

Олександр Неприцький

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

кандидат історичних наук, доцент (Україна)

e-mail: neprytskyi@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9536-2538>**Тетяна Неприцька**

Донецький національний університет імені Василя Стуса

кандидат політичних наук, доцент (Україна)

e-mail: neprytska@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4186-4246>**Популяризація польської мови в світі в контексті національного брендингу
наприкінці XX – на початку XXI ст.**

Анотація. *Актуальність дослідження зумовлена, окрім наукового інтересу, великим суспільно-політичним значенням теми формування мовно-інформаційних просторів на початку третього тисячоліття. Мета статті – дослідити політику польської держави, спрямовану на популяризацію польської мови в світі наприкінці XX – на початку XXI століття і розширення польськомовного інформаційного простору. Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових (аналізу, синтезу, узагальнення) та спеціальних (історико-генетичного, історико-типологічного, історико-системного, соціокультурного) методів з принципами історизму, системності, науковості та верифікації. Вихідні позиції для популяризації польської мови в світі базувались на розумінні того, що мова повинна виконувати не лише комунікативні, але й цілий ряд соціальних функцій: зміцнювати відчуття єдності і власної значимості у носіїв мови, розповсюджувати певний світогляд, полегшувати життя полякам за кордоном. Популяризація мови надає неоціненну допомогу і підтримку справі національного брендингу, яка стала пріоритетною для польського уряду на початку XXI століття. Проте історично склалася ситуація, що швидше перешкождала, ніж допомагала реалізації цих функцій польською мовою. Популяризація мови поза межами польської держави вимагала покращення загального образу Польщі і поляків у світі та подолання стереотипу про складність польської мови. Для реалізації завдань мовної політики було створено ряд інституцій: Рада Польської Мови, Інститут Адама Міцкевича, Польський Інститут, Союз Польської Мови поза Кордонами Країни. Проте найбільш ефективною політика промочії польської мови виявилася не серед іноземців, а серед полонії та поляків за кордоном. Висновки. Наприкінці XX – на початку XXI століття в наукових та управлінських колах Польщі усвідомлювали важливість популяризації мови у світі як компоненту національного брендингу. Проте, інституційна та фінансова підтримка популяризації польської мови виявилася досить слабкою. Це, безперечно, завдавало шкоди національному брендингу, оскільки не давало можливості залучити іноземців до польського мовно-інформаційного простору і зробити мимовільними «агентами» польського бачення світу.*

Ключові слова: Польща, польська мова, національний брендинг, полонія, мовно-інформаційний простір.

Постановка проблеми. Актуальність теми дослідження зумовлена, окрім наукового інтересу, великим суспільно-політичним значенням теми формування мовно-інформаційних просторів на початку третього тисячоліття. Як зазначав британський дослідник Кристофер Коукер, мова має значення не лише як засіб комунікації, але й як механізм формування понятійного апарату. І це пов'язано не тільки з розумінням значень слів, але й з тим, що мова формує спосіб мислення і визначає емоційне сприйняття дійсності [Коукер, 2000: 72]. У світлі суспільно-політичної дискусії про мову в Україні, що розгорілася протягом останніх років, особливо важливим стає історичний досвід інших країн із реалізації мовної політики та популяризації мови.

Аналіз джерел та останніх досліджень. Загальні питання маркетингу та брендингу територій вивчали С. Анхольт, Ф. Котлер, Г. Сзонді, Д. Траут, У. Олінс, Д. Візгалов, Т. Нагорняк, І. Бураковський, Т. Завгородня, Г. Полішко та інші. Форми і методи поширення польської мови серед непольськомовних мешканців країни та за кордоном вивчалась переважно польськими дослідниками-мовознавцями. Проте, Адам Павловський у своїх працях вказує, що це далеко не лише мовознавча проблема, але й питання маркетингу [Pawłowski, 2015] та політики [Pawłowski, 2005]. У 2012 році було проведене спеціальне дослідження польської мовної

політики на замовлення польського Міністерства закордонних справ [Dąbrowska, 2012]. Колектив авторів Сілезького університету присвятив цьому питанню колективну монографію, де зосередилися на теперішньому стані і перспективах навчання та промоції польської мови в світі [Miodunka, 2018]. В Україні приділялась увага ситуації з польською мовою в Україні [Терещенко, 2013], а також місцю в багатомовному просторі Європейського Союзу [Неприцька, 2015], де вона є однією з 24 офіційних мов, та багатоаспектності національного брендингу [Неприцький, 2015], попередньо писали автори цієї статті.

Мета статті. Метою статті є дослідити політику польської держави спрямовану на популяризацію польської мови в світі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття і розширення польськомовного інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу. Станом на кінець ХХ століття польська мова була офіційною мовою у Республіці Польщі. Поза територією країни використовувалась у місцях компактного проживання поляків у Чехії в Тешинській Сілезії і в Литві на території Віленського (Вільнюського) краю. Але офіційний статус регіональної мови польська має тільки в Тешинській Сілезії. Поляки, що населяють Віленський край, намагалися вже більше двох десятиріч років отримати такий статус для польської мови, але безрезультатно. Порушення цієї проблеми призводить лише до регулярних криз у польсько-литовських відносинах. Литва, до речі, так і не підписала Європейську хартію регіональних мов (від 5 листопада 1992 року), хоча і Польща і Литва перебувають у складі Європейського Союзу з 1 травня 2004 року.

В інших країнах Європи, які підписали хартію регіональних мов, ситуація з підтримкою польської мови не мала кардинальних відмінностей. Польська мова розглядалася лише як мова емігрантів, а не як мова місцевого населення, і не користувалася жодним захистом чи привілеєм, навіть на території Великої Британії, де вона стала другою за поширенням мовою в Сполученому Королівстві (після англійської). Виключенням є Федеративна Республіка Німеччина, в якій поляки мають закріплені права національної меншини, в двосторонніх договорах (Договір про добре сусідство і дружню співпрацю (1991 р.) та Угоді між урядами Республіки Польщі та Федеративної Республіки Німеччини про культурне співробітництво (1999 р)). Проте досягти повного польсько-німецького порозуміння у мовному питанні також не вдалося. Особливо це стало помітно при відзначенні 25-ї річниці підписання Договору про добре сусідство і дружню співпрацю (2016 р.), після приходу до влади у Польщі партії Право і Справедливість у 2015 році [Chromiec, 2018: 3].

Польська мова поза межами компактного проживання поляків в країні і поза її межами використовувалась ще трьома категоріями: іноземцями, що проживали на території Польщі, полонією (спільнотою людей, народжених за межами Польщі, предки яких покинули Польщу) та поляками, які проживали в різних кількостях за кордоном або подорожували (переважно в країнах Західної Європи, США та колишнього СРСР), і представниками інших національностей, що мешкають в різних країнах, і з тих чи інших причин знали, вивчали чи хотіли вивчати польську мову.

Вихідні позиції для популяризації польської мови в світі базувались на розумінні того, що мова повинна виконувати не лише комунікативні, але й цілий ряд соціальних функцій: зміцнювати відчуття єдності і власної значимості у носіїв мови, розповсюджувати певний світогляд, полегшувати життя полякам за кордоном. Проте, історично склалася ситуація, що швидше перешкоджала, ніж допомагала реалізації цих функцій польською мовою. Колоніальні практики, що застосовувались сусідніми країнами до польських територій призвели до зниження значення польської мови в Європі та світі і, як наслідок, до низької самооцінки її носіїв. Тому важливим завданням популяризації польської мови мало бути «підвищення її значення в оцінці самих поляків, пов'язане з створенням позитивного автостереотипу. Тільки за такої умови буде успішною популяризація мови, яка базується на правильному формуванні її гетеростереотипу через розповсюдження позитивних змістів, вивчення мови тощо» [Miodunka, 2018: 257].

Популяризація і формування «бренду мови», у випадку польської, йде нероздільно із формуванням бренду країни і напряму залежить від покращення образу Польщі та поляків у світі. Сприйняття держави та її мешканців на міжнародній арені (в економіці, політиці, культурі, повсякденному побуті) безпосередньо впливає на популярність мови і бажання її вивчати. А популяризація мови зі свого боку надає неоціненну допомогу і підтримку справі національного брендингу, яка стала пріоритетною для польського уряду на початку ХХІ століття.

Мова, як і господарські об'єкти, може бути прибутковою, гарантувати певну винагороду (індивідуальну і колективну), що стає наслідком її вивчення і ролі, яку вона відіграє в країні [Miodunka, 2018: 259]. Якщо мова має широке міжнародне використання, то ця винагорода однозначно буде автоматичним наслідком її опанування. Мова, якою користується якась мала спільнота, то підтримка такої мови (для індивідуума чи для групи) буде мати від'ємну дохідність: витрати на її вивчення та поширення будуть вищі, ніж отримана в кінцевому результаті вигода. Польська мова знаходиться посередині цієї шкали, а це дає певну беззбитковість, і означає, що

витрати на її популяризацію, вивчення та підтримку повертаються в той чи інший спосіб як дохід на інвестицію. Для країни – це формування стійкої спільноти і міцної держави, населення якої пишається своєю приналежністю до цієї групи; створення мовно-інформаційного простору, в якому домінує і розповсюджується певне світобачення і світосприйняття; отримання реальних фінансових доходів як доданої вартості до національного бренду у вигляді потоків інвестицій та туристів у країну.

Виходячи з історичних передумов та поставленої мети і цільової аудиторії насамперед польська мова повинна була затвердитись в середині країни як складова частина системи управління й адміністрування. Вона була офіційною державною мовою, але для повномасштабного застосування потрібно було забезпечити використання мови у всіх загальних та спеціальних сферах, що вимагало кадрової, фінансової, управлінської, технологічної та іншої підтримки міжнародної, економічної, освітньої, культурної діяльності всього державного механізму. Для виконання мовою повноцінних комунікативних функцій необхідно було приділити увагу елементу інноваційності, цифровому аспекту (звичайно діджиталізація польської мови, яка послуговується латиною, відбувалася легше, ніж українського кириличного письма, але польський алфавіт має ряд специфічних літер (ą, ę, ć, ś, ż, ź) і це ускладнювало адаптацію). Обов'язково потрібно було здійснити правове регулювання використання мови та виробити правила застосування авторського права в некомерційних цілях.

Популяризація мови поза межами польської держави вимагала покращення загального образу Польщі і поляків у світі. Адже, станом на кінець 1980-х – початок 1990-х років Польща не могла похвалитися позитивним міжнародним іміджем. У суспільній думці вона сприймалась як варварська відстала країна з засиллям католицизму, корупції, алкоголізму і ледачим криміналізованим населенням, та протиставлялася «цивілізованому» Заходу [8]. Проте були й позитивні чинники, які Польща ефективно використала для покращення свого образу на міжнародній арені: антикомуністична діяльність руху «Солидарність» та її лідера Леха Валенси, інтенсивний соціально-економічний розвиток країни та стабільність від світової фінансово-економічної кризи 2008 року, високий статус етнічного поляка – Папи Римського – Яна Павла II.

Розширення мовно-інформаційного простору ускладнювалось існуванням стереотипу, що польська мова складна для вивчення і нею говорить незначна кількість населення. Для людей з Західних країн (німців, англійців, французів) вона була складною через слов'янське походження, а для українців, білорусів, росіян – через використання латиниці. А поляки самі підтримували цей автостереотип (Наприклад фрагмент із комедійного фільму «Пригоди каноніра Доласа, або як я розв'язав Другу світову війну», де польський полонений роздратовує співробітника Гестапо своїм ім'ям Гжегож Бженчишчикевич (польск. Grzegorz Brzęczyszczukiewicz), а потім ще додає місце проживання - «Хжоншчижевошице, повіт Ленколоды» (польск. Chrząszczyżewoszyce, powiat Łękołody). Зрештою, такі жарти про складність рідної мови є і в німців, і в англійців, і в росіян і в інших народів, проте іноземці успішно ці мови вивчали і продовжують вивчати. А з приводу кількості носіїв мови, то польська – це найбільш поширена слов'янська мова на території Європейського Союзу, і з 24 офіційних мов ділить з іспанською п'яте-шосте місце (після німецької, англійської, французької та італійської). Тому вирішальний вплив на прийняття рішення вивчати польську мову чи не вивчати, їхати на навчання до Польщі чи до іншої країни мав імідж, а не складність вивчення мови.

Інституційно новітня польська мовна політика почала формуватися після 1989 року. Рішенням Президії Польської Академії Наук (№17/96 від 9 вересня 1996 року) була створена Рада Польської Мови, що почала діяти як дорадчий комітет при ПАН (з травня 2000 року Рада функціонувала на основі Закону про польську мову, прийнятого 7 жовтня 1999 року). На початку 2000-х років змінилося не лише законодавство, але й пріоритизація завдань Ради. «Питання правопису і естетики поступилися місцем піклуванню про якість публічної мовної комунікації у польському суспільстві» [Dąbrowska, 2012: 13]. А з моменту вступу Польщі до Європейського Союзу (2004 р.) з'явився новий ключовий пункт у роботі Ради – це комунікативно-культурна політика в рамках євроінтеграції. Як одна з офіційних мов ЄС польська вперше потрапила до кола офіційних комунікативних засобів території Західної і Південної Європи. Проте використання польської мови було обмежене офіційними інституціями – Комісією ЄС, Радою ЄС – де застосування офіційних мов гарантується правовою системою і міжнародною договірною базою. В публічно-приватній сфері, де мови вільно конкурують між собою, польська відігравала значно меншу роль, ніж була політична вага Польщі в євроінтеграційних процесах. До того ж надто тверда політична позиція держави на міжнародній арені (наприклад, під час переговорів щодо Ніццького договору), негативно впливала на образ Польщі й поляків, відповідно і мови, в громадській думці за кордоном.

У 1999 році завдяки діяльності двох міністрів - культури і мистецтва Анджея Закревського та закордонних справ Броніслава Геремка – було досягнуто попередньої згоди про створення спільної інституції, яка б опікувалась промоцією польської культури, а 1 березня 2000 року було

створено Центр Міжнародної Культурної Співпраці Інститут Адама Міцкевича. В травні 2005 року цей заклад було об'єднано із Національним Центром Культури. Та в березні 2006 його знову відділили в окрему інституцію, і він почав діяти під назвою Інститут Адама Міцкевича. Інститут виконує функцію брендингу Польщі через культуру: кіно, мистецькі виставки, вокальні та інструментальні виступи. Але не приділяє окремої уваги поширенню польської мови, як це роблять аналогічні установи ряду інших європейських країн: Інститут Гете в Німеччині, Інститут Сервантеса в Іспанії, Інститут Данте в Італії, Інститут Конфуція в Китаї, Британська Рада у Великій Британії, Альянс Франсез для Франції.

Наприкінці ХХ століття з'явився Польський інститут – структура, що діяла за кордоном, сприяла промоції польського бренду, підпорядковувалась Міністру закордонних справ, співпрацювала з різними інституціями культури (зокрема з Інститутом Адама Міцкевича), подекуди виконувала функції відділів культури і науки посольств Республіки Польщі. Але спеціально популяризацією польської мови Інститут також не займався.

У 2016 році відбулися консультації з Радою Польської Мови щодо створення окремого департаменту польської мови при Міністерстві культури і національної спадщини. Керівництво Ради позитивно сприйняли таку пропозицію, звернувши увагу не те, що мова є підставою польської культури, а значна частина тієї культури створена польською мовою. Тому популяризація польської культури часто пов'язана з популяризацією польської мови, що можна було б використати для досягнення спільних цілей [Miodunka, 2018: 263]. Далі консультацій справа не пішла, але при Раді Польської Мови діє Союз Польської Мови поза кордонами країни, який займається дослідженням польської мови в різних країнах світу, білінгвізмом польсько-іноземним, мовною політикою та навчанням і популяризацією польської мови в світі.

Окремим напрямком роботи Міністерства закордонних справ Польщі, який мав особливу підтримку і окреме фінансування, була співпраця із світовою полонією, що відображено в Урядових програмах співпраці з полонією та поляками за кордоном. Станом на сьогодні діє Програма прийнята в 2015 році і розрахована до 2020 року. «Підтримка вивчення польської мови, навчання польською мовою і знань про Польщу серед полонії і поляків, які проживають за кордоном, а також дітей трудових мігрантів» – це перша стратегічна ціль політики Уряду Республіки Польща щодо полонії та поляків за кордоном, яка міститься у цій Програмі [MSZ RP, 2020].

Висновки. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття в наукових та управлінських колах Польщі усвідомлювали важливість популяризації мови у світі, як важливої компоненти національного брендингу. Розуміння необхідності таких дій формувалося і зростало разом із збільшенням ролі й значення Польщі на міжнародній арені та паралельно із розвитком теорії і практики національного брендингу в світі. Проте інституційна та фінансова підтримка популяризації польської мови виявилася досить слабкою, і виявилася найбільш сконцентрованою і результативною на полонії та поляках за кордоном. Це, безперечно, завдавало шкоди національному брендингу, оскільки не давало можливості залучити іноземців до польського мовно-інформаційного простору і зробити мимовільними «агентами» польського бачення світу.

Подяка. Висловлюємо щирі вдячність членам редколегії журналу за консультації, надані під час підготовки статті до друку.

Фінансування. Дослідження виконано власним коштом авторів у межах їх посадових обов'язків у відповідних підрозділах визів.

Джерела та література:

Chromiec, J.J., Eschenbach, M., Schaeffer, J., Traczyk, A., Zels, S. (2018) *Powrót do przyszłości? Stosunki polsko-niemieckie w zmieniającej się Europie. Raport z warsztatów „Europa na Nowo”*. Warszawa, 15 s.

Dąbrowska, A., Miodunka, W., Pawłowski, A. (2012) *Wyzwania polskiej polityki językowej za granicą: kontekst, cele, środki i grupy odbiorcze*. Warszawa, 66 s.

Fałkowski, M. (2002) Polska jako Wschód i jako Zachód. Wzajemne postrzeganie Polaków i Niemców, wyniki najnowszych badań. *Dialog, Magazyn Polsko-Niemiecki*, 60. Режим доступу: <http://www.isp.org.pl/site.php?id=72&pagep=2>.

Miodunka, W., Tambor, J., Achteik, A. et al. (2018) *Nauczanie i promocja języka polskiego w świecie. Diagnoza – stan – perspektywy*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 338 s.

MSZ RP (2020) *Rządowy program współpracy z Polonią i polakami za granicą w latach 2015-2020*. Режим доступу: <http://www.msz.gov.pl/resource/70a7021e-304c-4075-a812-18e5b3410966:JCR>

Pawłowski, A. (2005) Język polski w Unii Europejskiej: szanse i zagrożenia. *Poradnik Językowy*, 10, 3-27.

Pawłowski, A. (2015) Promocja języka polskiego : między lingwistyką a marketingiem. *Poradnik Językowy*, 8., 143-155.

Коукер, К. (2000) *Сумерки Запада*. Пер. с англ. А.А. Арзуманова. М.: Московская школа политических исследований, 272 с.

Неприцька, Т.І. (2013) Місце польської мови в багатомовному просторі Європейського Союзу. *Грані*, № 4, С. 86-90.

Неприцький, О.А. (2015) Формування міжнародного іміджу держави в епоху глобалізації. *Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]*. Серія: Історія. Вип. 23, С. 178–184.

Терещенко, В. Я., Штепура, А.П. (2013) Польська мова: перспективи розвитку в Україні. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]*. Серія : Філологічні науки, Кн. 1, 246-249.

Александр Неприцкий

Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського
кандидат історических наук, доцент (Україна)

Татьяна Неприцкая

Донецкий национальный университет имени Василия Стуса
кандидат политических наук, доцент (Україна)

Популяризация польского языка в мире в контексте национального брендинга в конце XX – начале XXI века

Аннотация. *Актуальность темы исследования* обусловлена, кроме научного интереса, большим общественно-политическим значением темы формирования культурно-информационных пространств в начале третьего тысячелетия. **Цель статьи** – исследовать политику польского государства, направленную на популяризацию польского языка в мире в конце XX - начале XXI века и расширения польскоязычного информационного пространства. **Методология исследования** базируется на сочетании общенаучных (анализа, синтеза, обобщения) и специальных (историко-генетического, историко-типологического, историко-системного, социокультурного) методов с принципами историзма, системности, научности и верификации. Исходные позиции для популяризации польского языка в мире базировались на понимании того, что речь должна выполнять не только коммуникативные, но и целый ряд социальных функций: укреплять чувство единства и собственной значимости среди носителей языка, распространять определенное мировоззрение, облегчать жизнь поляков за границей. Популяризация языка оказывает неоценимую помощь и поддержку делу национального брендинга, которая стала приоритетной для польского правительства в начале XXI века. Однако исторически сложилась ситуация, которая скорее препятствовала, чем помогала реализации этих функций польского языка. Популяризация языка за пределами польского государства требовала улучшения общего образа Польши и поляков в мире и преодоления стереотипа о сложности польского языка. Для реализации задач языковой политики был создан ряд институтов: Совет польского языка, Институт Адама Мицкевича, Польский Институт, Союз польского языка вне границ страны. Однако наиболее эффективной политика продвижения польского языка оказалась не среди иностранцев, а среди полонии и поляков за границей. **Выводы.** В конце XX – начале XXI века в научных и управленческих кругах Польши осознавали важность популяризации языка в мире, как важной компоненты национального брендинга. Однако, институциональная и финансовая поддержка популяризации польского языка оказалась довольно слабой. Это, безусловно, наносило вред национальному брендингу, поскольку не позволяло вовлечь иностранцев в польское языково-информационное пространство и сделать невольными «агентами» польского видения мира.

Ключевые слова: Польша, польский язык, национальный брендинг, полония, культурно-информационное пространство.

Oleksandr Neprytskyi

Vinnitsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University
PhD (History), Associate Professor (Ukraine)

Tetyana Neprytska

Vasyl' Stus Donetsk National University
PhD (Political Sciences), Associate Professor (Ukraine)

Polish Language Popularization in the World in the Context of National Branding at the End of the 20th – Beginning of the 21st Century

Abstract. *Relevance of the research topic*, apart from a purely scientific interest, lies in the fact the issue of forming language-informational spaces has a great sociopolitical interest at the beginning of the third millennium. **The purpose of the article** is to study the policy of the Polish state aimed at Polish language popularization in the world at the end of the 20th – beginning of the 21st

century and broadening the borders of the Polish-speaking information space. **The methodology of the research** is based on the combination of general scientific (analysis, synthesis, generalization) and special (historical-genetic, historical-typological, historical-systemic, sociocultural) methods with the principles of historicity, systemic, scientific approach and verification. Starting positions for Polish language popularization were based on the belief that a language should perform not only communicative, but also a number of social functions – strengthen the feeling of unity and the significance of language bearers, spread a certain worldview, make the life of Poles abroad simpler. Language popularization provides invaluable help and support to national branding, which became a priority of the Polish government at the beginning of the 21st century. However, the situation that had formed in the course of historical development, rather hindered than facilitated the performance of the stated functions by the Polish language. Language popularization outside state borders required the improvement of the overall image of Poland and the Poles in the world as well as overcoming the stereotype about the complexity of the Polish language. To implement the language policy tasks, a number of institutions were established: Polish Language Council, Adam Mickiewicz Institute, Polish Institute, Polish Language Union outside the Country's Borders. However, the most effective Polish language promotion policy turned out to be among Polonia and the Poles abroad and not among foreigners. **Conclusions.** At the end of the 20th – beginning of the 21st century the scientific and managerial circles of Poland realized the importance of language popularization in the world as an important component of national branding. However, institutional and financial support of Polish language popularization turned out to be quite low. This undoubtedly hindered national branding as it did not allow to involve foreigners into the language-informational space and make involuntary “agent” of the Polish worldview.

Key words: Poland, Polish language, national branding, Polonia, language-informational space.

References:

- Chromiec, J.J., Eschenbach, M., Schaeffer J., Traczyk, A., Zels, S. (2018) *Powrót do przyszłości? Stosunki polsko-niemieckie w zmieniającej się Europie. Raport z warsztatów „Europa na Nowo”*. [Back to the future? Polish-German relations in a changing Europe. Report from the 'Europe Again' workshop] Warszawa, 15 s. [In Polish]
- Dąbrowska, A., Miodunka, W., Pawłowski, A. (2012) *Wyzwania polskiej polityki językowej za granicą: kontekst, cele, środki i grupy odbiorcze*. [Challenges of Polish language policy abroad: context, goals, means and recipient groups.] Warszawa, 66 s. [In Polish]
- Fałkowski, M. (2002) Polska jako Wschód i jako Zachód. Wzajemne postrzeganie Polaków i Niemców, wyniki najnowszych badań. [Poland as the East and the West. Mutual perception of Poles and Germans, latest research results.] *Dialog, Magazyn Polsko-Niemiecki - Dialogue, Polish-German Magazine* 60. Retrieved from: <http://www.isp.org.pl/site.php?id=72&pagep=2>. [In Polish]
- Miodunka, W., Tambor, J., Achtełlik, A. et al. (2018) *Nauczanie i promocja języka polskiego w świecie. Diagnoza – stan – perspektywy*. [Teaching and promotion of the Polish language in the world. Diagnosis - status - perspectives.] Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 338 s. [In Polish]
- MSZ RP (2020) *Rządowy program współpracy z Polonią i polakami za granicą w latach 2015-2020*. [Government program of cooperation with Polonia and Poles abroad in 2015-2020.] Retrieved from: <http://www.msz.gov.pl/resource/70a7021e-304c-4075-a812-18e5b3410966:JCR> [In Polish]
- Pawłowski, A. (2005) Język polski w Unii Europejskiej: szanse i zagrożenia. [Polish in the European Union: opportunities and threats.] *Poradnik Językowy - Language Advisor*, 10, 3-27. [In Polish]
- Pawłowski, A. (2015) Promocja języka polskiego : między lingwistyką a marketingiem. [Promotion of the Polish language: between linguistics and marketing.] *Poradnik Językowy - Language Advisor*, 8., 143-155. [In Polish]
- Coker Ch. (2000) *Sumerky Zapada*. [Twilight of the West] Per. s anghl. A.A. Arzumanova. M.: Moskovskaja shkola polytycheskikh yssledovanyj, 272 c. [In Russian]
- Neprytska, T.I. (2013) Misce poljskoho movy v baghatomovnomu prostori Jevropejskogho Sojuzu. [The place of polish in the multilingual space of the European Union] *Ghrani - Dimensions*, № 4, S. 86-90. [In Ukrainian]
- Neprytskyi, O.A. (2015) Formuvannja mizhnarodnogho imidzhu derzhavy v epokhu ghlobalizaciji. [Formation of an international image of the country in the era of the globalization] *Naukovi zapysky [Vinnycykogho derzhavnogho pedaghoghichnogho universytetu imeni Mykhajla Kocjubynskogho]*. Serija: Istorija. - Scientific Notes [of the Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University]. Series: History Vyp. 23, S. 178–184. [In Ukrainian]
- Tereshchenko, V. Ya., Shtepura, A.P. (2013) Poljsjka mova: perspektyvy rozvytku v Ukraïni. [Polish language: perspectives for development in Ukraine] *Naukovi zapysky [Nizhynskogho derzhavnogho universytetu im. Mykoly Ghogholja]*. Serija: Filologhichni nauky - Scientific Notes [of the Nizhyn Mykola Gogol State University]. Series: Philological Sciences, Kn. 1, 246-249. [In Ukrainian].

Статтю надіслано до редколегії 08.01.2020 р.

Статтю рекомендовано до друку 10.02.2020 р.