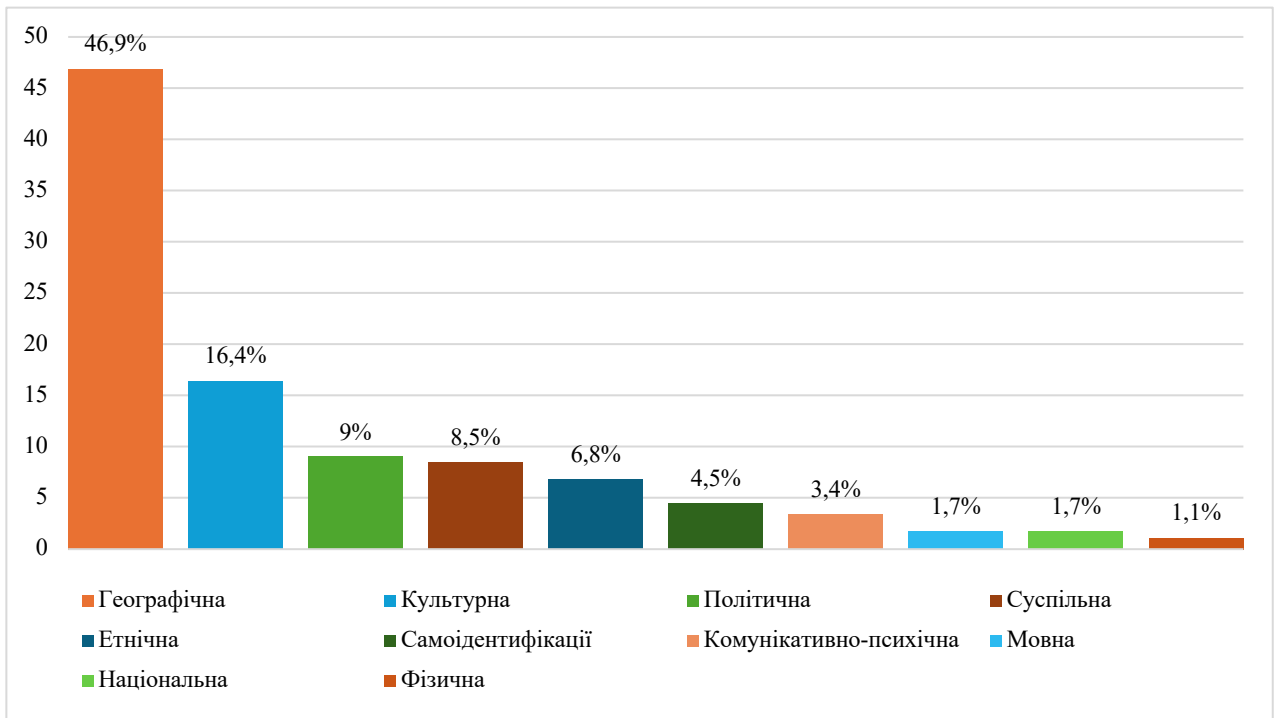
- | | | |
|---|--|---|
| • Аморальний | • Здатний відстояти свій дім і свою родину | • Нонконформістичний |
| • Бажає допомагати | • Зосереджений на собі і родині | • Об’єктивний |
| • Безтурботний | • Корисливий | • Повільний темп життя та роботи |
| • Виважений | • Легко піддається впливу | • Помірний |
| • Відданий | • Мінливий | • Послушний |
| • Відстоює власні права | • Наглий | • Почувається розкуто і розслаблено |
| • Веселий | • Наївний | • Приємний |
| • Вміння насолоджуватись життям | • Небайдужий | • Пунктуальний |
| • Гордий | • Не вміє програвати у суперечці | • Радий допомагати та пояснити / розповісти |
| • Готовий до дискусії | • Не вміє фільтрувати інформацію | • Рішучий |
| • Готовий розуміти | • Не гнучкий до змін | • Розважливий |
| • Допитливий | • Незадоволений чимось | • Справедливий |
| • Дружелюбний | • Незалежний (проте не скажу, на жаль, що європейці зараз дійсно такі) | • Стриманий |
| • Ідеаліст | • Непостійний | • Стурбований |
| • Іноді упереджений | | • Цікавий |
| • Життєрадісний | | • Чуйний |
| • Завжди посміхається, навіть до незнайомих людей | | • Щасливий |
| | | • Щедрий |
| | | • Ябеда |

Риси „ідеального” європейця в середовищі української студентської молоді.

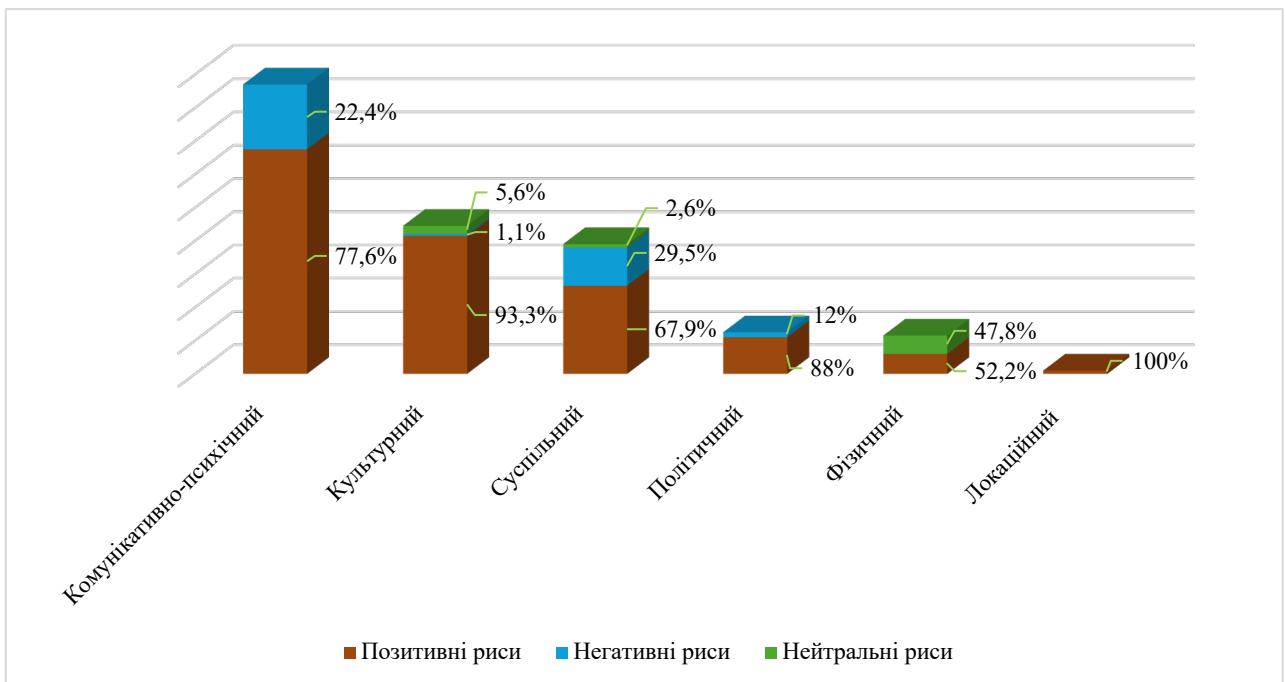
Комунікативно-психічний аспект

- Безкорисливий
- Відчуття гідності
- Вміє відстоювати своє
- Волелюбний
- Готовий до ризику
- Дбайливий
- Допитливий
- Ентузіаст
- Задоволений життям
- Люб'язний
- Має хороший тайм-менеджмент
- Має широкий погляд на світ
- Надійний
- Наполегливий
- Неагресивний
- Небайдужий
- Не гучний у громадському транспорті
- Нестереотипний
- Поважає вибір інших
- Поважний
- Прагматичний
- Принциповий
- Простий
- Раціональний
- Розважливий
- Розсудливий
- Солідарний
- Стійкий у захисті своїх переконань перед мігрантами, які насаджують свою культуру
- Стриманий
- Схильний до спонтанності
- Уважний
- Унікальний
- Цікавий
- Чіткий у баченні майбутнього
- Щедрий

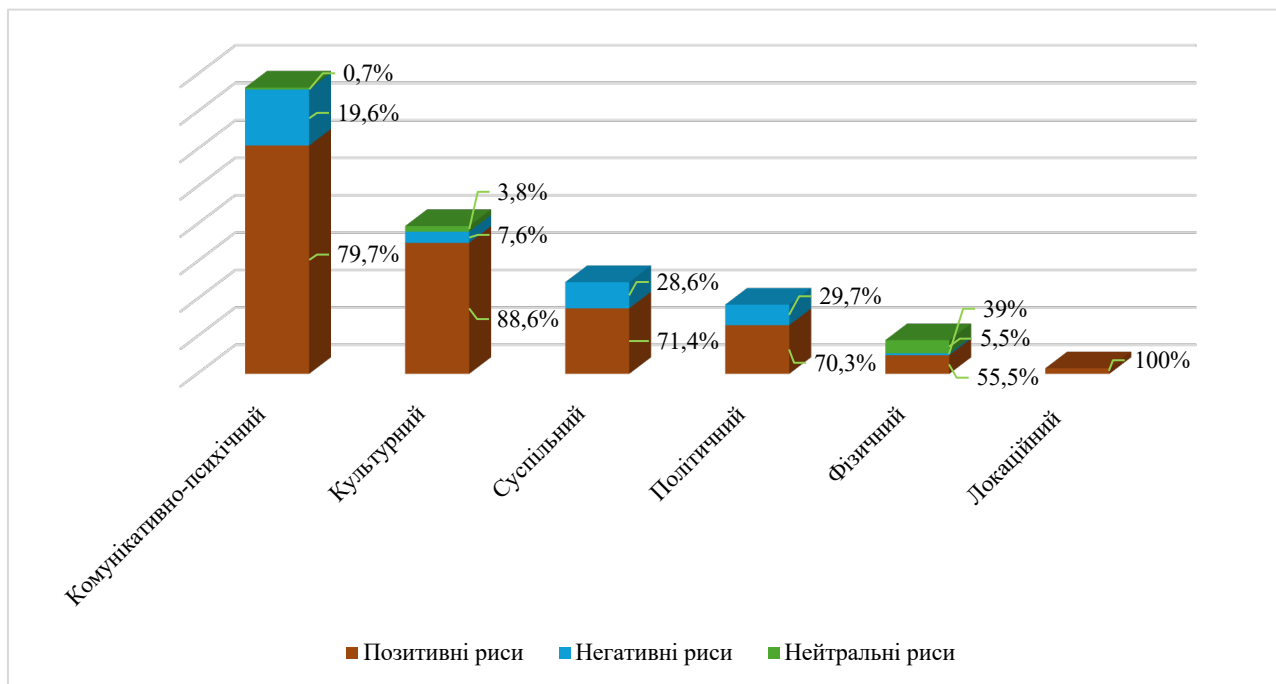
Категоризації в анкетних дефініціях лексеми „європеець” української студентської молоді



Аспекти: позитивні, негативні і нейтральні риси „типового” європейця в середовищі української студентської молоді



Аспекти: позитивні, негативні і нейтральні риси „справжнього” європейця в середовищі української студентської молоді



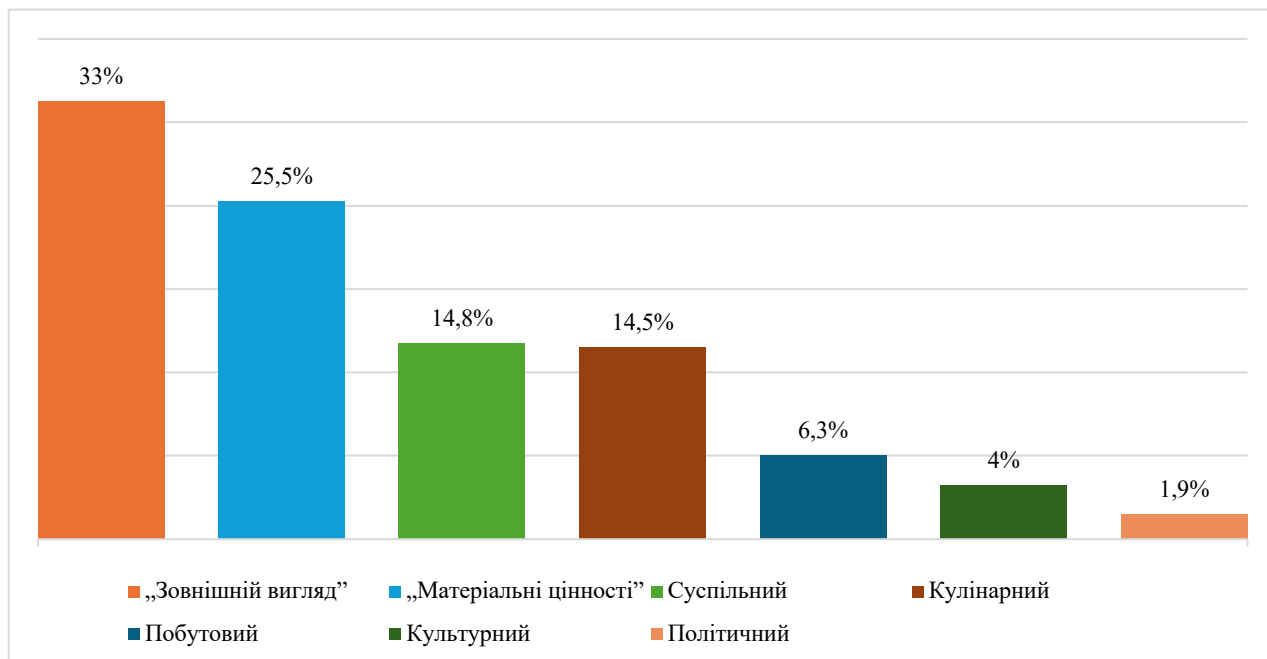
Найчастіші позитивні риси „типового”, „справжнього” та „ідеального” європейця в середовищі української студентської молоді.

Комунікативно-психічний аспект

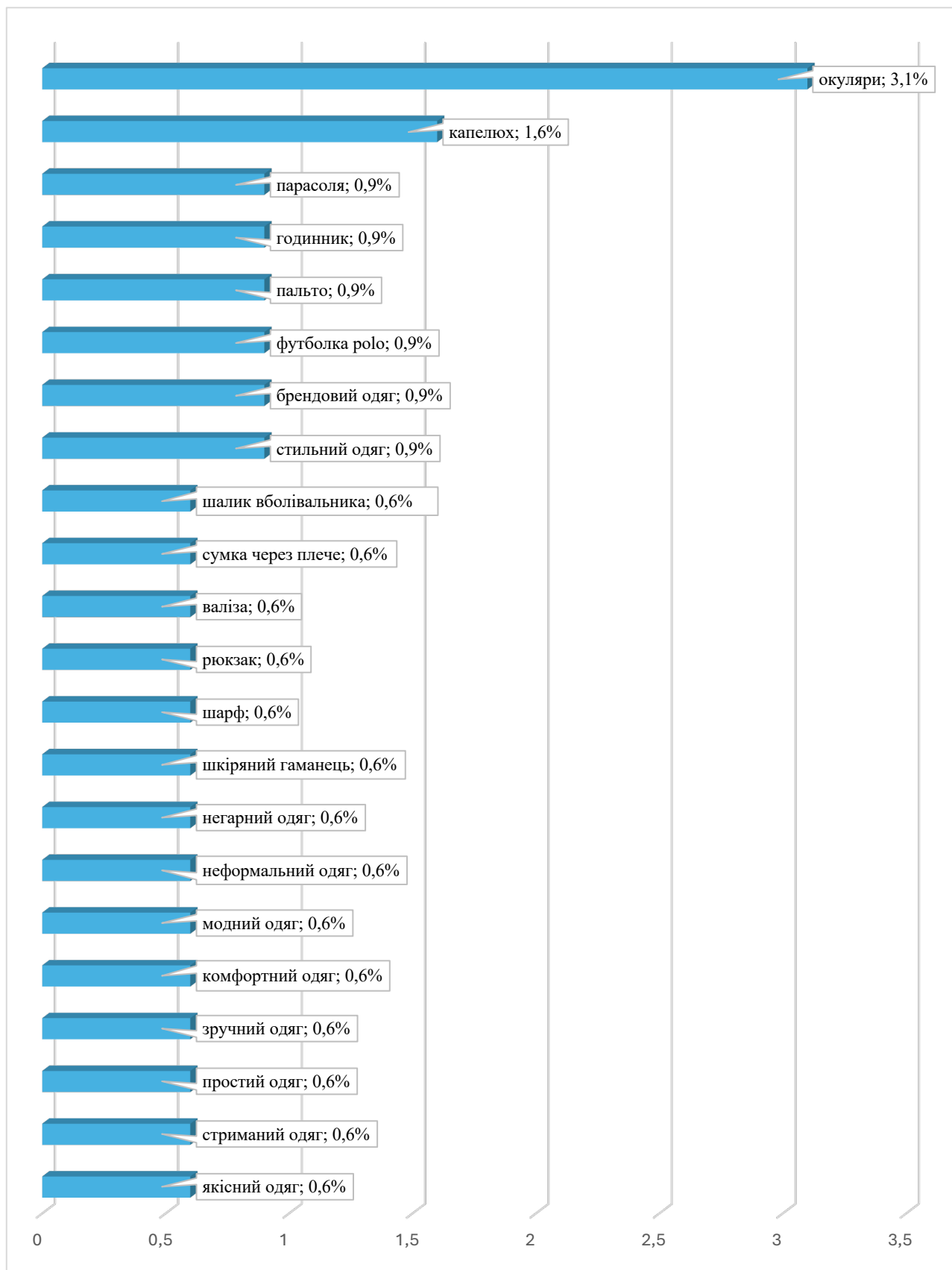
Риса	Типовий європейець		Справжній європейець		Ідеальний європейець	
	кількість	відсоток	кількість	відсоток	кількість	відсоток
<i>толерантний</i>	23	13,2%	19	12,4%	18	9,6%
<i>відкритий</i>	7	4%	9	5,9%	7	3,7%
<i>добрий</i>	6	3,4%	4	2,6%	9	4,8%
<i>привітний</i>	6	3,4%	5	3,3%	6	3,2%
<i>стриманий</i>	6	3,4%	1	0,6%	1	0,5%
<i>вільний</i>	5	2,9%	2	1,3%	3	1,6%
<i>ліберальний</i>	5	2,9%	2	1,3%	3	1,6%
<i>комунікабельний</i>	4	2,3%	2	1,3%	3	1,6%
<i>чесний</i>	4	2,3%	3	2%	6	3,2%
<i>відповідальний</i>	3	1,7%	5	3,3%	8	4,2%
<i>волелюбний</i>	3	1,7%	2	1,3%	1	0,5%
<i>гуманний</i>	3	1,7%	2	1,3%	3	1,6%
<i>пунктуальний</i>	3	1,7%	1	0,6%	2	1%
<i>спокійний</i>	3	1,7%	4	2,6%	2	1%
<i>справедливий</i>	3	1,7%	1	0,6%	6	3,2%
<i>впевнений</i>	2	1,1%	2	1,3%	4	2,1%
<i>врівноважений</i>	2	1,1%	0	0%	0	0%
<i>доброзичливий</i>	2	1,1%	2	1,3%	2	1%
<i>розслаблений</i>	2	1,1%	1	0,6%	0	0%
<i>свідомий</i>	2	1,1%	3	2%	4	2,1%
<i>стабільний</i>	2	1,1%	0	0%	0	0%
<i>уважний</i>	2	1,1%	0	0%	1	0,5%
<i>щедрий</i>	2	1,1%	1	0,6%	1	0,5%

<i>щирий</i>	2	1,1%	2	1,3%	4	2,1%
<i>поважає інших</i>	1	0,6%	4	2,6%	7	3,7%
<i>простий</i>	1	0,6%	4	2,6%	1	0,5%
<i>допомагає іншим</i>	0	0%	2	1,3%	7	3,7%
<i>цілеспрямований</i>	1	0,6%	2	1,3%	4	2,1%
<i>доброчесний</i>	1	0,6%	2	1,3%	0	0%
<i>товариський</i>	0	0%	2	1,3%	2	1%
<i>волелюбний</i>	0	0%	2	1,3%	1	0,5%
<i>має відчуття гідності</i>	0	0%	2	1,3%	1	0,5%
<i>люб'язний</i>	0	0%	2	1,3%	1	0,5%
<i>вміє постояти за себе</i>	0	0%	2	1,3%	0	0%
<i>завзятий</i>	0	0%	2	1,3%	0	0%
<i>сміливий</i>	0	0%	0	0%	5	2,7%
<i>чуйний</i>	0	0%	1	0,6%	4	2,1%
<i>усміхнений</i>	1	0,6%	1	0,6%	3	1,6%
<i>миролюбний</i>	1	0,6%	0	0%	3	1,6%
<i>лояльний</i>	0	0%	0	0%	3	1,6%
<i>милосердний</i>	0	0%	0	0%	3	1,6%
<i>амбітний</i>	1	0,6%	0	0%	2	1%
<i>виважений</i>	1	0,6%	1	0,6%	2	1%
<i>скромний</i>	1	0,6%	0	0%	2	1%
<i>старанний</i>	1	0,6%	0	0%	2	1%
<i>хороший</i>	1	0,6%	0	0%	2	1%
<i>рішучий</i>	0	0%	1	0,6%	2	1%
<i>активний</i>	0	0%	0	0%	2	1%
<i>високоморальний</i>	0	0%	0	0%	2	1%
<i>має однакове ставлення до усіх</i>	0	0%	0	0%	2	1%
<i>неупереджений</i>	0	0%	0	0%	2	1%
<i>співчутливий</i>	0	0%	0	0%	2	1%

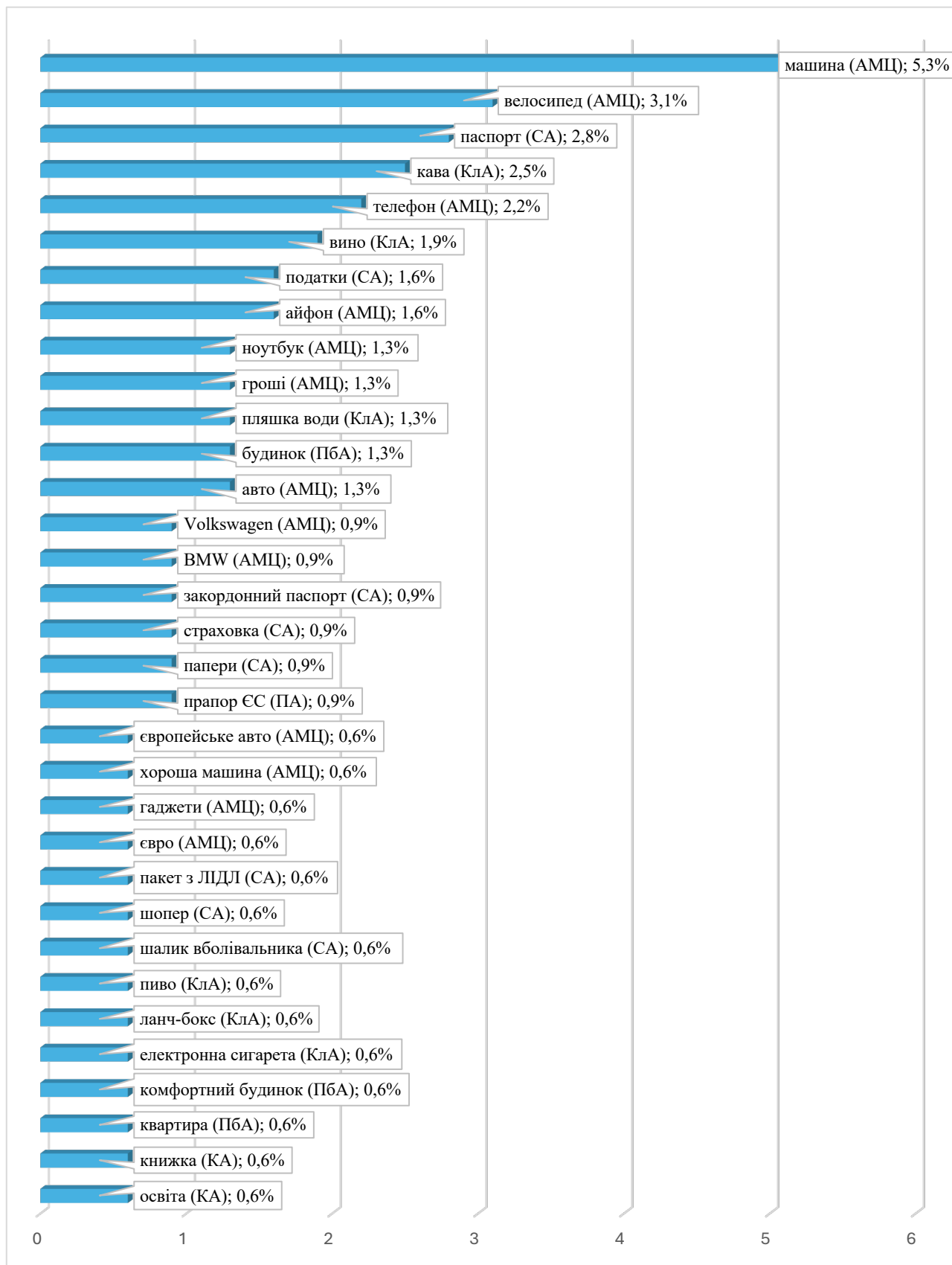
Виявлені аспекти в характерних „предметах” для європейця
поданих українською студентською молоддю



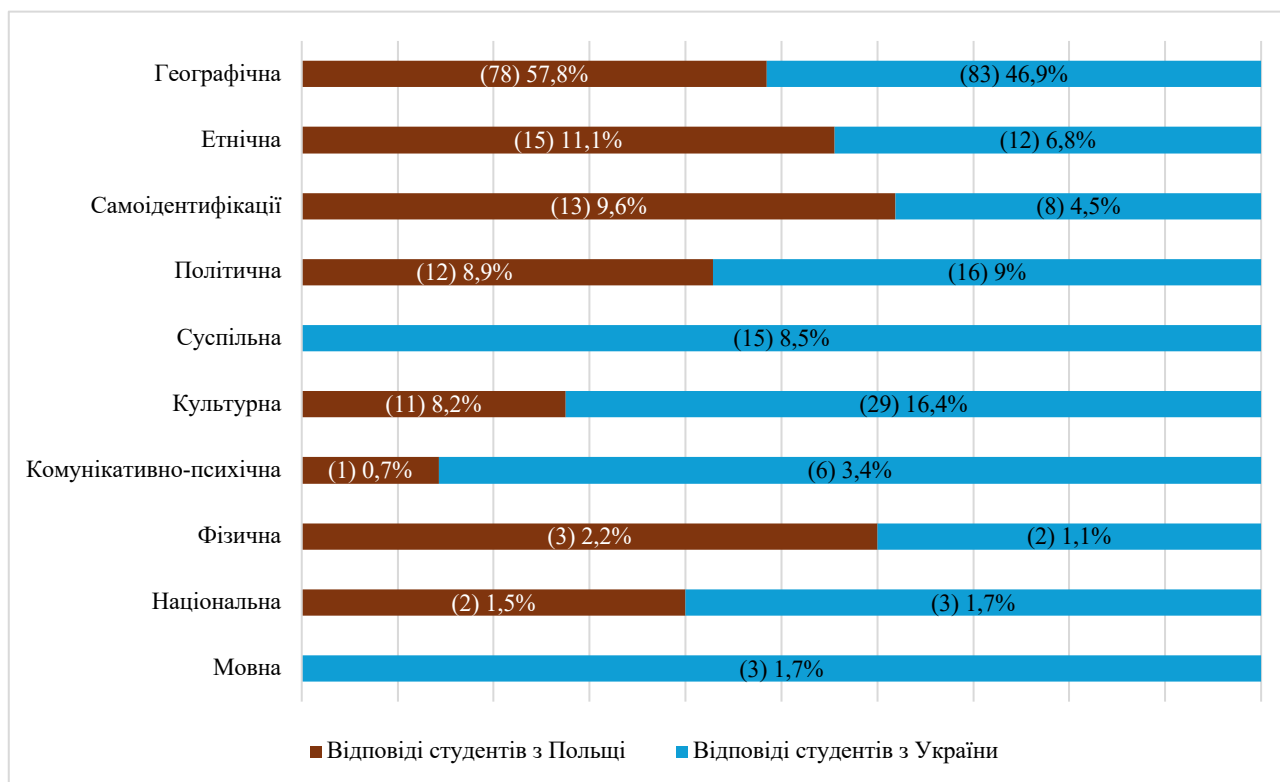
Найчастіші характерні „предмети” для європейця в середовищі української студентської молоді в межах аспекту „зовнішній вигляд”



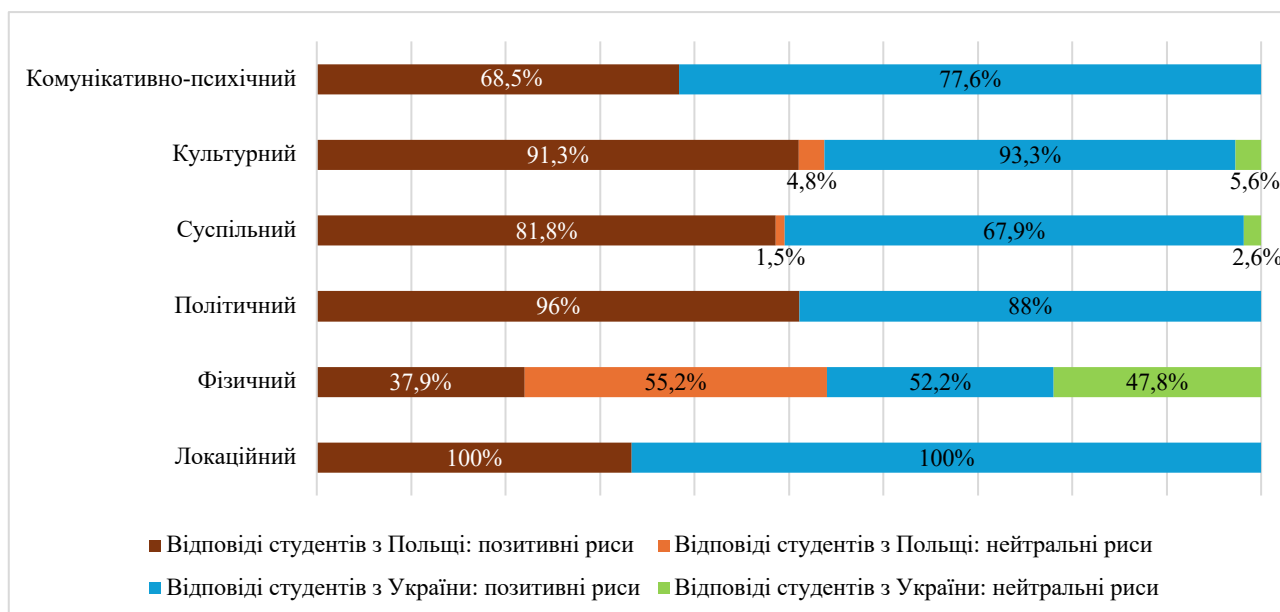
Найчастіші характерні „предмети” для європейця в середовищі української студентської молоді в межах аспектів „матеріальні цінності”, суспільного, кулінарного, культурного, побутового і політичного



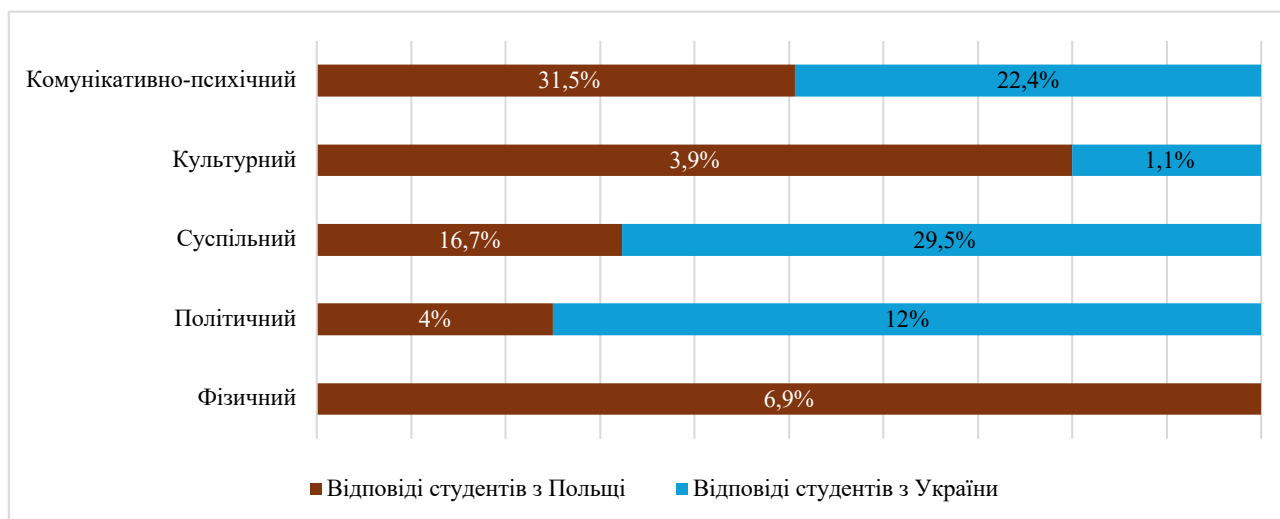
Категоризації в анкетних дефініціях лексеми „Europejczyk” / „європеєць” польської та української студентської молоді



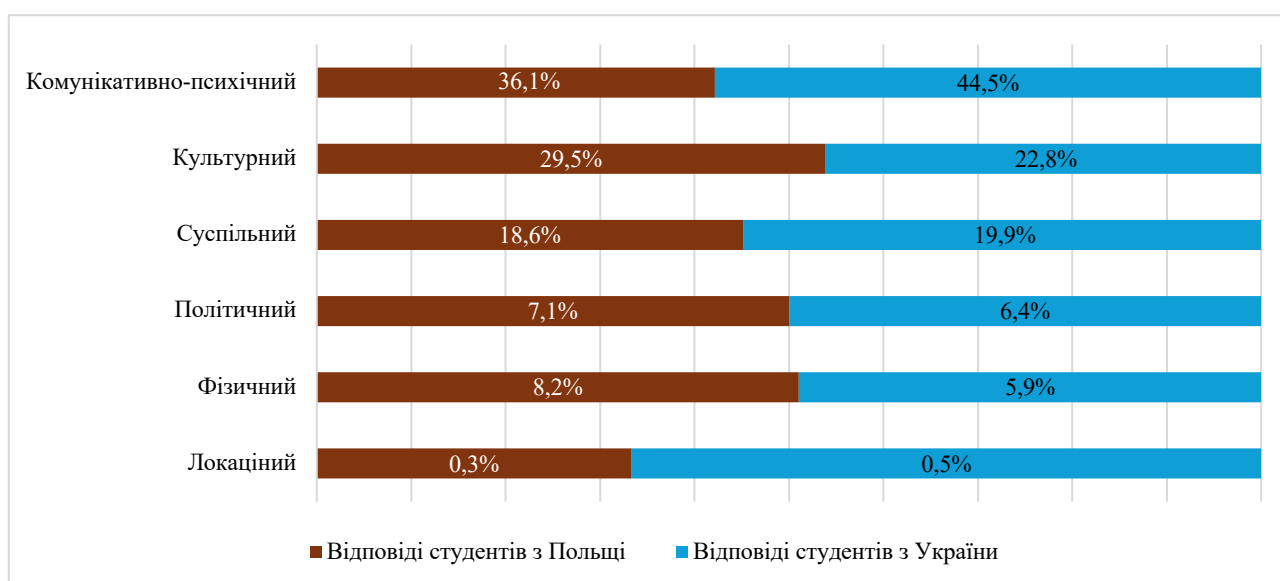
Позитивні і нейтральні риси „типового” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



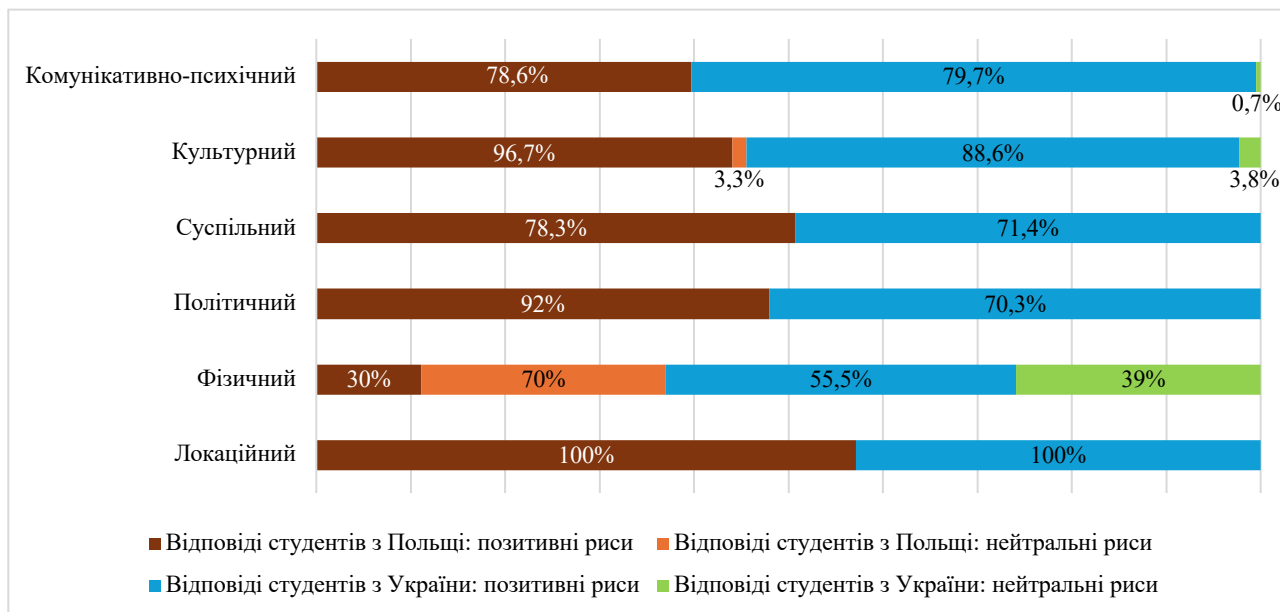
Негативні риси „типового” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



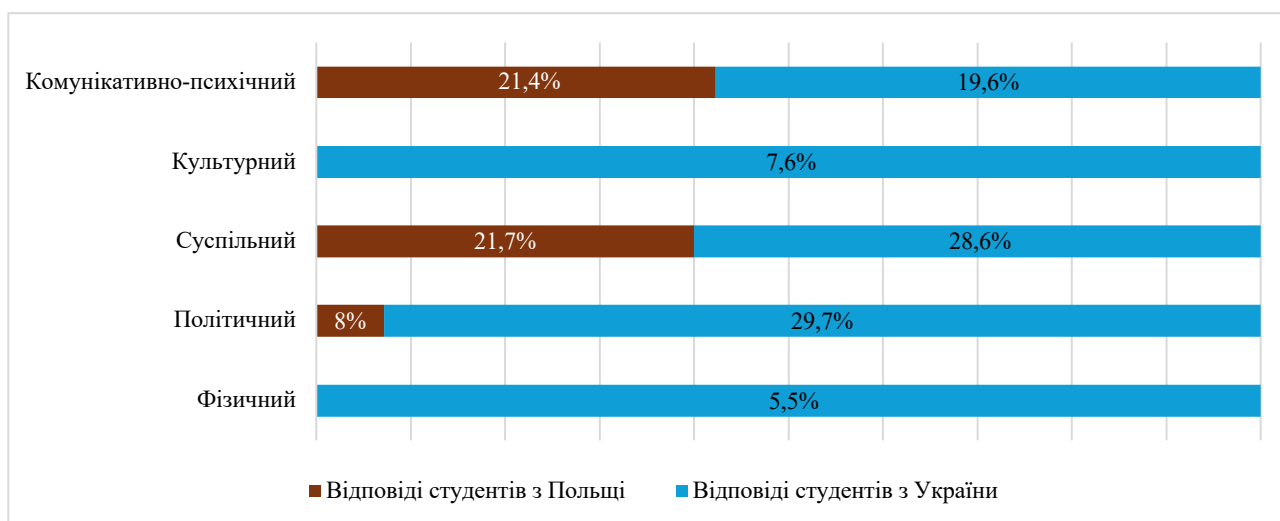
Риси „типового” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



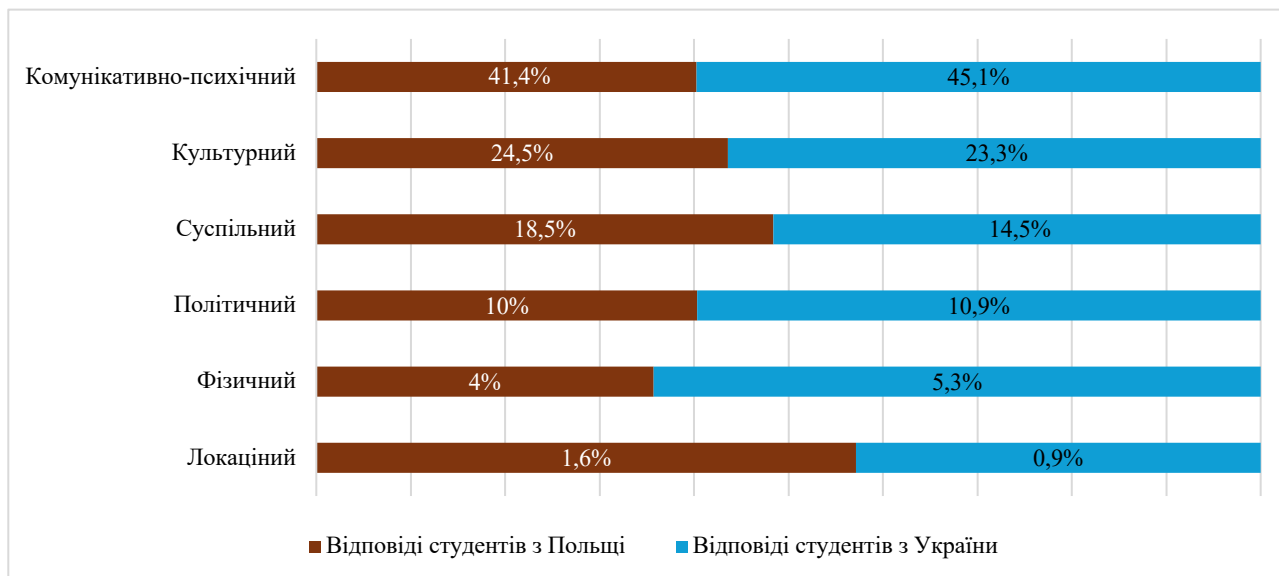
Позитивні і нейтральні риси „справжнього” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



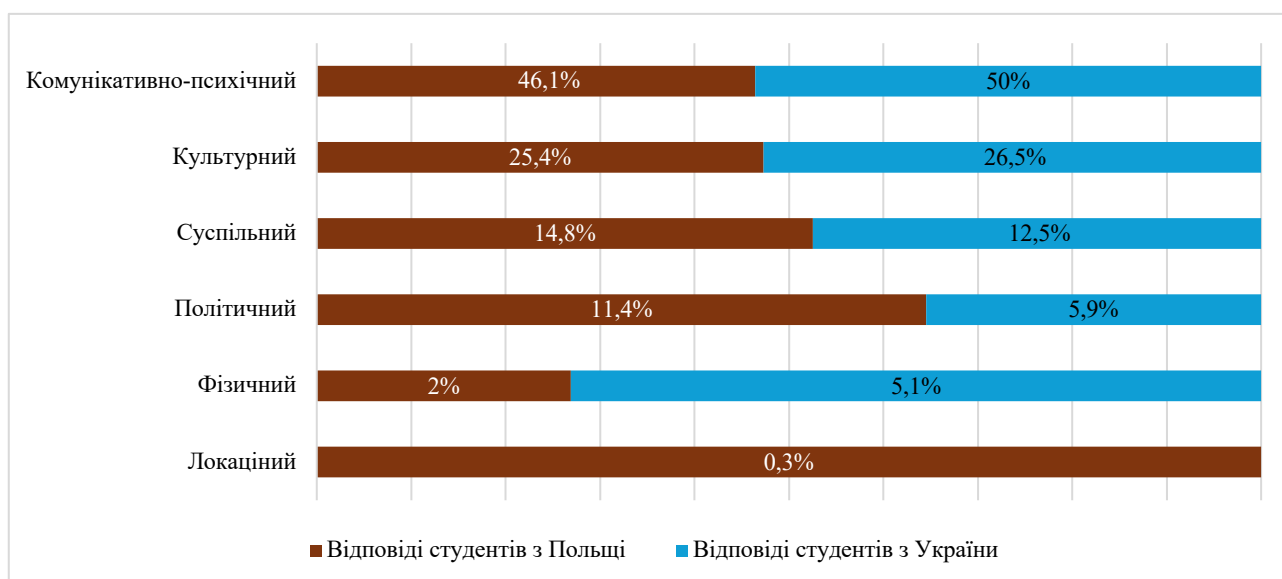
Негативні риси „справжнього” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



Риси „справжнього” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



Риси „ідеального” європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів



Характерні „предмети” для європейця в середовищі польської та української студентської молоді крізь призму аспектів

