

I. ROZPRAWY I ANALIZY

DOI: 10.17951/et.2016.28.169

Aline V i v i a n d - E s i k

(Uniwersytet Wrocławski / Université Paris IV Sorbonne)

EUROPEJCZYCY. KONCEPTUALIZACJA I EWALUACJA
WYOBRAŻEŃ UKRYTYCH ZA NAZWĄ WSPÓLNOTY

W artykule opisano sposób konceptualizowania i ewaluowania wyobrażeń stojących za quasi-etnonimem *Europejczycy* oraz porównano go z wyobrażeniami stojącymi za etnonimami: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*. Opis oparto na wynikach badań eksperymentalnych (ankieta otwarta – polecenie brzmiało: „Dokończ zdanie: *Podoba mi się, że... / nie podoba mi się, że...*”) przeprowadzonych wśród młodych Polaków (w wieku 18–25 lat) w latach 2010–2011. Na tej postawie ustalono typologię cech pozytywnych i negatywnych ewokowanych przez te nazwy. Tak powstała typologia umożliwiła ustalenie hierarchii cech wskazanych przez respondentów oraz porównanie w tej perspektywie wyobrażeń Europejczyków z wyobrażeniami trzech badanych narodów europejskich.

Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że: (1) ewaluacja wyobrażeń stojących za nazwą *Europejczycy* jest bardziej pozytywna niż w przypadku trzech badanych etnonimów narodowych; (2) elementy definicji kognitywnej nazwy *Europejczycy* wykazują większe podobieństwo z elementami definicji etnonimu *Polacy* niż z elementami definicji etnonimów *Niemcy* i *Francuzi*; (3) definicja kognitywna nazwy *Europejczycy* zawiera pewną liczbę cech wyraźnie innych niż cechy przypisane do etnonimów *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, i cechy te są bardziej zmienne niż pozostałe.

SŁOWA KLUCZOWE: Europejczycy, Polacy, stereotypy narodowe, konceptualizacja, ewaluacja, młodzież, definicja kognitywna

1. Założenia badawcze: dlaczego młodzież, dlaczego ankieta otwarta, jaki sposób opracowania ankiety

Poniższe rozważania opisują sposób konceptualizowania i ewaluowania przez dzisiejszą polską młodzież wyobrażeń stojących za etnonimem *Euro-*

pejczycy w porównaniu z trzema innymi etnonimami narodów europejskich: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*¹. Badania wspólnotowej (polskiej) konceptualizacji świata, prowadzone pośród grupy młodzieży, wykorzystują opinie Normana Rydera (1965) i Oliviera Gallanda (2001), że „młodzież jest [...] często wektorem zmiany społecznej”² (Galland 2001), a także opinie Annie Percheron (1993) i Bernarda Roudeta (Galland, Roudet 2005), wedle których postawy młodzieży prezentują się tak, jak „powiększające lustro całej wspólnoty”³.

Zagadnienia dotyczące rozumienia etnonimów europejskich wydają się szczególnie istotne kilka lat po upadku komunizmu i przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, bowiem przełomowe wydarzenia historyczne wpłynęły na sposób postrzegania świata i tym samym na rozumienie tych słów przez młodych Polaków. Percepcja i konceptualizacja świata podmiotu mówiącego jako członka wspólnoty językowej wiąże się z jego tożsamością, społeczno-politycznym doświadczeniem (Bartmiński 2010), a zwłaszcza systemem wartości (Bartmiński 2006, 2007). Znaczenia słowa *Europejczycy* nie da się odszukać w słownikach, ponieważ istnieje ono przede wszystkim w umysłach polskich użytkowników języka. Aby mieć zatem dostęp do różnych sposobów rozumienia tego słowa przez młodych Polaków, przeprowadziliśmy ankietę otwartą. Takie podejście, zainspirowane pracami Jerzego Bartmińskiego (2006) i socjologa Andrzeja P. Wejlana (1991), umożliwiło ustalenie typologii cech pozytywnych i negatywnych, przypisanych przez młodych Polaków do nazw *Polacy*, *Niemcy*, *Francuzi* i szczególnie do nazwy *Europejczycy*. Tak powstała typologia umożliwiła również ustalenie hierarchii cech wskazanych przez respondentów i w tej perspektywie porównanie sposobów rozumienia badanych etnonimów. Wskazane przez ankietowanych cechy pogrupowane są według 10 aspektów. Są to odpowiednio: aspekt psychiczny, aspekt kulturowy, aspekt stosunku do odmienności, aspekt społeczny, aspekt psychospołeczny, aspekt geograficzny i ekonomiczny, aspekt polityczny, aspekt fizyczny i estetyczny, aspekt historyczny i aspekt religijny. Zbiór tych opisów, wynikających z przeprowadzonej ankiety, składa się według założeń etnolingwistyki na swego rodzaju kognitywną definicję, czyli pewien schemat interpretacyjny, którym posługują się rozmówcy podlegający badaniom. Taka definicja wiąże się ze sposobem pojmowania przedmiotu przez mówiących w danym języku, dokonujących pewnej naturalnej kategoryzacji zjawisk tego świata. Nie ma ona charakteru scjentystycznego

¹ Prezentowane wyniki badań są częścią rezultatów prac badawczych podjętych w ramach szerzej tematycznie zakrojonej pracy doktorskiej (Viviani 2014).

² „La jeunesse est [...] souvent le vecteur du changement social”.

³ „Un miroir grossissant des positions de la société tout entière”.

i taksonomicznego. Kluczowe miejsce zajmuje w niej konotacja, którą należy rozumieć w znaczeniu szerokim jako treść znaczeniową (intensję) w przeciwstawieniu do denotacji (ekstensji), która obejmuje wszelkie poświadczane cechy przedmiotu.

Celem tak przeprowadzonych badań jest nie tylko ustalenie elementów definicji kognitywnych, właściwych rozumieniu nazwy *Europejczycy*, lecz również porównanie zespołu cech, które składają się na rozumienie nazw: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*. Przyjęcie nazwy w formie mianownika liczby mnogiej (*Europejczycy*), a nie pojedynczej (*Europejczyk*), pozwoliło z góry ukierunkować uwagę respondentów na cechy wspólnotowe całej zbiorowości. Polska, która weszła do Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku (czyli zaledwie ponad 10 lat temu), jest na etapie społeczno-politycznego i kulturowego formowania. Interesujące jest zatem zbadanie, jakie cechy przypisują Europejczykom młodzi Polacy, czy jest to mozaika charakterystyk zapożyczonych ze schematów kognitywnych właściwych trzem pozostałym etnonimom, czy też może na rozumienie nazwy *Europejczycy* składa się zestawienie cech zupełnie nowych? Poza tym, bogaty, już istniejący stan badań umożliwił ustalenie, czy konceptualizacja i ewaluacja wyobrażeń stojących za badanymi etnonimami przez dzisiejszą polską młodzież jest odmienna od wcześniej ustalonej dla ogółu Polaków.

Jak było zaznaczone wcześniej, aby zrealizować cel pracy, została wybrana metoda ankiety otwartej, która pozwala respondentom swobodnie formułować nieograniczoną liczbę odpowiedzi, nie wynikających z tak zwanego *efektu sponsora*⁴. Kwestionariusz nie zawiera bowiem bezpośrednich sugestii pochodzących od badacza, który ją konstruuje. W przypadku ankiety przedstawionej w niniejszym opracowaniu, próba respondentów zawiera odpowiedzi 137 młodych Polaków między 18 i 25 rokiem życia, o zróżnicowanych i zrównoważonych profilach społecznych. Ankieta objęła nie tylko studentów, ale także młodych pracowników z wyższym wykształceniem lub bez wykształcenia, pochodzących z różnych regionów zachodu i wschodu Polski, z miast i wsi. Mimo różnorodności respondentów, trzeba jednak zaznaczyć, że ich reprezentatywność jest ograniczona. Systematyczna analiza ich odpowiedzi umożliwiła sformułowanie pewnych hipotez, które zostaną przedstawione poniżej.

Respondenci otrzymali do uzupełnienia dwa typy zdań: *Podoba mi się, że Francuzi... Niemcy... Polacy... Europejczycy...*: cechy wskazane w tych zdaniach zostały zakwalifikowane jako cechy pozytywne (na wy-

⁴ Efekt sponsora: tłumaczenie z angielskiego *sponsor effect*. Chodzi tu o wpływ naukowca na odpowiedzi respondentów (np. poprzez wybór pytań) i na samą analizę otrzymanych odpowiedzi.

kresach zaznaczone na jasno-szaro) i *Nie podoba mi się, że Francuzi... Niemcy... Polacy... Europejczycy...*: cechy wskazane w tych zdaniach zostały zakwalifikowane jako cechy negatywne (na wykresach zaznaczone na czarno)⁵. Taki typ zdań do uzupełnienia został zastosowany w ankiecie Jolanty Urban wykonanej w roku 1993, w której chodziło o opis stereotypów językowych dotyczących Niemców i Polaków. Zaletą tych fraz jest wprowadzenie od razu w wyrazistą ewaluację podawanych charakterystyk, dokonywaną przez samego respondenta (a nie narzuconą przez badacza).

2. Cechy przypisane Europejczykom

2.1. Aspekt psychiczny

Ta grupa zawiera cechy nazwane słowami lub wyrażeniami związanymi z charakterem, ze zdolnościami, z podejściem do życia, z uczuciami i zainteresowaniami, ze stosunkiem do pracy i do porządku lub z uzależnieniami.

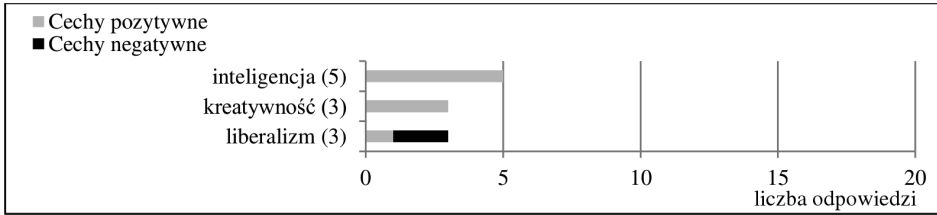
Aspekt psychiczny rozumienia czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na pierwszym miejscu (na dziesięć wyróżnionych aspektów). W zespole wszystkich cech przypisanych do etnonimów *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, cechy typu psychicznego stanowią 31%. Jednak w przypadku etnonimu *Europejczycy* cechy psychiczne stanowią tylko 10% (43 przypadki). W porównaniu do etnonimów narodowych definicja kognitywna etnonimu *Europejczycy* zawiera więc bardzo mało cech typu psychicznego. Według młodych Polaków, Europejczyków cechują pewne pozytywne umiejętności intelektualne: inteligencja (5 razy) i kreatywność (3 razy), ale także liberalizm (3 razy), który jest dla respondentów cechą raczej negatywną. Przedstawiony poniżej wykres prezentuje wyłącznie przypadki cech, które zostały wymienione w ankiecie przynajmniej trzykrotnie. Biorąc pod uwagę, że zawiera on tylko 11 wskazań, można stwierdzić, że cechy psychiczne Europejczyka są słabo utrwalone w świadomości polskiej młodzieży.

Na cały zbiór cech typu psychicznego, przypisanych Europejczykom, około 65% stanowią elementy pozytywne⁶. Cechy dotyczące aspektu psychicznego *Europejczyków* są więc postrzegane bardziej pozytywnie niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie 59% to cechy pozytywne⁷.

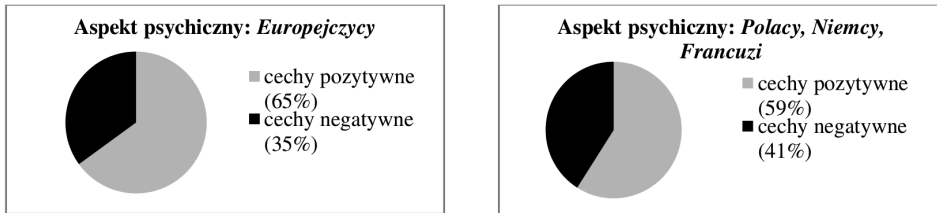
⁵ Modyfikator *prawdziwy* nie został użyty w pytaniach, aby nie naprowadzić respondentów na wyidealizowany opis wspólnoty.

⁶ 28 przypadków cech jest pozytywnych, a 15 negatywnych.

⁷ 417 przypadków cech jest pozytywnych, a 286 negatywnych.



Wykres 1. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt psychiczny

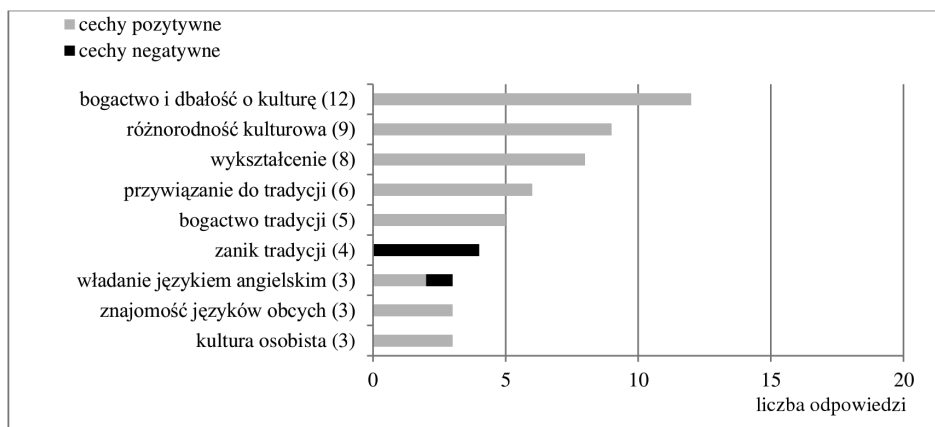


Wykres 2. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt psychiczny

2.2. Aspekt kulturowy

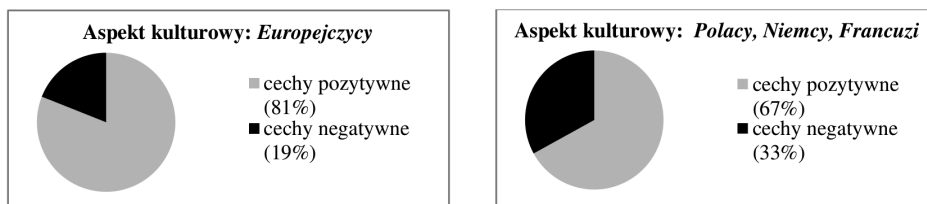
Odpowiedzi respondentów, które zebraliśmy w grupie *aspekt kulturowy*, dotyczyły dziedzictwa artystycznego (architektura, literatura, muzyka, itd.), a także wychowania i wykształcenia, ze znajomością języków obcych i dobrych manier włącznie.

Aspekt kulturowy w charakterystykach czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na drugim miejscu. Na całość cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 12% przypadków wykazało cechy typu kulturowego. Jednak na całość cech przypisanych do etnonimu *Europejczycy* aż 19% było cechami kulturowymi (78 wskazań). Aspekt kulturowy okazuje się być wyjątkowo ważny w rozumieniu słowa *Europejczycy* przez polską młodzież, która łączy mieszkańców Europy z dużą liczbą pozytywnych cech. Respondenci wskazywali na: bogactwo i dbałość o kulturę (12), różnorodność kulturową (9); wysoki poziom wiedzy i zachowania: wykształcenie (8), władanie językiem angielskim (2 razy pozytywne i raz negatywne), znajomość języków obcych (3) i kulturę osobistą (3); ale także: przywiązanie do tradycji (6) i bogactwo tradycji (5). Jednak według młodzieży związek między Europejczykami i tradycją powoli zanika: zanik tradycji jako cecha negatywna został wymieniony 4 razy.



Wykres 3. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt kulturowy

Na cały zbiór cech typu kulturowego, przypisanych Europejczykom, około 81% to przypadki pozytywne⁸. Pozytywny wymiar tego aspektu jest więc dużo wyraźniejszy u Europejczyków niż u poszczególnych narodowości: *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, którym cechy pozytywne przypisano tylko w 67% przypadków⁹.



Wykres 4. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt kulturowy

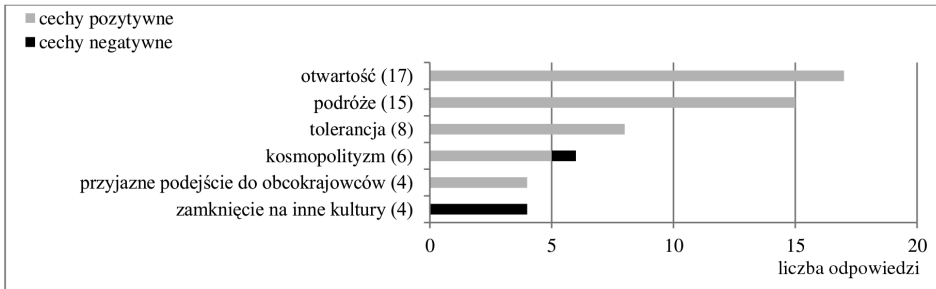
2.3. Aspekt stosunku do odmienności

Aspekt stosunku do odmienności został przywołany przez respondentów na trzecim miejscu, jeżeli chodzi o rozumienie czterech etnonimów. Na ogół cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 11% było cechami dotyczącymi stosunku do odmienności. Jednak na zbiór cech przypisanych do etnonimu *Europejczycy* aż 15% było cechami dotyczącymi sto-

⁸ 63 przypadki cech jest pozytywnych, a 15 negatywnych.

⁹ 201 przypadków cech jest pozytywnych, a 97 negatywnych.

sunku do odmienności (64 przypadki). Cechy te są traktowane jako szczególnie pozytywne. Chodzi o otwarty sposób myślenia i stosunek do innych: otwartość (17), tolerancja (8), przyjazne podejście do obcokrajowców (4) i otwarty sposób życia: podróże (15), kosmopolityzm (6), który pojawił się jednak raz jako negatywna cecha. Jedna cecha – zamknięty na inne kultury (4) – jest negatywna w ocenie respondentów i ogranicza portret „otwartego Europejczyka”.



Wykres 5. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt stosunku do odmienności

Na cały zbiór cech typu stosunku do odmienności, przypisanych Europejczykom, około 83% stanowią przypadki pozytywne¹⁰. Ta proporcja jest wyjątkowo duża w porównaniu z innymi etnonimami narodowymi, gdzie tylko 39% to cechy pozytywne¹¹.



Wykres 6. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt stosunku do odmienności

2.4. Aspekt społeczny

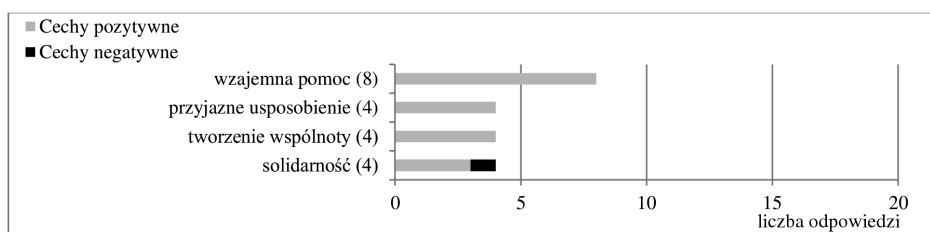
Odpowiedzi należące do grupy cech odnoszących się do aspektu społecznego składają się ze słów lub wyrażeń związanych z otwartością, tolerancją,

¹⁰ 53 przypadki cech jest pozytywnych, a 11 negatywnych.

¹¹ 95 przypadków cech jest pozytywnych, a 146 negatywnych.

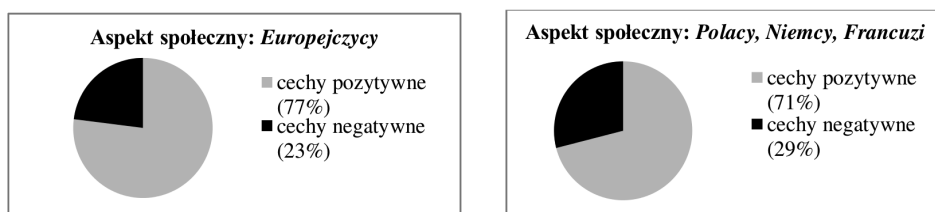
stosunkiem do obcokrajowców, do imigrantów lub innych narodów/kultur, ale także ze wszystkim, co jest związane z podróżami i ciekawością świata.

Aspekt społeczny w charakterystykach czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na czwartym miejscu. Na ogół cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 12% to wskazania na cechy typu społecznego. Są one więc liczniejsze niż przy etnonimie *Europejczycy*, gdzie tylko 9% to przypadki cech tego typu (39 przypadków). Te atrybuty, w większości pozytywne, dotyczą szczególnie przyjaznego stosunku do innych, a także pewnego sposobu trzymania się razem: wzajemna pomoc (8), przyjazne usposobienie (4), tworzenie wspólnoty (4) i solidarność (4).



Wykres 7. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt społeczny

Na cały zbiór cech typu społecznego, przypisanych Europejczykom, około 77% stanowią przypadki pozytywne¹². Cechy dotyczące aspektu społecznego nazwy *Europejczycy* są znowu bardziej pozytywne niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie tylko 71% to atrybuty pozytywne¹³.



Wykres 8. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt społeczny

2.5. Aspekt geograficzny i ekonomiczny

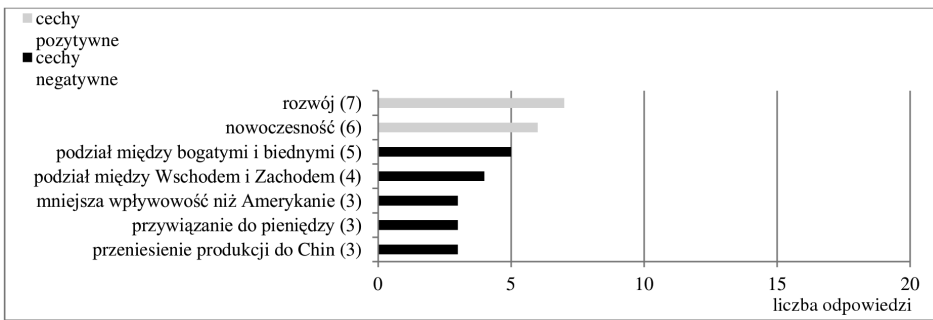
Odpowiedzi dotyczące aspektów geograficznego i ekonomicznego zawierają słowa lub wyrażenia związane z terytorium, z krajami charakteryzują-

¹² 30 przypadków cech jest pozytywnych, a 9 negatywnych.

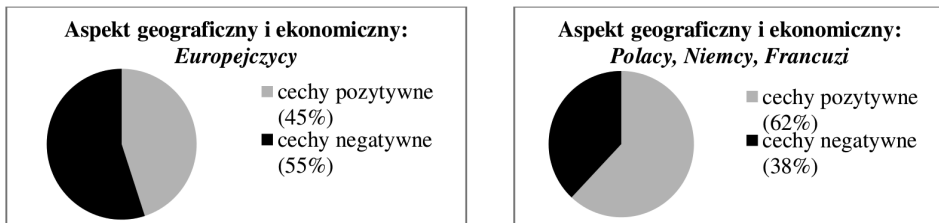
¹³ 186 przypadków cech jest pozytywnych, a 75 negatywnych.

cymi się swoimi zasobami i bogactwami, z poziomem życia i rozwoju, a także z podejściem mieszkańców do swojego kraju lub terytorium.

Aspekt geograficzny i ekonomiczny rozumienia czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na piątym miejscu. Na ogół cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 9% to przypadki cech typu geograficznego i ekonomicznego. Jednak na cały zbiór cech przypisanych do etnonimu *Europejczycy* aż 13% jest tego typu (56 przypadków). Cechy są pozytywne, jeżeli chodzi o osiągnięcie pewnego poziomu rozwoju ekonomicznego: rozwój (7), nowoczesność (6). Natomiast są one negatywne, kiedy dotyczą podziału ekonomicznego pomiędzy Europejczykami: podział między bogatymi i biednymi (5), między Wschodem i Zachodem (4) lub kiedy wyrażają granice rozwoju ekonomicznego: mniejsza wpływowość Europejczyków w porównaniu do Amerykanów (3), przywiązanie do pieniędzy (3), przeniesienie produkcji do Chin (3).



Wykres 9. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt geograficzny i ekonomiczny



Wykres 10. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt geograficzny i ekonomiczny

Na cały zbiór cech typu geograficznego i ekonomicznego około 45% cech dotyczących nazwy *Europejczycy* jest pozytywnych¹⁴. Te cechy są w tym

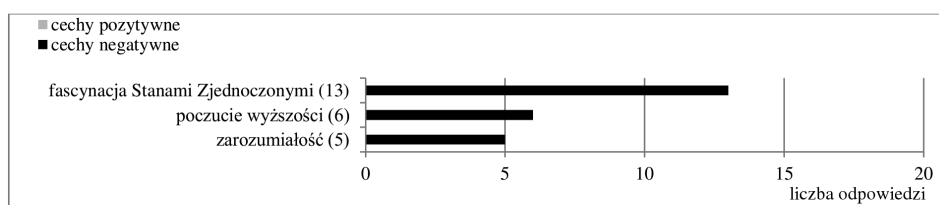
¹⁴ 25 przypadków cech jest pozytywnych, a 31 negatywnych.

przypadku mniej pozytywne niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie 62% to cechy pozytywne¹⁵.

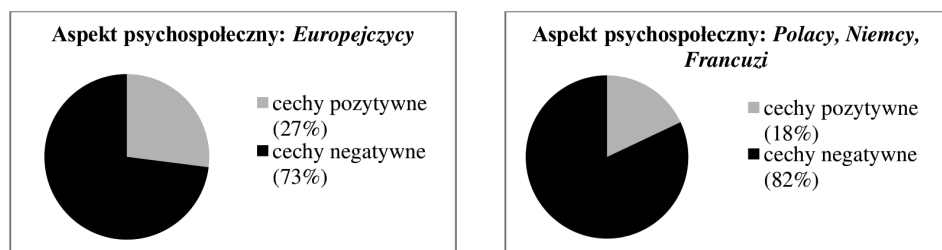
2.6. Aspekt psychospołeczny

Odpowiedzi z grupy aspektu psychospołecznego zawierają słowa lub wyrażenia związane ze stosunkiem do swojej grupy narodowej, z autopercepcją, z dumą i ze wstydem, ze wszystkim, co odnosi się do poczucia własnej godności i godności swojej grupy narodowej lub jest związane z poczuciem wyższości/nіższości.

Aspekt psychospołeczny rozumienia czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na szóstym miejscu. Na ogół cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 9% to przypadki cech typu psychospołecznego. Te cechy dotyczą szczególnie fascynacji Stanami Zjednoczonymi (13), a zarazem zbyt wysokiego poczucia własnej wartości: poczucie wyższości (6) i zarożumiałość (5) – wszystkie cechy są negatywne według respondentów.



Wykres 11. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt psychospołeczny



Wykres 12. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt psychospołeczny

Na ogół cech typu psychospołecznego przypisanych *Europejczykom*, około 27% stanowią przypadki pozytywne¹⁶. Cechy dotyczące aspektu psy-

¹⁵ 128 przypadków cech jest pozytywnych, a 80 negatywnych.

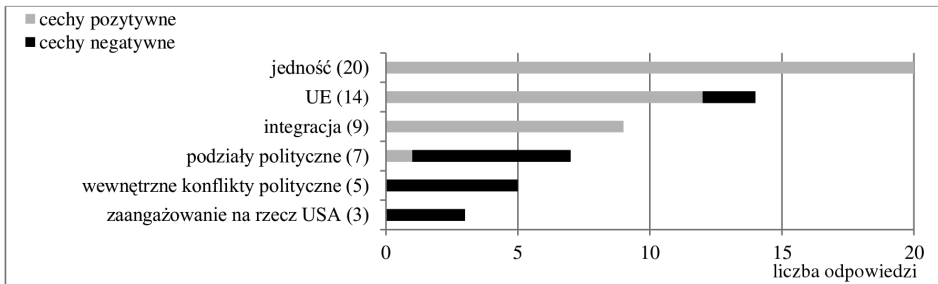
¹⁶ 10 przypadków cech jest pozytywnych, a 29 negatywnych.

chospołecznego rozumienia nazwy *Europejczycy* są znowu bardziej pozytywne niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie 18% to cechy pozytywne¹⁷.

2.7. Aspekt polityczny

Odpowiedzi z grupy aspektu politycznego zawierają słowa lub wyrażenia bezpośrednio związane z polityką i systemem politycznym, ze wszystkim, co odnosi się do aparatu państwowego, do systemu administracyjnego, a także do obywatelstwa i patriotyzmu.

Aspekt polityczny rozumienia czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na siódmym miejscu. Na cały zbiór cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 6% to przypadki cech typu politycznego. Obraz Europejczyków jest dla polskiej młodzieży bardziej związany z polityką niż obraz poszczególnych narodów europejskich: aż 19% cech przypisanych do etnonimu *Europejczycy* stanowią przypadki cech typu politycznego (81 przypadków). Pozytywne cechy polityczne Europejczyków dotyczą szczególnie zjednoczenia się w Unii Europejskiej: jedność (20), UE (14), integracja (9), a negatywne cechy dotyczą głównie konfliktów politycznych: podziały polityczne (7), wewnętrzne konflikty polityczne (5) lub zaangażowanie na rzecz USA (3).



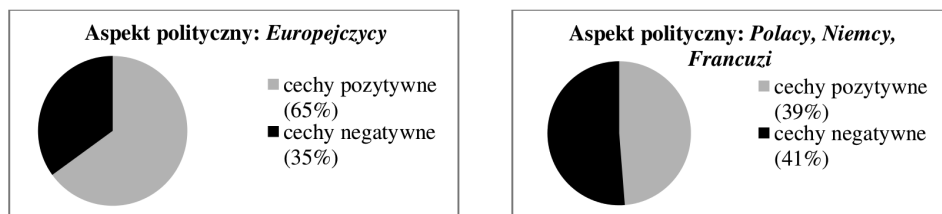
Wykres 13. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt polityczny

Na ogół cech typu politycznego, przypisanych Europejczykom, około 65% stanowią przypadki pozytywne¹⁸. Cechy dotyczące aspektu politycznego nazwy *Europejczycy* są ponownie bardziej pozytywne niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie tylko 39% to cechy pozytywne¹⁹.

¹⁷ 38 przypadków cech jest pozytywnych, a 168 negatywnych.

¹⁸ 53 przypadki cech jest pozytywnych, a 28 negatywnych.

¹⁹ 49 przypadków cech jest pozytywnych, a 76 negatywnych.



Wykres 14. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt polityczny

2.8. Aspekt fizyczny i estetyczny

Odpowiedzi z grupy aspektu fizycznego i estetycznego zawierają słowa lub wyrażenia związane z wyglądem, a więc pięknem i brzydotą, z ubiorem, w tym np. z używaniem perfum, z dobrym oraz złym gustem, a także z brzmieniem języka.

Ten aspekt został przywołany przez respondentów na ósmym miejscu. Na cały zbiór cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 6% to przypadki cech typu fizycznego i estetycznego. Jednak na całość cech przypisanych do etnonimu *Europejczyki* tylko 1% to przypadki cech typu fizycznego i estetycznego (4 przypadki). W tych 4 przypadkach żadna cecha nie została wyrażona w ankiecie trzykrotnie. Podano tu 4 różne cechy²⁰. Europejczyki nie mają więc według młodych Polaków charakterystycznego typu wyglądu.

2.9. Aspekt historyczny

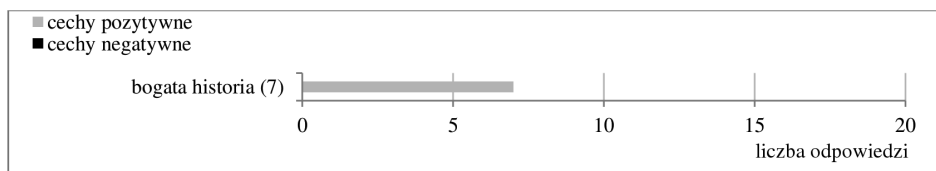
Odpowiedzi z grupy aspektu historycznego zawierają wszystkie słowa i wyrażenia odnoszące się do wydarzeń historycznych i do świadomości historycznej.

Aspekt historyczny rozumienia czterech etnonimów został przywołany przez respondentów na dziewiątym miejscu. Na ogół cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 3% to przypadki cech typu historycznego. Podobnie jak na cały zbiór cech przypisanych do etnonimu *Europejczyki* 4% stanowiły przypadki cech typu historycznego (15 przypadków). Jediną cechą, która została wyrażona w ankiecie przynajmniej trzykrotnie i pozytywnie oceniona, była bogata historia (7 przypadków).

Na cały zbiór cech typu historycznego, przypisanych Europejczykom, 80% stanowią cechy pozytywne²¹. Cechy dotyczące aspektu historycznego

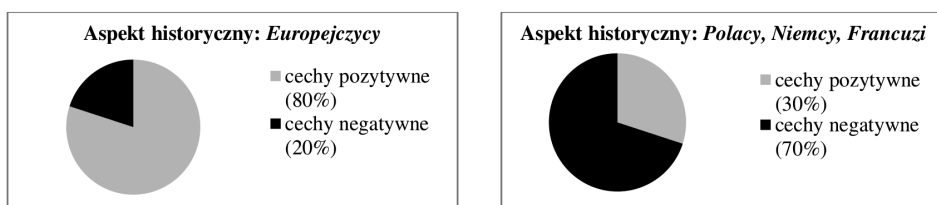
²⁰ Jako pozytywne cechy: oryginalny tryb życia, podążanie za modą (1) i piękne sylwetki Europejki (1). Jako negatywna cecha: biała skóra (1).

²¹ 12 przypadków cech jest pozytywnych, a 3 negatywnych.



Wykres 15. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt historyczny

Europejczyków są w ten sposób wyraźnie bardziej pozytywne niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie tylko 30% to cechy pozytywne²².

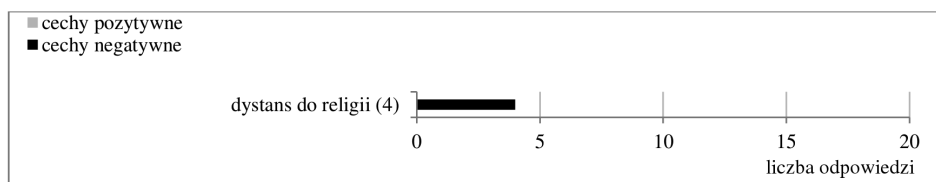


Wykres 16. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt historyczny

2.10. Aspekt religijny

Odpowiedzi z grupy aspektu religijnego zawierają słowa lub wyrażenia opisujące stosunek do religii albo Boga, do symboli i wartości religijnych, a także do tradycji religijnych.

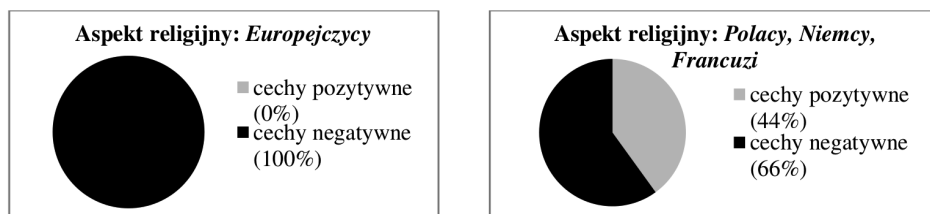
Ten aspekt został przywołany przez respondentów na ostatnim miejscu. Na cały zbiór cech przypisanych do etnonimów: *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*, 1% to przypadki cech typu religijnego, podobnie jak wszystkie cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* (4 przypadki). Tylko jedna negatywna cecha została wymieniona w ankietach: dystans do religii (4).



Wykres 17. Cechy przypisane do etnonimu *Europejczycy* przynajmniej trzykrotnie – Aspekt religijny

²² 22 przypadki cech jest pozytywnych, a 52 negatywnych.

Na cały zbiór cech typu religijnego, przypisanych Europejczykom, żadna nie jest pozytywna²³ (biorąc pod uwagę, że liczba odpowiedzi jest mało reprezentatywna). Cechy dotyczące aspektu religijnego Europejczyków są więc mniej pozytywne niż cechy *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*, gdzie 44% to cechy pozytywne²⁴.



Wykres 18. Proporcja pozytywnych i negatywnych cech *Europejczyków* w porównaniu do poszczególnych narodów – Aspekt religijny

Jeżeli chodzi o wymiar aksjologiczny, w porównaniu do trzech pozostałych etnonimów narodowych ewaluacja wyobrażeń stojących za nazwą *Europejczycy* jest bardziej pozytywna niż dla nazw *Polacy*, *Niemcy* i *Francuzi*. Mimo że Polacy, Francuzi i Niemcy są Europejczykami, mieszkającymi w sercu Europy, definicja kognitywna etnonimu *Europejczycy* pod względem aksjologicznym jest wyraźnie bardziej pozytywnie nacechowana niż definicja etnonimów: *Polacy*, *Francuzi* i *Niemcy*. Używanie nazwy *Europejczycy* pozwala młodym Polakom na uruchomienie schematów kognitywnych bardziej przychylnych niż w przypadku poszczególnych nazw narodowości europejskich. W przypadku aspektu historycznego, pomimo że historia Polski, Niemiec i Francji jest kluczowa w historii Europy, aspekt historyczny rozumienia słów *Polacy*, *Niemcy*, *Francuzi* jest bardziej negatywny niż aspekt znaczenia słowa *Europejczycy*. Ta grupa zawiera negatywne atrybuty, które nie są obecne w opisie Europejczyków (szczególnie opisy wydarzeń z II wojny światowej). Słowo *Europejczycy* wywołuje pozytywniejszy obraz tych samych ludzi poprzez opis bogactwa historycznego.

3. Potwierdzenie istniejących portretów i ustalenie nowych portretów Europejczyka

W wyniku przeprowadzonej ankiety zostały potwierdzone różne portrety Europejczyka przedstawione w innych badaniach. Portret *Europej-*

²³ Brak przypadków cech pozytywnych, a 4 przypadki cech negatywnych.

²⁴ 12 przypadków cech jest pozytywnych, a 15 negatywnych.

czyka tradycjonalisty, który zawiera takie elementy, jak przywiązanie do tradycji i bogactwa, został już wcześniej przedstawiony przez Bartmińskiego (2006). Portret, który nazywamy portretem *Europejczyka wykształconego i kulturalnego*, z takimi cechami, jak wykształcenie i *savoir-vivre*, posiada też cechy, które były już podkreślane w różnych badaniach (Prochorowa 1998; Bartmiński 2006; Roguska 2011). Portret, który nazywamy *Europejczykiem kosmopolitą* – w naszej ankiecie z cechami takimi, jak: znajomość języka, używanie języka angielskiego, podróże i kosmopolityzm, również nie jest nowy: znajomość języka, podróże i ciekawość świata Europejczyków zostały już przedstawione w badaniach Prochorowej (1998) i Bartmińskiego (2006). Portret *Europejczyka otwartego*, w naszej ankiecie z takimi cechami, jak: otwartość, tolerancja, życzliwość, pomaganie innym i solidarność, został też zarysowany przez Bartmińskiego (2006) i Roguską (2011), którzy przedstawili rosnącą tendencję do przypisywania takich cech Europejczykom przez Polaków. W naszej ankiecie pojawił się portret *Europejczyka uprzywilejowanego*, z takimi atrybutami, jak rozwój i nowoczesność. Ten portret był przywołany przez Bartmińskiego (2006) i Roguską (2011), którzy przedstawili bogactwo i dobre warunki życia kojarzone przez Polaków z Europejczykami. Portret *Europejczyka mieszkańca Unii Europejskiej*, przedstawiony w pracy Batko (2005), został również potwierdzony w naszej ankiecie, w której Europejczycy byli wiele razy utożsamiani z UE. Bartmiński (2006) przedstawił dodatkowo portret *Europejczyka ze specyficzną kulturą*, nacechowany między innymi historią wspólną z innym Europejczykami. Znaleźliśmy w naszej ankiecie ślad tego portretu z takimi cechami, jak bogata historia dzielona przez Europejczyków. Znaleźliśmy również nikły ślad portretu *Europejczyka chrześcijańskiego* przedstawiony przez Roguską (2011): młodzi Polacy podkreślają oderwanie Europejczyków od religii.

W wyniku przeprowadzonych badań mogliśmy ustalić aż siedem nowych portretów: *mądry Europejczyk* (cechy: inteligencja i kreatywność), *wielokulturowy Europejczyk* (cechy: różnorodność kulturowa), *podzielony Europejczyk – bogaty Europejczyk z Zachodu i biedny ze Wschodu* (cechy: podział między zachodem i wschodem Europy, rozbieżność między bogatymi i biednymi), *słaby Europejczyk na scenie międzynarodowej* (cechy: mniejsza władza niż Amerykanów, delokalizacja produkcji do Chin), *zarozumiały Europejczyk* (cechy: zarozumiałość i poczucie wyższości nad mieszkańcami innych kontynentów), *Europejczyk zjednoczony z innymi Europejczykami* (cechy: jedność i integracja, szczególnie w trudnych sytuacjach) i *Europejczyk w konflikcie z innymi Europejczykami* (cechy: podziały na znaczną skalę polityczną, konflikty między ludźmi).

Siedem nowych portretów jest liczbą znaczną w porównaniu do innych etnonimów. W przypadku Polaków znaleźliśmy 9²⁵ nowych portretów, w przypadku Francuzów 3²⁶, a nie znaleźliśmy żadnych w przypadku Niemców (obraz Niemca u Polaków wydaje się bardzo skostniały i mało podatny na zmiany). Duża liczba nowych portretów dowodzi tego, że obraz Europejczyka (podobnie jak typowego Polaka) ulega w oczach polskiej młodzieży intensywnym zmianom.

4. Definicja kognitywna *Europejczyków* wobec definicji kognitywnych *Polaków*, *Niemców* i *Francuzów*

Elementy definicji kognitywnej nazwy *Europejczycy* wykazują większą powtarzalność cech etnonimu *Polacy* niż w przypadku etnonimów *Niemcy* i *Francuzi*. Przed przeprowadzeniem badań postawiliśmy hipotezę, że definicja kognitywna nazwy *Europejczycy* jest bliższa etnonimom o charakterze hetero-stereotypowym *Francuzi* i *Niemcy* (stara, tradycyjna *Europa*) niż etnonimowi o charakterze auto-stereotypowym *Polacy*. Niemcy i Francuzi są mieszkańcami krajów, które od dawna są w świadomości Polaków związane z Europą i traktowane jako główni sprawcy procesu integracji Unii Europejskiej (Warchała 2001). Ponadto, Polacy przystąpili do UE późno i niekoniecznie wiążą swoją kulturę z kulturą Europejczyków (Prochorowa 1998).

Jednak w świetle naszej ankiety etnonim *Europejczycy*, jeżeli chodzi o jego rozumienie przez młodych Polaków, zbliża się bardziej do etnonimu *Polacy* niż do etnonimów *Francuzi*²⁷ i *Niemcy*²⁸ (Vivianiand 2014). Polska młodzież wskazuje wiele wspólnych cech między obrazami *Europejczyków*

²⁵ *Marudny Polak* (le Polonais-râleur), *inteligentny Polak* (le Polonais-intelligent), *podatny na krzywdę Polak* (le Polonais-vulnérable), *nieprzewidywalny Polak* (le Polonais-imprévisible), *niekulturalny Polak* (le Polonais manquant de savoir-être), *Polak z kompleksami* (le Polonais-complexé), *skromny Polak* (le Polonais-humble), *Polak podatny na trudności polityczne* (le Polonais confronté à des difficultés politiques), *Polak obojętny na problemy wspólnoty* (le Polonais indifférent aux problèmes de la collectivité).

²⁶ *Francuz zafascynowany swoim krajem* (le Français en adoration devant son pays), *Francuz mieszkający w atrakcyjnym kraju* (le Français habitant d'un pays attractif), *Francuz odległy od religii* (le Français distant de la religion).

²⁷ Młodzież wskazała tylko 5 wspólnych cech między Francuzami i Europejczycami (chodzi o cechy typu psychicznego, kulturowego, społecznego i religijnego: liberalizm, *savoir-vivre*, bogactwo kultury, przyjazne usposobienie, dystans do religii).

²⁸ Według polskiej młodzieży, Niemcy i Europejczycy mają zaledwie dwie wspólne cechy związane z aspektem stosunku do odmienności i z aspektem geograficznym i ekonomicznym (chodzi o chęć podróżowania i rozwój).

i *Polaków*. Dotyczy to cech aspektów: psychicznego, kulturowego, ekonomicznego i geograficznego, a szczególnie aspektów społecznego i psychospołecznego. Chodzi o: kreatywność i inteligencję, przywiązanie do tradycji, wykształcenie, umiejętność zjednoczenia się, wzajemną pomoc, solidarność, przyjazne usposobienie, rozwój, fascynację krajami zachodnimi (Stanami Zjednoczonymi w przypadku *Europejczyków*), która wyraża się między innymi przez przyjmowanie obcych wzorców (wzorca Stanów Zjednoczonych dla Europejczyków) i przez kompleksy (znowu wobec Stanów Zjednoczonych w przypadku Europejczyków).

Wysoka proporcja wspólnych cech Polaków i Europejczyków może być wyjaśniona przez ich wymiar auto-stereotypowy. Stopień identyfikacji młodych Polaków z Europejczykami jest znaczny, mimo że podkreślają oni również wiele różnic między Polakami i Europejczykami.

Literatura

- Bartmiński Jerzy, 2010, *Język w kontekście kultury*, [w:] *Współczesny język polski*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 13–22.
- Bartmiński Jerzy, 2007, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński Jerzy (red.), 2006, *Język – Wartości – Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Batko Barbara, 2005, *Funkcjonowanie wyrazów typu: Europa, Europejczyk, europejski w tekstach zwolenników i przeciwników Unii Europejskiej*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia 3*, t. 1, red. Grzegorz Spila, Kraków: Tertium.
- Galland Olivier i Bernard Roudet (red.), 2005, *Les jeunes Européens et leurs valeurs. Europe occidentale, Europe centrale et orientale*, Paris: La Découverte, coll. Recherches.
- Galland Olivier, Roudet Bernard (red.), 2001, *Les Valeurs des jeunes. Tendances en France depuis 20 ans*, Paris: L'Harmattan-INJEP, coll. Débats Jeunes.
- Percheron Annie, 1993, *La socialisation politique*, Paris: Armand Colin.
- Prochorowa Swietłana M., 1998, *Stereotyp językowy Europejczyka w kontekście opozycji 'swój-obcy'*, [w:] *Język a kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. Janusz Anusiewicz, Jerzy Bartmiński, Wrocław, s. 238–244.
- Roguska Beata, 2011, *Stereotyp Polaka i Europejczyka A.D. 2011*, Warszawa: Komunikat badań CBOS.
- Ryder Norman B., 1965, *The cohort in the study of social change*, „American Sociological Review”, t. 30, s. 843–861.
- Urban Jolanta, 1993, *Wybrane stereotypy narodowościowe we współczesnym języku polskim*, praca magisterska napisana pod kierunkiem Jerzego Bartmińskiego, Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego UMCS, Lublin.

- Viviani Aline, 2014, *Rozumienie nazw wspólnot Polacy, Niemcy, Francuzi i Europejczycy przez współczesną polską młodzież, podejście etnolingwistyczne*, praca doktorska napisana pod kierunkiem Elżbiety Biardzkiej i Oliviera Galland, Uniwersytet Wrocławski i Université Paris IV Sorbonne.
- Warchala Michał, 2001, *Polska – Francja. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej. Ekspertyzy. Rekomendacje. Raport z badań*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Wejland Andrzej P., 1991, *Obrazy grup społecznych. Studium metodologiczne*, Warszawa: PAN.

EUROPEANS. CONCEPTUALISATION AND EVALUATION
OF IMAGES BEHIND THE NAME

The article describes the conceptualisation and evaluation of the images behind the quasi-ethnonym *Europeans*, as well as comparing them with the images behind the ethnonyms *Poles*, *Germans*, and *French*. The description is based on the results of experimental study among Poles aged 18–25 conducted in the years 2012–2013. An open question was asked: “How would you finish the sentence: I like *Europeans* because they are... / I don’t like that *Europeans* are...”. On this basis a typology of positive and negative features evoked by these names was established. The typology led to the construction of a hierarchy of features and a comparison of the images of Europeans with those of the three European nations. The study led to the following conclusions: (1) evaluation of the images behind the name *Europeans* is more positive than behind the three national ethnonyms; (2) elements of the cognitive definition of the term *Europeans* show greater similarity with those of the ethnonym *Poles* than those of the ethnonym *Germans* and *French*; (3) the cognitive definition of *Europeans* contains a certain number of features clearly different from those attributed to the ethnonyms *Poles*, *Germans*, and *French* – and these features are more changeable than others.

KEY WORDS: Europeans, Poles, national stereotypes, conceptualisation, evaluation, young people, cognitive definition