

УДК 339.9:338.48(438:44)

Є. І. Сінченко – кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов та перекладу
факультету міжнародних відносин
СНУ імені Лесі Українки

*Роботу виконано на кафедрі іноземних мов та
перекладу факультету міжнародних відносин
СНУ імені Лесі Українки*

Польща - Франція: контакти, реалії та руйнація стереотипів

У статті із аналітичною метою здійснено спробу дослідження економічної та туристичної співпраці Польщі та Франції, а саме: вплив на її успішну реалізацію особливостей національного характеру їх народів, підтвердження існуючих стереотипів, спростування фальшивих та народження нових у контексті історичних та економічних змін, які відбуваються у Європі в останні десятиліття.

Ключові слова: глобалізація, економіка, туризм, інтеграція, сприйняття, стереотип, типовий портрет, система цінностей, конкурентна здатність, імідж.

Синченко Е.И. Польша - Франция: контакты, реалии и разрушение стереотипов.

В статье с аналитической целью предпринята попытка исследования экономическо и туристического сотрудничества Польши и Франции, а именно: влияние на его успешную реализацию особенностей национального характера их народов, подтверждение существующих стереотипов, опровержение ложных и рождение новых в контексте исторических и экономических изменений, которые происходят в Европе в последние десятилетия.

Ключевые слова: глобализация, экономика, туризм, интеграция, восприятие, стереотип, типичный портрет, система ценностей, конкурентная способность, имидж.

Sinchenko Y.I. Poland - France: contacts, realities and destruction of stereotypes.

The article attempts to analyze the study of economic and tourism cooperation between Poland and France, in particular the impact on its successful implementation of the peculiarities of the national character of their peoples, the confirmation of existing stereotypes, the refutation of false and the birth of the new ones in the context of historical and economic changes taking place in Europe in the last decades.

Key words: globalization, economy, tourism, integration, perception, stereotype, typical portrait, system of values, competitive ability, image.

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблема сприйняття одного народу іншим може стати об'єктом наукового дослідження, як наприклад, «Поляки-французи: брати-вороги чи брати-друзі? Ефективний менеджмент та культурні відмінності на підприємстві» [1], соціологічного опитування, як це зробив американський науково-дослідний інститут Pew Global Research Center нещодавно провівши дослідження проблеми як європейці бачать, оцінюють одні одних [2], аналізу існуючих стереотипів чи окремих думок громадян. Глобалізація світу активізує контакти між народами шляхом відвідувань країн, розвитку бізнесу, еміграції, пошуку роботи, навчання, культурної співпраці тощо [3]. Туризм, зокрема, сьогодні вважається складовим елементом економічної могутності держави та її зовнішньої торгівлі. І, швидше за все, аби створити собі уявлення про той чи інший народ, ми спираємося саме на комплекс наукових досліджень, соціальних опитувань, досліджень думок, зважаємо на стереотипи, викладені у форумах, озвучені думки від оточуючих, аналізуючи усе та намагаючись скласти власну картину.

Предметом нашого дослідження стали контакти між поляками та французами та взаємне сприйняття ними один одного. **Мету** вбачаємо у аналізі тих змін, які відбулися останніми кількома десятиліттями, підтвердженні чи спростуванні існуючих стереотипів. **Завданнями** є виокремити ті бачення французів та поляків, які мають відношення до галузі туризму та економічної співпраці, адже як французи, так і поляки є представниками найбільш подорожуючих націй, а економічна співпраця між країнами помітно активізується; сформуванню типовий портрет поляка та француза, усвідомлення якого є складовою успішного співіснування у глобалізованому світі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Зацікавленість, зокрема французів до відкриття для себе Польщі та інтенсивність відвідування останньої зросла через вступ країни до Європейського Союзу, участь останнього у фінансуванні розвитку туристичного бізнесу, розвиток рекреаційних зон, позитивний імідж у цьому відношенні Польщі, стрімке зростання кількості польських туристів, що належать до середнього класу, розширення карти їх туристичних напрямків до відділених країв [4; 5].

Сама ж Польща сьогодні знаходиться на першій лінії туристичної привабливості, очолює другий десяток списку найбільш відвідуваних країн Європи (щороку від 14 до 18 мільйонів зарубіжних туристів), інформують французькі медійні джерела. Туризм, раніше суворо контрольований, сприяє стрімкій інтеграції країни у світову спільноту. Із 1990 року Польща набуває іміджу «екзотичного та привабливого простору» із збереженою природою, мало заселеними пейзажами. Останніми роками країна заохочує іноземців і такими новими для неї видами туризму, як бальнеологічний, медичний (стоматологічний, наприклад). І, якщо французи не є такими чисельними, як представники інших національностей, які купують нерухомість у Польщі, або ж приїжджають до країни спеціально за покупками, їх, усе ж таки часто можна зустріти у польських торгових центрах за вибором не тільки сувенірів, але й одягу та продуктів. Трапилося якось стати у нагоді із перекладом для французьких туристів у Любліні та скористатися нею, щоб поцікавитися, чому вони купують одяг польського виробництва у той час, як їхня батьківщина є законодавицею світової моди та отримати пояснення про надзвичайно хорошу якість та привабливо малу ціну продукції [6].

Щодо економічного співробітництва обох країн в цілому, то тут спостерігається стрімка його активізація, а саме присутність на польському ринку таких марок як Auchan, l'Oréal, Sephora, Leroy Merlin, Leclerc, Decathlon, Kiabi, традиційно - Peugeot та Citroen, продуктів з етикеткою Bel, Bonduelle, Bongrain, Celia, Danone, Lactalis [7].

Французи вбачають у Польщі країну із новою експортною міццю: пласкі екрани (тут Польща є європейським лідером), холодильники, автомобілі, меблі, хоча за більшістю із них висить етикетка «Made in EU». «Made in Poland» раніше обмежувалося лише горілкою «Żubrówka» та шинкою «Polish Ham».

Проекти інвестування польського виробництва змусило європейські країна та Францію, зокрема, переглянути систему цінностей. Переорієнтація грошових потоків від одних країн в напрямку до Польщі породила певні тимчасові спекуляції, проте козирами тут стали нижча ніж середня у ЄС вартість робочої сили при високій її кваліфікації, а отже конкурентоспроможності. Не менш важливим фактором, оціненим французами, є гнучкість національної валюти Польщі, яка неодноразово виконувала роль такого собі амортизатора, що дозволяє краще справлятися із зовнішніми викликами. В умовах несприятливої світової кон'юнктури злотий

здатний міняти свою вартість відносно долара та євро і автоматично здешевлювати експорт своїх товарів, роблячи їх більш спроможними із точки зору конкуренції.

Польща є першим торговим партнером Франції у Центральній Європі. Серед продуктів, що користуються найвищим попиту на ринку є електронне обладнання, оскільки зі вступом Польщі до ЄС вона прийняла на своїх теренах заводи таких потужних виробників як Dell, LG, Sharp, Toshiba, TPV. Продукція польського походження на французькому ринку це м'ясні та молочні продукти, алкогольні напої та соки, макаронні вироби, солодощі, корм для тварин. Якщо частка Польщі в галузі автомобілебудування не така велика, як у її сусідів, наприклад, чехів чи словаків, однак вона приймає на своїх теренах VW (спеціальні автомобілі), GM Polska (моделі Opel Astra та Zafira), Fiat (Lancia Ypsilon, Fiat 500) і MAN (вантажні автомобілі). Автомобільне устаткування із Toyota, GM, Delphi, Eaton, Faurecia, Valeo та Hutchinson, діяльність якого спрямована в основному на експорт. У виробництві електроприладів домашнього користування останнім часом поляки займають становище лідера, впроваджуючи такі імплементації як Indesit, Bosch-Siemens, Electrolux, LG, Samsung, Whirlpool чи Fagor, не забуваючи про місцеві Zelmer та Amica.

При цьому усьому, слабким місцем польської стратегії вочевидь залишається недостатня промоція марки «Польща» за кордоном. Не зважаючи на беззаперчні успіхи польських експортерів, декотрі із них уникають вказувати на своїй продукції реальне місце її походження, все ще надаючи перевагу, як ми уже зазначали вище, таким позначенням як «Made in Europe» чи «Made in EU».

Не малим фактором зацікавленості з боку французів та розвитку співпраці є той, що вони високо оцінюють те, що Польща – єдина країна член ЄС, якій вдалося уникнути рецесії у 2009.

Контакти двох країн в цілому та, зокрема, у досліджуваних сферах співпраці передбачають і усвідомлення національних особливостей як факторів взаєморозуміння та успіху спільних справ. Так, TNS Sofres, всесвітньо відома та номер один у Франції спілка дослідження думки населення, опублікувала результати анкетування проведеного у 12 країнах світу (Німеччині, Бразилії, Єгипті, Іспанії, Об'єднаного королівства, Малі, Марокко та інших) на предмет того, як їхні мешканці бачать Францію. В анкетуванні, таким чином, взяло участь 1062 поляки. Опитувані особи – активні користувачі Інтернету. Тож, їхнє бачення залежить значною мірою від останніх прочитаних ними новин стосовно країни, її політики, мешканців. На питання, чи любите

ви Францію, 82% поляків відповіли, що дуже і це найбільше, ніж люблять вони інші країни. 90% вважають Францію лідером у галузі моди та виноробства. 87 % ставлять найвищу оцінку транспортним мережам Франції, 84% якості самого транспорту. 28% поляків високо оцінюють досягнення Франції у світі телекомунікацій, зокрема, завдяки компанії Orange, 25% у кінематографі, 15% в аерокосмічній галузі, 13% у галузі медицини. 51% відводять французькій економіці шосте місце у світі. 88% поляків вважають роль, яку Франція відіграє на міжнародній арені, важливою. При цьому 75% вважають, що ця роль тільки зростає за останні 20 років. 53% поляків впевнені, що Франція впливає на прийняття позитивних рішень щодо ЄС. 70% вважає, що девіз французької республіки «Свобода, рівність, братерство» повністю відповідає її суті. 68% серед поляків мають у думках емігрувати до Франції, 67% бажали би там працювати, 54% – навчатися.

А от серед французів такими, що люблять Польщу виявилось лише 30% [8]. Швидше за усе, це пояснюється тим фактом, що Польща багато років була соціалістичною країною, відносно закритою для світу, а отже, за браком інформації, або за її викривленням, французи не дуже добре знайомі із Польщею та її мешканцями.

Магдалена Ніневські стверджує, що багаторічне відставання Польщі в галузі підприємницької культури та управління підприємствами, внаслідок її історичного соціалістичного минулого, дуже швидко надолужується, що поляки – дуже обдаровані учні, і за 25 років вони з останніх стали першими. Хоча тут і присутні ще деякі залишки минулого як от слабкість внутрішньої комунікації, ієрархізація та формалізм. У минулому – планове державне господарство, зрівнялівка, нині – конкуренція, важливість досягнення позитивного результату. Поляки демонструють кар'єризм у хорошому розумінні цього слова, причому намагаються вибудувати кар'єру на одному і тому ж підприємстві, проявляють вмотивованість, справжню компетентність, вміють оцінити талант, тоді як раніше цінилася перш за усе партійна приналежність громадянина. Поляки – амбіційні, динамічні і з хорошою професійною підготовкою. Це випадок, відмічає автор, коли учень перевершив свого вчителя. Колись закомплексовані, сьогодні «поляки бачать себе вище інших, вони гордовиті, знають усе краще за інших і їм уже немає чому навчатися». За часів народної республіки Польща була «бідною сестрою Європи». Сьогодні ж країна знаходиться в ситуації реваншу, надолужує те, що було опущено в соціалістичний період. Сьогодні Польщу називають «зеленим острівцем», «європейським тигром», де крива зростання становить

приблизно 3%, де спостерігається динамізм та непереборне бажання досягти успіху. Більшість керівників польських підприємств і служб – молоді люди віком від 30 до 40 років.

Багато чого говорить про польське суспільство положення у ньому жінки. Його можна охарактеризувати як привілейоване, адже жінки оцінюються за їх організаційні здібності, підприємливість, обов'язковість. Показово, що відсоток, а він складає цифру 35, є одним із найвищих у Європі.

На відміну від французів, у поляків відсутній так званий «ревандикалізм» (вимагання, опротестування), вони швидше пасивні у цьому відношенні. Про проблеми на підприємствах вони зазвичай не говорять вголос, не обговорюють їх відкрито на зборах. Проте, з приходом нових менеджерів, ситуація нині змінюється на протилежну.

Поляки іноді дивують французів через надмірний етикет: цілування рук пані, галантність по відношенню до них, надмірність вживання займенника «Ви» та звертання за посадами, суворе дотримання дрескоду. У візитівках поляків неодмінно вказуються не тільки посади, які вони займають, але й дипломи, якими вони володіють. Переклад інформації на англійську мову свідчить про відкритість поляків світові.

У повсякденному ж спілкуванні поляки прямолінійні, говорять те, що думають. Іноді вони дуже емоційні у бажанні довести свою обізнаність та правоту, не зупиняються у бажанні переконати співрозмовника, не люблять визнавати свою неправоту. Поляки полюбляють словесні сутички на полі розмови. Іноді непередбачувані, люблять змінювати тему дискусії. Можуть не відповідати на електронні листи чи телефонні дзвінки. В СМС полябляють смайлики.

Що стосується ділових перемовин, то тут поляки ретельно до них готуються, заздалегідь обдумують свої аргументи. Збори, які не призвели до прийняття якогось рішення, вважають даремною втратою часу. Люблять презентації чіткі та з поданням фактичного матеріалу. Про зустрічі домовляються заздалегідь та окреслюють час їх тривалості. При позитивному для них вирішенні проблеми готові зробити партнерові подарунок. Успішні перемовини зазвичай завершуються частуванням з елітним алкоголем.

Польських жінок вважають кокетками та елегантними: завжди модна свіжа зачіска, доглянута, із відповідними до ситуації макіяжем та біжутерією. Завжди елегантні й чоловіки: свіжа випрасувана сорочка із шовковою краваткою.

Релігія та хвороби – теми табу у поляків. Вони тут надзвичайно чутливі. Поляки дуже гостинні. Гості у їх домі це як свято: люблять добре попоїсти, випити, потанцювати. При цьому, раніше частіш уживана горілка сьогодні поступається місцем хорошому вину, віскі, коньяку. Поляки дуже горді за славних синів своєї країни: Коперника, Шопена, Марію Кюрі, до прізвища по чоловікові якої вони обов'язково додають дівоче польське – Склодовська.

Серед недоліків поляків декотрі французи вбачають перебільшену збудливість, невтримний натиск, непередбачуваність, відсутність точності, нетерпимість, консерватизм, гордовитість, перебільшене почуття гідності, так звану «віктимізація» (бачення у собі жертви, бажання скаржитися на все, бути усім незадоволеним). У поляків присутня недооцінка їх ролі в історії, іноді присутня ідея меншовартості, особливо в присутності іноземців, невпевненість. Недовіра до співвітчизників та заздрість до їх успіхів стають іноді причиною відсутності духу команди.

Серед позитивних рис поляків бачать їх бажання вдосконалюватися, здатність швидко навчатися, а звичка робити усе в останній момент не доводить до краху, оскільки у поляків сильно розвинуте почуття імпровізації. Амбіційні проекти завжди виконуються з ентузіазмом та захопленням. Коли поляк дає слово, обіцянку він виконує. Постійний пошук нових можливостей у кар'єрі. Полюбляють ризик, іноді невиправданий та надмірний. Наполегливі у бажанні досягти успіху. Надзвичайно щирий та гостинний народ. Дуже цінують незалежність та свободу у волевиявленні думок, оцінок, важко піддаються наказам та утискам. Французи бачать у них хороших виконавців, техніків, відкритих людей, які здатні розібратися у складних ситуаціях, хоча іноді критикують за відсутність ініціативи, незалежності, здатності передбачення, страху брати на себе відповідальність, пояснюючи це більш ніж сорокалітнім ярмом минулого. Молоді ж поляки часто володіють іноземними мовами, кількома дипломами та дипломом іноземного вузу.

У роботі поляки цінують стабільність, хорошу її організацію, добрі взаємовідносини із колегами та керівництвом, повагу, хороший дружній, навіть сімейний мікроклімат. Поляки, на думку окремих французів, не дуже полюбляють інновації та креативність.

Ті ж, хто працює за кордоном як заробітчани, здебільшого характеризуються як такі, які мають середню, або не повну вищу освіту, які рідко скаржаться, готові братися до будь-якої роботи, часто

поєднуючи одну із другою і все це за меншу платню (зазвичай це одна тисяча євро). Як правило, вони спільно орендують недороге житло.

Для успішної співпраці із поляками знаючі французи радять вивчити польську мову, або ж демонструвати інтерес до неї, знайти співробітника, який був би посередником між польською та французькою стороною; менеджмент повинен бути дольовим, має бути запроваджена індивідуальна відповідальність аби уникнути відповідальності колективної, тобто нічії. Вміти розрізняти, щоб прийняти правильне рішення, у тому, що сказано: 1) так, щоб доставити вам задоволення, 2) те, що ви хотіли почути, 3) у такий спосіб, щоб уникнути проблем. Поляки з різних причин не мають сміливості ставити питання, уточнювати, тож директиви, рекомендації, накази тощо слід чітко експлікувати. Впевнитися, що ваш співрозмовник добре зрозумів на який результат ви націлені, знає як його досягти. Дотримуватися національних польських традицій, свят.

Поляки оцінюють французів з розгубленістю: вони не знають, чи асоціативність із ними та інвестування є для них шансом чи загрозою, чи француз є партнером по бізнесу чи «колонізатором», що прибув із місією цивілізувати народ ніби як ще не зовсім розвинутої країни. Хазяїном, який зобов'язує прийняти його модель, чи тим, хто передає вміння і забезпечує можливості для їх вдосконалення самому в подальшому, проявляти власну ініціативу; занадто амбіційний, який вважає, що до його приїзду тут була *tabula rasa* чи партнер/керівник, який поважає реалії польського життя, як «гравець на полі у польській команді», щира, допитлива особа, яка сприймає польську культуру чи невіглас, який не вкладає жодних зусиль для того, щоб познайомитися із реаліями та ментальністю поляків, вдовільняючись відтворенням французьких схем по типу «скопійовано, приєднано» [9].

Серед розмаїття думок та вражень одного народу про інший, часто суперечливих, необ'єктивних, не можна оминати увагою і існуючі стереотипи, які вони створили один про одного.

Французи свідчать, що поляки погано знають іноземні мови. Серед дорослого населення зазвичай це російська мова. Серед молоді ситуація виглядає більш привабливою: базова англійська. Але, разом з тим, ситуація різко змінюється. Все більше і більше з'являється мовних шкіл, культурних центрів, програм обмінів серед студентів тощо. Зростає інтерес до вивчення екзотичних мов, наприклад, китайської, японської. Поляки швидше вивчають іноземні мови, ніж іспанці та італійці. Але вони відчують, на відміну від останніх, певний страх

вступати у розмову, не впевнені у собі, а отже втрачають легкість спілкування.

Багато поляків постійно скаржаться, що пояснюється минулим, де були відсутні необхідні речі, продукти, розквітала бюрократія. Не одразу зникли проблеми і в перехідному періоді, але буди вони вже іншого характеру: нестабільність, безробіття, що цілком закономірно на шляху до масштабних перетворень в економіці та суспільстві в цілому. Але поляки далеко не песимісти, разом із тим, вони здатні посміятися над собою. Складають багато анекдотів, їх кабаре, комедії відомі у світі.

Не можна назвати поляків, вважають французи, не толерантними чи антисемітами. Польща завжди була багатокультурною. Тут багато українців, литовців, німців, циган. Сьогодні вона вітає на своїх теренах студентів, науковців, кваліфікованих спеціалістів, туристів. Тут донедавна знаходили притулок люди, що втікали від війни, голоду, природних катаклізмів, безробіття. Після відновлення дипломатичних відносин з Ізраїлем ось уже три десятиліття сюди приїжджають молоді євреї у пошуках і усвідомленні свого коріння. Поляки не є менш толерантними чи лояльним до людей нетрадиційної орієнтації чи більш антисемітами чи расистами, ніж представники інших країн. Але, підкреслюють французи, ця точка зору стосується лише поляків молодшого покоління. Стосовно старших вони не виказують свого бачення, оскільки просто не мали нагоди спілкуватися з останніми на ці теми.

Не підтверджується сьогодні і стереотип про те, що поляки п'ють багато горілки. Традиція споживати алкоголь йде від часів монархії та знаті. Ще у XII столітті казали: «Їж, пий та розстібай свій пасок». Хоча ця традиція все ще популярна (паби у Польщі відіграють ту ж саму роль, що і кафе у Франції), стереотипний образ Польщі у цьому відношенні є помилковим. Поляки надають перевагу сьогодні іншим напоям, наприклад пиву, яке, як стверджують французи, вони варять дуже гарно і самі залюбки ним частуються, перебуваючи у Польщі.

Існує точка зору, що поляки більш стійкі до алкоголю, менше, ніж інші п'яніють. Те, що у французів називається «перебрати» для поляків усього лише «аперитив» [10].

Реалії польського життя заперечують сьогодні стереотип про велику кількість крадіжок та злочинів у країні. Вони є усюди, а у Польщі як країні, яка практикує розвиток туризму, це явище спостерігається у такій же мірі як і будь-якій іншій країні привабливій як для туристів, так, відповідно, і до охочих до легкої наживи. Щоб

привчати людей берегти свої речі, наприклад, водіїв заохочують лишати авто на відносно недорогих стоянках та страхувати їх [11]. Цікаво, що один із мандрівників, француз, розповідав, що він відвідав поспіль Бельгію, Словаччину і Польщу, і тільки в останній він не став свідком навіть словесної образи на вулиці чи у транспорті.

Поляки, на думку французів, мають найнижчу зарплатню у ЄС. Насправді, все відносно, не погоджуються перші. Якщо вони і отримують за свою роботу удвічі менше, ніж французи, то ціни на житло, наприклад у них теж удвічі менші. Так само на продукти. Одяг хорошої якості вартує ту ж саму ціну, що й у Франції. У Польщі швидко сформувався потужний середній клас. Вони набагато більше ніж французи працюють, зростає швидким темпами їх купівельна спроможність. А злидарів на вулицях країни не більше, ніж у будь-якій європейській чи іншій країні світу. Відомо, що велика частина із них усюди є наслідком не зубожіння, скільки стилем життя.

Французи вважають поляків дуже набожними. Насправді великі релігійні свята, Паска, Різдво, це особливі дні в країні. Ретельні довгі приготування, вбрання, їжа, напої, возз'єднання родин. Церква відіграла особливу роль при комуністичному режимі, була символом нескорення режиму, виконувала роль надії та сподівання на краще. Те, що Папа Римський був поляком – теж немало важливий фактор. Однак, молоді поляки сьогодні все рідше і рідше ходять до церкви, лише по великих святах, рідше вінчаються у церкві. Це не означає, що вони стають атеїстами, але менш релігійними – так.

Якщо хтось із французів має у своїй голові картинку поляка, який живе на фермі і їздить на конях, то вона не відповідає дійсності. 66% поляків – міські мешканці, надають перевагу проживанню у котеджних містечках. Ті ж, хто живе на фермі – в упорядкованому, новому сучасному чи оновленому будинку, зазвичай із усіма зручностями. Їх балкони та подвір'я втопають у великій кількості красивих квітів та акуратно підстрижених симпатичних деревця та кущиках із штучними водоспадами, озерцями, милими статуетками. А в гаражах у них хороші європейські авто, які більшість поляків міняє кожні 3-5 років.

Французи вважають французенок надзвичайно привабливими. Але і полячок вони бачать милими, натуральними, відкритими, не зацикленними, усміхненими, готовим до спілкування. На відміну від представниць шестикутника, натякають вони, польки не поводять себе як принцеси. А от, що стосується молодих дівчат помішаних на MTV, то вони і тут, і там покриті сантиметрами макіяжу, що не викликає іншого почуття у протилежної статі, ніж жаль. Вважаючи польських

чоловіків не дуже гарними, французи стверджують, що закохуються у перехожих панянок по п'ять разів на день.

Полякам дуже подобається французька мова, яка у їх уяві пов'язується із дипломатією, культурою, вишуканістю. Але вони вважають її складною для вивчення, особливо вимову. Разом з тим, вони стверджують, що французи не знають інших іноземних мов і не виказують жодного бажання їх вчити. Тим паче, Франція не є країною поліглотів.

Один із французів пожартував, перефразовуючи відомий вислів, що «усі люди їдять, щоб жити, а французи живуть щоб їсти». І поляки вбачають у цьому долю істини, маючи при цьому на увазі, що французька кухня є багатого, смачною та запашною. Французи отримали від поляків прізвисько «*żabojady*» («жабоїди») через їх захоплення споживанням жаб'ячих лапок і через практично відсутність їх у меню польських ресторанів та столах польських домівок. В цілому ж, французька кухня в уяві поляків малює запашний круасан, багет, равликів, цибулевий суп, фуа гра, сири, зокрема, із запахом, а словосполучення «французьке вино» у них асоціюється із поняттям вина високої якості.

Поляки створили деякі фразеологізми, які відображають їх ставлення до французів. Так, *Francja – elegancja* = France – *élégance* = Франція – елегантність (елегантність, шик, захоплення, символ хорошого смаку) ; *Francuski piesek* = *petit chien français* = маленька французька собачка (словосполучення із дещо негативним відтінком значення, коли йдеться про особу делікатну, чутливу, звиклу до зручностей, випещену, капризну, яку важко чимось задовільнити; *Francuski pocałunek* = *baiser français* = французький поцілунок; *Miłość francuska* = *amour français* = любов по-французьки. Два останні говорять про те, що поляки бачать французів більш розкріпаченими у відносинах статей, що, схоже, не є притаманне полякам.

Найбільш популярні асоціації у поляків слова Франція та французи викликають з культурою, гарною музикою, модою, косметикою, парфумами, футболом, вином, швидкісними потягами, із довжелезним списком відомих людей: Зіданом, Коко Шанель, Ів Сен Лораном, Луї Віттоном, Шарлем де Голем, Луї де Фюнесом, Мольєром, Жераром Депард'є, Аленом Делоном, Софі Лорен, Софі Марсо, Катрін де Ньов, Мірей Матьє тощо

Типовий портрет француза в уяві поляка є наступний: романтичний, чуттєвий, делікатний, любить флірт. Усі ці прикметники характеризують його як ідеального коханця. Він чудово готує і любить

вишукану їжу. Француженки мають ідеальний смак, вони ретельно стежать за фігурою, гарно зі смаком одягаються, знаються краще ніж хто на макіяжі, прикрасах. У цьому вони себе взагалі вважають недосяжними. На початку знайомства вони закриті, стримані, не говоріть, недовірливі. В усіх французів незалежно від статі загострене почуття естетики та душа артиста [12].

Висновки. Для об'єктивної картини бачення одного народу іншим, слід звертатися до соціологічних, психологічних та іншого роду наукових досліджень та опитувань. Проте більшість користується існуючими стереотипами, довіряють почутій або вичитаній, іноді далекій від правдивої, суперечливій одна одній інформації. Проте, саме останньою вона керується частіше, спирається на неї, збираючись відвідати ту чи іншу країну, емігрувати до неї чи вести спільний бізнес, або іншу спільну діяльність. Надзвичайно часто певний конкретний випадок та його сприйняття окремою людиною в міру її освіченості, виховання, поглядів породжує судження, яке є далеким від дійсності. І, все ж таки, усе це суттєво впливає на інтеграцію в світовий простір, розвиток співпраці, співіснування в умовах глобалізації, а отже потребує постійного аналізу, корекції, вдосконалення, що і становить перспективи подальшого дослідження.

Література

1. Świącicka Wiola, Mikołajczak Joanna. Polonais, Français : frères ennemis ou frères amis ? Le management efficace et les différences culturelles dans l'entreprise. – Warszawa: Bernard Brunhes, 2004, – 68 p.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slate.fr/lien/72449/stereotypes-europeens-allemands-grecs-francais>
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://geocarrefour.revues.org/967?lang=en>
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ccifp.pl/cz%82onkostwo-fr/katalog-firm-stowarzyszonych-fr/?lang=fr>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://courrierpologne.fr/tourisme-les-voyageurs-polonais/>
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://toulontourisme.com/fiche/association-amicale-franco-polonaise-du-var/association>
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://courrierpologne.fr/la-pologne-nouvelle-puissance/>

8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.lepetitjournal.com/varsovie/actu-varsovie/96994-sondage-ce-que-les-polonais-et-quelques-autres-pensent-de-la-france.html>
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://ccifp.pl/rozw%C3%B3j-biznesu-fr/informacje-o-rynku-polskim-fr/diff%C3%A9rences-culturelles-france-%E2%80%93-pologne/?lang=fr>
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://goeast.over-blog.com/article-les-cliches-sur-la-pologne-le-vrai-et-le-faux-102272130.html>
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.staypoland.com/pologne_stereotypes.html
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://lpplf.wordpress.com/2015/12/16/quest-ce-que-les-polonais-pensent-sur-les-francais/comment-page-1/>