

# OBRAZ POLAKA W ŚWIETLE TEKSTÓW MEDIALNYCH KREOWANYCH W PRZESTRZENI INTERNETOWEJ PRZEZ MIESZKAŃCÓW KRAJÓW SĄSIEDNICH

Marta Hartenberger

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Bydgoszcz

ORCID: 0000-0003-3697-1178

<https://doi.org/10.15388/VLLP.2020.19>

**ADNOTACJA:** W artykule ukazano obraz Polaka w świetle tekstów internetowych, tworzonych przez naszych sąsiadów: Rosjan, Litwinów, Ukraińców, Czechów, Niemców. Analiza materiału zgromadzonego w latach 2015–2019 obejmowała zarówno warstwę językową, jak też pozajęzykową (memy, demotyatory, reklamy, plakaty). Dane internetowe, w których następuje połączenie słowa z obrazem, opracowane zostały zgodnie z ramą wartościowania przyjętą przez Elżbietę Laskowską (podmiot wartościujący, predykat wartościujący, obiekt wartościowania, kryterium wartościowania). Dokonując wartościowania tekstów kliszowych, wyodrębniono syndromy (Polaka-sąsiada, kibica, złodzieja), które zawierają zarówno pozytywne, jak i negatywne konotacje. Analizy przeprowadzone przez autorkę korespondują z wcześniejszymi opracowaniami dotyczącymi cech stereotypowego Polaka i potwierdzają stabilność stereotypu w nowej formie rozpowszechniania.

~~~~~  
**SŁOWA KLUCZOWE:** językowy obraz świata, stereotyp, Polak, tekst medialny, reklama, Internet, mem  
~~~~~

## 1. Internet jako przestrzeń do badań etnolingwistycznych

Badania nad stereotypami narodowymi prowadzone są od wielu lat na gruncie nauk psychologicznych, lingwistycznych oraz socjologicznych. Analizy takie można uznać za pewien typ rekonstrukcji społecznego konstruowania rzeczywistości. Wielokrotnie na gruncie nauk humanistycznych i społecznych odtwarzany był stereotyp Polaka. Artykuł ten wpisuje się w nurt badań nad językowym obrazem świata oraz stereotypów językowo-kulturowych i stanowi kontynuację prac Jerzego Bartmińskiego (2009). Za lubelskim lingwistą przyjmuję, że językowy obraz świata (JOS) jest

zawartą w języku interpretacją rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszowanych tekstach (np. przysłów), bądź to przez formy i teksty języka implikowane (Bartmiński 1990, 110).

W nawiązaniu do tego samego badacza stereotyp traktuję jako

wyobrażenie przedmiotu uformowane w pewnej społecznej ramie doświadczeniowej i określające, czym przedmiot jest, jak wygląda, jak działa, jak jest traktowany przez człowieka itp., zarazem wyobrażenie utrwalone w języku, dostępne poprzez język i przynależne do wspólnotowej wiedzy o świecie (Bartmiński 1996a, 9).

Przestrzeń internetowa daje użytkownikom poczucie anonimowości, co pozwala im wyrażać skrajne poglądy oscylujące ku stereotypom uprzedzeniom do innych narodów. Dla młodego pokolenia Europejczyków to równoległy świat, podlegający innym zasadom niż otaczająca ich rzeczywistość. Nie brak w nim opinii i obrazów, prezentujących stosunek przedstawicieli danego narodu do innych. Stanowią one klisze, które odzwierciedlają głównie emocjonalny stosunek do określonych grup etnicznych, środowisk hobbystycznych i zawodowych. Ich zbiór jest zróżnicowany liczbowo; w przypadku niektórych krajów mamy do czynienia z ich nadreprezentacją, w przypadku innych – z brakiem.

W ostatnich latach memy stały się jedną z głównych form internetowego humoru obrazkowego. Coraz częściej zaczynają być również tematami debaty naukowej m.in. w publikacjach Ewy Kołodziejek i Rafała Sidorowicza (2018) oraz Agnieszki Niekrewicz (2015). Nowum w badaniach stanowi wykorzystanie do rekonstrukcji stereotypu Polaka z perspektywy sąsiadów przekazów werbalno-wizualnych, które dostarczają wielu przykładów na wartościowanie i stereotypizację, a nawet karykaturyzację wizerunku Polaka.

## 2. Analiza wybranych stereotypów w przestrzeni internetowej

Podstawę materiałową moich analiz stanowią teksty intersemiotyczne, łączące słowo i obraz, to przede wszystkim memy, plakaty i reklamy w przestrzeni publicznej, pozyskane metodą ankiety w wersji elektronicznej przeprowadzonej w krajach sąsiednich w latach 2015–2018. Podobnie jak Jerzy Bartmiński, za grupę docelową respondentów uznałam studentów z siedmiu krajów sąsiadujących z Polską: z Rosji, Litwy, Białorusi, Ukrainy, Słowacji, Czech, Niemiec. Są to osoby urodzone po 1989 roku, czyli dorastające w nowej sytuacji społeczno-politycznej, dla których przestrzeń internetowa nie jest nowością, lecz równoległym wirtualnym światem.

Analiza zgromadzonego materiału obejmowała warstwę językową i pozajęzykową. Internetowe źródła opracowałam zgodnie z ramą wartościowania przyjętą przez Elżbietę Laskowską (1992). Dodatkowo wyróżniłam wyodrębniane przez mieszkańców poszczególnych krajów syndromy, czyli cechy tworzące subobrazy Polaka. Takie uporządkowanie pozwoliło na porównanie tematów wspólnych dla poszczególnych krajów. Najsilniej zaznaczył się obraz Polaka-kibica, co oznacza, że wydarzenia sportowe budzą emocje, które inspirują do uzewnętrzniania się w prze-

strzeni internetowej. Równie silnie obecny w przestrzeni Internetu jest także syndrom Polaka–złodzieja oraz sąsiada.

Dokonując wartościowania tekstów kliszowych, kierowałam się stanowiskiem Jadwigi Puzyniny, która podkreślała trudności związane z procesem analizy. Jednym z nich okazał się problem związany z granicą języka: „granice języka wartości nawet w obrębie jednej kultury nie są wyraźnie określone, są odmienne w ujęciu różnych osób, zmieniają się też w trakcie życia tych samych jednostek” (Puzynina 2014, 8). Poniższa prezentacja zebranego materiału stanowi próbę interpretacji materiału pozajęzykowego i jego wartościowania.

## Polak – kibic

### PRZYKŁAD NR 1



Rys. 1 <https://hintergrundbilder.wallpaperstock.net/>  
[12.09.2016]

**PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY:** Ukraińcy organizujący wspólnie z Polakami mistrzostwa w piłce nożnej Euro 2012.

**PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY:** nie jest wyrażony w języku, ale w pozytywnym geście oznaczającym ‘dobrze’.

**OBIEKT WARTOŚCIOWANIA:** dobra relacja w stosunkach międzynarodowych współorganizatorów mistrzostw.

**KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA:** określa wartości związane ze sportem i zachowaniem fair play.

Obraz nawiązuje do organizowanych mistrzostw. Wywołuje pozytywne emocje, ponieważ traktuje przedstawicieli obu narodów w taki sam – partnerski sposób, czego symbolem są promujące wydarzenie maskotki, których znakiem rozpoznawczym są barwy narodowe.

## PRZYKŁAD NR 2



Rys. 2 <https://hintergrundbilder.wallpaperstock.net/>  
[12.09.2016]

[Polak: Iwasiu, a gdzie nasze pieniądze z Euro 2012?!

Ukrainiec: Jasiu, podziękuj, że żyjemy.]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: kibice z Polski i Ukrainy po przegranych mistrzostwach.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: określenie pomocy *proszę*; wyrażenie to ma wpisaną wartość w strukturę semantyczną. Celowo zostało napisane w języku angielskim, aby zostać zauważonym w Europie.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: sytuacja Polski i Ukrainy po organizowaniu Euro 2012.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: zła sytuacja materialna.

W przestrzeni internetowej jest obecnych wiele odniesień do tego wydarzenia. Powyższe pokazuje, że oba narody połączyły siły i wytrzymały razem do końca, nawet płacąc za to wysoką cenę. Poza dochodami związanymi z przyjazdem zagranicznych gości, organizatorzy musieli sporo zainwestować w przygotowania europejskiej imprezy sportowej. Pozostaje się przede wszystkim cieszyć z sukcesu organizacyjnego i nie liczyć dochodów.

PRZYKŁAD NR 3



Rys. 3 <https://www.eurofotbal.cz/euro-2012/preview/cesko-polsko-289592/?forum=1> [08.12.2018]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Czesi, którzy ocze-  
kują na mecz z Polską.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: treść sądu wyrażo-  
na pozajęzykowo, pokazująca bojowe nastawie-  
nie obu narodów. Bohaterowie bajek dla dzieci  
mają pokrwawione ręce, pyski i ubrania.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: sytuacja kibiców  
polskich i czeskich przed meczem na Euro  
2012.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: nacechowanie  
emocjonalne, wykorzystuje się konotacje zwią-  
zane z bajkami.

Czesi, podobnie jak Ukraińcy, znaleźli sporo miejsca w przestrzeni internetowej dla Polaka przy okazji Euro 2012. Plakat informujący o meczu we Wrocławiu skupia się na przekazie obrazowym. Południowi sąsiedzi z poczuciem humoru, w sposób karykaturalny, przedstawili rywalizujących bohaterów z kultowych bajek, polskiej – *Reksia* i czeskiej – *Krecika*. Przewyciężanie stereotypów śmiechem może zbliżyć oba narody.

## PRZYKŁAD NR 4



Rys. 4 Dnes, okładka z 7.6.2012 r. <https://podroze.onet.pl/ciekawe/polacy-w-oczach-czechow-rozaniec-na-cyckach-i-papiezz-kielbasa/g6826z7> [dostęp: 26.01.2019]

**PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY:** Czesi, którzy śmieją się z Polski i nawiązują do znaków charakterystycznych dla północnych sąsiadów.

**PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY:** treść sądu wyrażona w żartobliwym postrzeganiu Polaka.

**OBIEKT WARTOŚCIOWANIA:** Polska jako kraj ze starymi samochodami, która organizuje dużą międzynarodową imprezę sportową.

**KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA:** wartościowaniu podlega wygląd Polaka (dokładniej Polki) w kontekście mistrzostw piłkarskich.

Przykład czeskiej okładki, pokazuje stereotypowe i ironiczne postrzeganie Polaka, który jeździ starym samochodem, jego kraj prawdopodobnie ma stare drogi i jest organizatorem Euro 2012.

PRZYKŁAD NR 5



Rys. 5 [https://de.toonpool.com/cartoons/positiv\\_316297](https://de.toonpool.com/cartoons/positiv_316297) [10.11.2018]

[Spójrz na to pozytywnie: was Niemców nikt się nie musi więcej bać]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Polacy, którzy odnoszą sukces w meczu piłki nożnej.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: implikuje ocenę, że Niemcy nie stanowią już sportowego zagrożenia i inne drużyny są bezpieczne w rozgrywkach.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: wygrana reprezentacji Polski z Niemcami w eliminacjach do Euro 2016 we Francji w stosunku 2:0 (11.10. 2014 r.)

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: wartościowanie przywoływane jest przez kontekst rozgrywek piłkarskich, w których Niemcy zwykle byli liderami.

PRZYKŁAD NR 6



Rys. 6 [https://de.toonpool.com/cartoons/dreist\\_316350#img9](https://de.toonpool.com/cartoons/dreist_316350#img9)

[Jeszcze Polska nie zginęła]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Polacy śpiewający hymn narodowy.

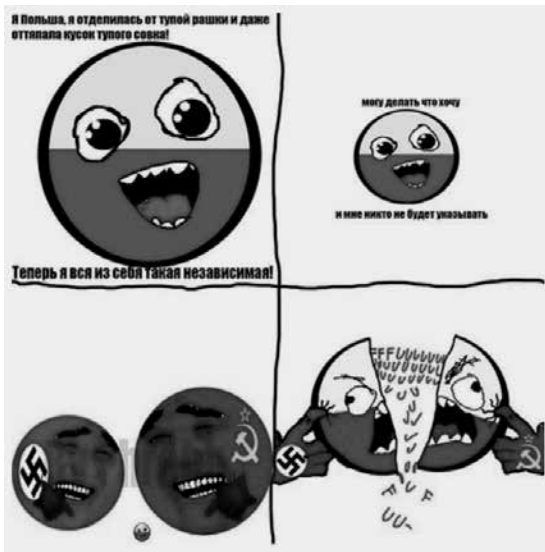
PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: w sposób bezpośredni wyraża wartościowanie konotujące sytuację Polaków z szansą na wygranie meczu z Niemcami.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: określenie emocji kibiców i zachowań podczas meczu.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: rozpoczęcie meczu hymnem narodowym Polski, związane z nadzieją na wygrany mecz, ujawnia się konwencjonalne znaczenie środków językowych.

### Polak – sąsiad

#### PRZYKŁAD NR 7



Rys. 7 [https://pikabu.ru/story/shutki\\_pro\\_polshu\\_vechnyi\\_4891781](https://pikabu.ru/story/shutki_pro_polshu_vechnyi_4891781)  
[dostęp: 30.11.2018]

[Jestem Polska. Odłączyłam się od „tępej Raszki” (to jest negatywne prześmiewcze określenie Rosji) i nawet odciąłam dla siebie kawał „tępego Sowka” (preśmiewcze określenie ZSRR), jestem teraz tak bardzo niezależna. Mogę robić co chcę i nikt nie będzie mi rozkazywał]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Rosjanie, którzy zaznaczają swoją potęgę państwową, traktujący swoje państwo jako imperium.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: treść sądu wyrażona w sposób bezpośredni na płaszczyźnie semantycznej, realizowana przy pomocy wyrazów dźwiękonaśladowczych „FFFUUU”, oznaczających rozpad.



**OBIEKT WARTOŚCIOWANIA:** sytuacja Polski w czasie II wojny światowej, kiedy Niemcy i Rosja zajęły terytorium państwa znajdującego się pomiędzy nimi. Istotne dla interpretacji są przedstawione emblematy Niemiec (swastyka – symbol nazizmu) i Rosji (sierp i młot – symbol komunistycznego ZSRR).

**KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA:** określa wartości historyczne, ideologiczne i terytorialne.

Nacechowanie emocjonalne w tym przykładzie zobrazowane jest zadowolonymi twarzami (symbolami Niemiec i Rosji) oraz zmianą na twarzy Polski – szczęśliwej, wolnej i zrozpaczonej podczas rozłamu. Charakterystyczna jest kolorystyka nawiązująca do poszczególnych krajów. Dominuje kolor czerwony, który w tym kontekście symbolizuje także krew.

#### PRZYKŁAD NR 8



Rys. 8 <https://demotyvacijos.tv3.lt/kaip-atpazinti-kad-tavo-kaimynas-lenkas-1604170.html> [dostęp: 01.12.2018]

[Jak rozpoznać, że twoim sąsiadem jest Polak? Na balkonie suszy zużyty papier toaletowy]

**PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY:** Litwin, który potrafi rozróżnić Polaka sąsiada i podaje na to sposób.

**PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY:** opisowa charakterystyka Polaka, która ujawnia się w jego zachowaniu („suszy zużyty papier toaletowy”).

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: Polak, który jest sąsiadem i zdaniem podmiotu (Litwina) inaczej się zachowuje niż inni, „normalni” obywatele, przez co budzi zainteresowanie i dezaprobatę.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: opisowo-wartościujące; zwyczaj, który jest negowany w sposób ironiczny, pośrednio.

Zaprezentowany obraz pokazuje, że Litwini mają kontakt sąsiedzki z Polakami, ale nie akceptują ich postaw. Wytykają im pewne zwyczaje (przedstawione w sposób karykaturalny), aby podkreślić różnicę między zachowaniami nieucywilizowanymi a ogólnie akceptowanymi. Polak jawi się tu jako osoba biedna lub skąpa.

PRZYKŁAD NR 9



Rys. 9 <https://demotyvacijos.tv3.lt/lenkas-su-svabra-1540245.html> [dostęp: 01.12.2018]

[Polak ze szczotką, gdyż tylko on jeden wie, gdzie szczotka się znajduje.]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Litwin oceniający postawę pracującego Polaka.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: implikuje ocenę, która jest koniecznym wnioskiem.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: Polak, który wykonuje pracę sprzątacza.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: mieści się w zdaniu „tylko on jeden wie, gdzie szczotka jest schowana”.

Powyższe zdjęcie wymaga szerszego kontekstu społecznego. Po opuszczeniu Litwy przez polską inteligencję pozostali Polacy zatrudniani byli na najniższych stanowiskach. Konstatacja „tylko on jeden wie...”, oznacza że wielu Polaków na Litwie rozumie, na czym polega wartość wykształcenia. Odnosić się też może do ich niechęci do nauki języka litewskiego, którego znajomość umożliwiłaby awans zawodowy oraz społeczny.

PRZYKŁAD NR 10



Rys. 10 <https://demotyvacijos.tv3.lt/lenkas-ar-lietuvis-1374103.html>  
[dostęp: 01.12.2018]

[Polak czy Litwin? Hmm...mnie p\*]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Litwini, czyli większość narodowa na Litwie.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: pytanie, które wiąże się z wyborem tożsamości narodowej Polaków mieszkających na Litwie.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: sytuacja polityczna dwóch narodów zamieszkujących na terenie Litwy; w sposób językowy Hmm... Man p\* i wizualny (nadanie polskiej fladze kształtu pośladek) zdegradowani zostali Polacy i pośrednio Polska, bo został sprofanowany polski symbol narodowy. Obrażliwe w stosunku do Polaka i jego wyborów tożsamościowych jest wykropkowane przekleństwo.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: obejmuje narodowość.

Z pozoru prosty obraz charakteryzuje się silnym przesłaniem pozajęzykowym, wyrażonym przez sposób prezentowania polskiej flagi. To konotuje negatywne

emocje i pokazuje poziom narracji Litwinów na temat sytuacji miejscowych Polaków: polskie problemy mają oni, ujmując eufemistycznie, „gdzieś”. Taka interpretacja łączy się z podpisem pod obrazem, pod wykropkowanym słowem na „p” kryje się bardzo pospolity wulgaryzm, najprawdopodobniej czasownik tranzytywny *pìsti* (LKŽ). Podpis *Lenkas ar Lietuvis? Hmm... Man p\*[isto]* należałoby tłumaczyć: *Polak czy Litwin? Hmm... Mnie [to] jebie.*

Polak – złodziej

PRZYKŁAD NR 11



Rys. 11 <https://www.lachschoen.de/item/69380-GTAPolen/>  
[07.09.2018]

[Wielkie spotkanie samochodu. Polska.]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Niemieccy twórcy/fani gry „Grand Theft Auto”.

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: znalezienie samochodu w Polsce, czyli zobrazowana kradzież.

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: zachowanie Polaków, którzy kradną samochody.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: obejmuje aspekt bytowy wyrażony przy przywołaniu nazwy Polski, miejsca kradzionych samochodów.

Przykład okładki od gry, pokazuje upowszechnienie negatywnego wizerunku Polaka złodzieja. Obraz Polski, jako kraju, zaprezentowany został w zimnych barwach. Napis „Polska” podkreślony został barwami narodowymi.

#### PRZYKŁAD NR 12



Rys. 12 <https://www.youtube.com/watch?v=QBu6UyzPdHA> [06.12.2018]

[Kadr z czeskiej reklamy T-Mobile]

PODMIOT WARTOŚCIUJĄCY: Czech kupujący produkt (telefon) od Polaka

PREDYKAT WARTOŚCIUJĄCY: pozytywne określenia produktu: amerykański (oznaczający nowoczesność i dobrą jakość).

OBIEKT WARTOŚCIOWANIA: wymiana starego telefonu na nowy amerykański model, który okazuje się być w praktyce nietrwały, łatwy do uszkodzenia.

KRYTERIUM WARTOŚCIOWANIA: aspekt bytowy, pokazujący Polaka jako nieuczciwego handlarza, który po dokonaniu transakcji znika.

Reklama sieci komórkowej T-Mobile, ze względu na kontrowersyjność i rozpowszechnianie satyrycznego obrazu Polaka – nieuczciwego handlarza, została zawieszona. Ambasada RP oficjalnie złożyła skargę przeciwko obrażaniu Polaków.

### 3. Internet źródłem danych językowych i „przyjęzykowych”

Zakładam, że dyskurs publiczny (internetowy) naszych sąsiadów, jak i jego uczestnicy, dynamicznie kształtują sferę wyobrażeń o Polaku. Odwołują się oni przy tym do pewnych podstawowych wyobrażeń, które stanowią zaplecze ich wiedzy kulturowej. Nowa forma prezentowania tekstów medialnych, kreowanych w

przestrzeni internetowej, odzwierciedla tradycyjny schemat JOS przyjęty przez etnolingwistów. Memy, plakaty oraz reklamy, łącząc język z obrazem, pokazują cechy utrwalone w świadomości młodych użytkowników. Wykorzystana metoda badawcza pozwala na sformułowanie kilku wniosków.

Stereotyp Polaka w mentalności studentów państw sąsiadujących z Polską jest niejednorodny. W zasadzie można mówić o wielości stereotypów w zależności od aktualnej sytuacji społeczno-ekonomicznej i politycznej w danym państwie oraz stanie wzajemnych relacji, jakie kształtowały się między Polską i jej sąsiadami na przestrzeni wieków. Obraz ten wskazuje na wielość stereotypów, a dokładniej stereotypowych cech Polaka, które mają zarówno pozytywne jak i negatywne konotacje. Przywołane w artykule obrazy, uformowane na bazie danych „przyjęzykowych”, potwierdzają złożoność sądów i opinii w postrzeganiu Polaka. Zaprezentowane przykłady tekstów medialnych w przestrzeni internetowej, korespondują z danymi tekstowymi oraz ankietowymi<sup>1</sup>. Powyższa konstatacja potwierdza tezy stawiane przez etnolingwistów, że stereotyp jest zespołem sądów silnie ustabilizowanych, nie jest on jednak skostniały, lecz – jak pokazała to już Jolanta Panasiuk (1998) – podlega powolnym przeobrażeniom lub modyfikacjom, np. w zakresie formy prezentowania.

#### LITERATURA

- BARTMIŃSKI JERZY, 1990, *Punkt widzenia, perspektywa interpretacyjna, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. Jerzy Bartmiński, Lublin: Wydawnictwo UMCS, 109–127.
- BARTMIŃSKI JERZY, 2009, *Etnocentryzm stereotypu. Polscy i niemieccy studenci o swoich sąsiadach*, [w:] *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, 229–241.
- GAWARKIEWICZ ROMAN, 2012, *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy. Polacy – Niemcy – Rosjanie*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- KISELEVA IRINA V., 2005, *Obraz poljaka v predstavlenii russkih (na materiale ètnolingvističeskogo èksperimenta)*, „Etnolingwistyka” 17, 99–112.
- KOŁODZIEJEK EWA, SIDOROWICZ RAFAŁ (red.), *Internet jako przedmiot badań językoznawczych*, 2018, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- KOSTYLEV JURIJ S., 2005, *Obraz poljaka v oficial'no-delovyh russkih tekstach XVII–XX veka*, „Etnolingwistyka” 17, 69–98.
- LASKOWSKA ELŻBIETA, 1992, *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.

1 Podobne badania porównawcze na temat stereotypów narodowych były już prowadzone wcześniej (por. Majstrenko-Nowak 2002; Walukiewicz 2002; Bartmiński 2009 (przedruk artykułu z 1997); Gawarkiewicz 2012; Kiseleva 2005; Kostylev 2005 )

- MAJSTRENKO-NOWAK ALEKSANDER, 2002, *Badanie stereotypu Niemca, Polaka i Rosjanina w ocenie Niemca*, [w:] *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, red. Jerzy Jarco, Grażyna Dolińska, Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, 129–138.
- NIKREWICZ ANNA AGNIESZKA, 2015, *Od schematyzmu do kreacyjności. Język memów internetowych*, Gorzów Wielkopolski: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Jakuba z Paradyża.
- PANASIUK JOLANTA, 1998, *O zmienności stereotypów*, [w:] *Język a kultura*, t. 12. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. Janusz Anusiewicz, Jerzy Bartmiński, Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 84–98.
- PUZYNINA JADWIGA, 2014, *Kłopoty z nazwami wartości (i wartościami)*, „Etnolingwistyka” 26, Lublin: Wydawnictwo UMCS, 7–20.
- WALUKIEWICZ EDWARD, 2002, *Badania stereotypu Niemca, Polaka, Rosjanina, Ukraińca, Czecha, Słowaka, Białorusina w ocenie Rosjanina*, [w:] *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, pod red. J. Jarco i G. Dolińskiej, Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania, 93–102.

## Pole Image in the Light of Media Texts Created in the Internet Space by Residents of Neighbouring Countries

### Summary

The issue of national stereotypes requires, in the situation of dynamic changes in Europe and in the world, to update and consider new sources. A new area for tracking changes in the mutual perception of neighbouring nations are the texts of media culture, combining verbal and visual code. In the article, I elaborate on the legitimacy of using such intersemiotic messages, such as memes, demotivators, posters, advertisements, to study stereotypes. The Internet stereotype of a Pole functions on two levels, language and imagination, therefore it is a continuation of the national stereotype in a changed form.

---

KEYWORDS: linguistic worldview, stereotype, Pole, media texts, advertising, internet, memes, ethno-linguistics

---