ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
KSZTAŁCENIE POLONISTYCZNE CUDZOZIEMCÓW 18, 2011
https://doi.org/10.18778/0860-6587.18.37

Miłosz Babecki, *Maria Rółkowska*
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

PROBLEMATYKA WIZERUNKOWEGO MODELOWANIA POLSKOŚCI W PODRĘCZNIKACH DO NAUCZANIA JĘZYKA POLSKIEGO JAKO OBCEGO – MIĘDZY OBRAZEM A TEKSTEM

Słowa kluczowe: marka narodowa, wizerunek narodowy, media tradycyjne, *social media*, podręczniki do nauczania jpjo, stereotyp Polaka

Autorzy podejmują problematykę, w której kompetencje odbiorcy zbiorowego (studentów podejmujących naukę języka polskiego jako obcego) kształtowane są z wykorzystaniem specyficznej formy podawczej – wizerunku polskości. Jej obecność w analizowanych tekstach i w obrazach niezwykle często przypomina charakterystyką i strukturą przekazu komunikaty reklamowe. W światach modelowanych przez dysponentów treści edukacyjnych polskość jako kategoria opisowa koresponduje z tym, co nowoczesne, dynamiczne, w konsekwencji zaś konotujące wyłącznie pozytywy. Biorąc pod uwagę powyższe zmienne, autorzy analizują procesy modelowania polskości oraz ich wizerunkowe efekty, uwzględniając dystynktywne dla metodologii badania wizerunku płaszczyzny: psychologiczną, socjologiczną, komunikacyjną.

Procedura modelowania polskości w podręcznikach do nauki jpjo w istotny sposób koresponduje z instrumentarium charakterystycznym dla działań marketingowych. Można mówić o definiowaniu polskości poprzez wskazywanie na zbiór cech stereotypowych o niej przesądzających, zwłaszcza jeśli bierze się pod uwagę przestrzeń komunikowania międzykulturowego i odwoływanie się do niej jako kategorii w kontekście dyskusji o markach narodowych. Wówczas podejście do polskości jest sytuowane na pograniczu produktowo-wizerunkowym – jak pisze Roman Rojek – „kraj i naród można postrzegać jako markę, a jego wizerunek może mieć zastosowanie i być użytecznym w wielu dziedzinach społecznej aktywności, tak w wymiarze krajowym, jak i międzynarodowym" (Rojek 2007: 62).

W niniejszym tekście punktem odniesienia są treści edukacyjne zawarte w dwóch podręcznikach do nauki jpjo na poziomie A1, wybranych subiektywnie przez autorów. Główną część analiz przeprowadzono na podstawie wizerunków

postaci opublikowanych w książce *Hurra!!! Po polsku 1* (Małolepsza, Szymkiewicz 2006) – jednym z najnowszych podręczników, będących przedmiotem wielu badań, analizę weryfikacyjną natomiast – odwołując się do wizerunków osób w książce *Cześć, jak się masz? Cz. I. Spotykamy się w Polsce* (Miodunka 2006), podręczniku od dawna dostępnym (autorzy sięgnęli po jego nową wersję, wzbogaconą fotografiami). Rozważania przeprowadzono na dwóch płaszczyznach – medium wizualnego (por. Goban-Klas 2004), czyli fotografii, i w warstwie tekstowej podręczników, próbując ustalić, jak obie te płaszczyzny współtworzą wizerunek. Zainteresowanie budziły przede wszystkim fotografie, na których uchwyceni zostali modele żywoplanowi. Są oni nośnikami tego, co w tytule zdefiniowano jako polskość. W metodologii badań wizerunku analiza przypisanych im cech telegenicznych (wyglądu) pozwoli na wnioskowanie o polskości jako kategorii produktowej – marce narodowej. W warstwie słownej analizie poddano przede wszystkim teksty przeznaczone do rozwijania sprawności czytania i słuchania – dialogi i monologi – oraz zasób poznawanego słownictwa (tylko w niewielkim zakresie sięgnięto do tekstów ćwiczeń gramatycznych), a prezentowany wizerunek Polaka – nosiciela polskości – skonfrontowano dodatkowo z obrazem Polaków w podręcznikach do nauczania jpjo z lat 80. i 90., a także wcześniejszych – o czym pisała Anna Dąbrowska (Dąbrowska 1998). Próbowano odpowiedzieć na pytanie, czy wizerunek Polaka w tekstach podręczników do nauki jpjo uległ dużym przeobrażeniom na przestrzeni lat.

W wyselekcjonowanym fotograficznym materiale egzemplifikacyjnym z książki *Hurra!!! Po polsku 1* znalazły się 32 fotografie. Uwidoczniono na nich 57 kobiet, 60 mężczyzn oraz 26 dzieci (8 dziewczynek, 18 chłopców). Najliczniejszą z wyodrębnionych podgrup – biorąc pod uwagę sfery aktywności – są sportowcy (9 kobiet, 23 mężczyzn). To jednak mężczyźni częściej niż kobiety (4) są zawodowcami (23). Reszta fotografii stanowi przykład afirmatywnego podejścia do modelu aktywnego i zdrowego spędzania wolnego czasu (fitness). Również przedstawieni w tekście podręcznika Polacy są aktywni fizycznie – uprawiają w czasie wolnym sport: jeżdżą na rowerze, grają w tenisa, jeżdżą na nartach, żeglują. Zatem ukazani Polacy, podobnie jak ci w książkach analizowanych przez Dąbrowską, lubią sport, ale w odróżnieniu od nich mają też hobby, których bohaterowie podręczników wcześniejszych raczej nie posiadali (zob. Dąbrowska 1998: 294, 291): filmy, muzykę, grę na gitarze, fotografowanie, literaturę, teatr.

Drugą grupą, pod względem liczebności, są osoby ukazywane na fotografiach w sytuacjach zawodowych innych niż sport. Mowa o biznesmanach lub pracownikach administracyjnych (20 postaci: 9 kobiet, 11 mężczyzn). Najmniej liczną grupą zawodową są lekarze i nauczyciele. Wśród pierwszych znaleźli się: 1 kobieta i 3 mężczyzn, kolejną grupę reprezentuje 1 nauczyciel (co ciekawe – obcokrajowiec, nauczyciel hiszpańskiego, Pan Gonzales, brakuje Polaka, reprezentanta tej profesji). W tekście obu podręczników obecny jest i nauczyciel

i profesor historii. Przeważają Polacy z wykształceniem wyższym: dziennikarze, lekarze, architekci, ekonomiści lub osoby je zdobywające – studenci (tak jak w przypadku podręczników analizowanych przez Dąbrowską), ale przedstawieni są także Polacy ze średnim i zawodowym wykształceniem: elektryk, fryzjerka, murarz, robotnik, a w *Hurra!!! Po polsku 1* także osoby bezrobotne. Warto też zwrócić uwagę, że w podręczniku tym przedstawiciele zawodów, które wciąż postrzegane są jako sfeminizowane, to mężczyźni: nauczyciel, ekspedient, sprzedawca, podczas gdy w książce Władysława Miodunki są to – tradycyjnie – kobiety: sprzedawczyni, ekspedientka. Na kartach *Hurra!!! Po polsku 1* Polacy ukazani są nie tylko jako pracownicy instytucji państwowych czy firm z kapitałem zagranicznym, lecz także – szczególnie osoby młode – jako prowadzący własną działalność: właściciel firmy cateringowej i sieci barów sałatkowych, kierujący rodzinną fabryką lodów czy młode małżeństwo mające w domu małą firmę. Co więcej, są w podręczniku przedstawieni Polacy pracujący i studiujący w Polsce, ale także poza jej granicami, co doskonale koresponduje z aktualną sytuacją w naszym kraju: Barbara studiuje ekonomię w Niemczech, a Joanna Klimek jest polską dziennikarką we Francji.

Analizując fotografie w publikacji *Hurra!!! Po polsku 1*, widzimy, że o sławnych Polakach autorki jedynie wzmiankowały. Istotne jest przy tym to, jakiego wyboru dokonano. Dwie z postaci to sportowcy (Otylia Jędrzejczak i Adam Małysz), ukazani jako triumfujący w swoich dyscyplinach (złote medale). Wizerunki dwóch kolejnych osób umożliwiają wyodrębnienie następnej z podgrup – polityków. Ich obecność została ograniczona do absolutnego minimum. Postaci te – Aleksander Kwaśniewski i jego żona Jolanta – nie zostały osadzone tylko w narodowym kontekście, lecz w roli euroentuzjastów, popierających akces Polski do struktur Unii Europejskiej (co potwierdza także tekst na plakatach, które ich prezentują). Więcej znanych Polaków przedstawionych jest w tekście podręcznika (jeszcze 13 osób), lecz również na zasadzie wzmianki, krótkiego opisu słownego, np. Krystyna Janda jest polską aktorką. W podręczniku *Cześć, jak się masz?* wszyscy znani Polacy zostali przedstawieni wizualnie, poprzez fotografię oraz z wykorzystaniem imienia i nazwiska (11 osób). Dokonując dalszego podziału na podgrupy, można wyróżnić – oprócz sportowców i polityków – również noblistów (Wisława Szymborska i Czesław Miłosz), pisarzy i poetów (Sławomir Mrożek, Stanisław Barańczak), reżyserów (Andrzej Wajda, Krzysztof Kieślowski, Roman Polański), aktorów (Krystyna Janda), kompozytorów (Krzysztof Penderecki, Wojciech Kilar). Należy podkreślić, że wymienieni Polacy są postaciami współczesnymi, znanymi – przynajmniej hipotetycznie – także poza Polską, a więc stanowią oni niejako markę narodową naszego kraju rozpoznawalną przez obcokrajowców – adresatów podręczników. Istotne i potwierdzające tezę o prezentowaniu sławnych Polaków jako naszego produktu narodowego jest to, że obie książki prezentują te same osoby, które są najbardziej znane spośród przedstawionego grona na forum międzynarodowym – Le-

cha Wałęsę i Wisławę Szymborską (Miodunka przedstawia też postać Jana Pawła II, natomiast w podręczniku *Hurra!!! Po polsku 1* nie ma o nim wzmianki, autorki prezentują za to niezbyt znanych twórców – laureatów „Paszportów Polityki" 2002).

Oprócz kryterium miejsca zajmowanego w strukturze społecznej, determinowanego przez czynniki związane z wykonywanym zawodem, statusem majątkowym i pośrednio osiąganym sukcesem oraz satysfakcją społeczną, istotne z analitycznego punktu widzenia okazało się wskazywanie preferowanych ról społecznych. Nośnikiem tradycyjnych, prorodzinnych ról są matki i ojcowie (7 matek, 5 ojców). Wskazać jednak należy, że jedynie na trzech fotografiach uwidoczniono rodziny pełne (modele 2 + 1, 2 + 2, 2 + 4), pomijając model rodziny wielopokoleniowej. W warstwie tekstowej obu podręczników pojawiają się różne rodziny: i znajdująca potwierdzenie w fotografiach, o modelu 2 + 1 – taka jest rodzina głównej bohaterki książki Miodunki, Agnieszki Nowak, która została przedstawiona wraz ze swoimi rodzicami, i wielopokoleniowa – brak jej na fotografii, ukazano ją w tekście w książce *Hurra!!! Po polsku 1*. Co ciekawe, rodzina ta jest nie tylko wielopokoleniowa (dziadkowie, rodzice, dzieci), lecz także rozproszona geograficznie – w Polsce (Warszawa, Gdańsk) i za granicą (Niemcy). Właśnie dzięki temu rozproszeniu ten model rodziny bardziej odpowiada obecnym polskim realiom niż mała, mieszkająca razem rodzina przedstawiona przez Miodunkę.

Przyglądając się „tekstowym" polskim rodzinom, można dostrzec, że w porównaniu z tymi analizowanymi przez Dąbrowską uległy one pewnym zmianom – w większości przypadków kobieta nie zajmuje się tylko domem, ale też pracuje zawodowo (jest fryzjerką, lekarką), nie jest też głównie jej przypisywane robienie zakupów (zob. Dąbrowska 1998: 281, 282). W *Hurra!!! Po polsku 1* – na ilustracjach i w dialogach dotyczących robienia zakupów (w sklepie spożywczym, odzieżowym, komputerowym) – klientem jest często także mężczyzna. Należy też podkreślić, że „podręcznikowi" mężowie bardzo dobrze i ciepło wypowiadają się o swoich najbliższych: „razem z żoną Alicją spodziewamy się dziecka. Rodzina jest dla mnie najważniejsza […] mam ambitny plan na szczęśliwe życie z moją rodziną. Chcielibyśmy z Alicją razem się zestarzeć" (Małolepsza, Szymkiewicz 2006: 130). Takich wypowiedzi mężów i partnerskich relacji między małżonkami próżno by chyba szukać w podręcznikach z lat wcześniejszych.

Można przypuszczać, że wielu młodych Polaków przedstawionych w tekście podręcznika *Hurra!!! Po polsku 1* to tzw. single – nie wspominają o posiadaniu dziewczyny/chłopaka, są bardzo aktywni w życiu codziennym: dużo pracują, wieczorami spotykają się ze znajomymi w dyskotece, umawiają się na kawę i do kina. Młodzi ludzie – wykształceni, wciąż podnoszący swoje kwalifikacje na licznych kursach, władający biegle językami obcymi, wyjeżdżający na urlopy nie tylko w Polsce, jak prawie wszyscy Polacy z podręczników z lat

wcześniejszych (zob. Dąbrowska 1998: 291–292), ale także za granicę, mający liczne hobby, aktywni fizycznie – są postaciami, które nie niosą ze sobą (ewentualnie poza imionami i nazwiskami) cech, które pozwoliłyby jednoznacznie przypisać im polską narodowość. Równie dobrze mogliby być młodymi ludźmi z innych krajów Europy czy świata. Co ciekawe, stereotypowe cechy przypisywane Polakom, gościnność i serdeczność, charakteryzują postaci z podręczników starszych, analizowanych przez Dąbrowską (zob. Dąbrowska 1998: 293), a także bohaterów książki Miodunki – pani Nowak zaprasza Michela, który dopiero przyleciał z Francji, na domową kolację, Wojtek odwozi Petera samochodem do akademika. W podręczniku *Hurra!!! Po polsku 1* Polacy, choć otwarci i chętni do kontaktów ze znajomymi, nie spotykają się z nimi w swoich domach, lecz w miejscach publicznych: dyskotekach, kawiarniach (przypomina to model zachodnioeuropejskich, a nie typowo polskich relacji ze znajomymi). Nie znajduje potwierdzenia w polskich podręcznikach do nauczania jpjo – ani tych analizowanych przez Dąbrowską, ani będących przedmiotem niniejszych rozważań – stereotyp Polaka lubiącego pić alkohol (zob. Dąbrowska 1998: 293). Choć Miodunka i autorki książki *Hurra!!! Po polsku 1* zamieszczają w podręcznikowym menu piwo, wino, szampana czy wódkę, to żaden z polskich bohaterów obu książek nie pije alkoholu. W *Cześć, jak się masz?* to Francuz sięga po czerwone wino, a Niemiec zamawia polskie piwo (co potwierdza stereotypowe widzenie tych nacji). Co więcej, podczas gdy Dąbrowska wspomina o sentencji zawartej w polskim podręczniku z roku 1977: „Kto pije, ten żyje" (Dąbrowska 1998: 286), na jednej z fotografii w książce Miodunki widnieje napis: „Gorzałka szkodzi" (Miodunka 2006: 204).

Na fotografiach przedstawione jest także pokolenie osób starszych (10 postaci – 4 kobiety, 6 mężczyzn), które funkcjonuje w rolach niezdeterminowanych pozycją w strukturze rodziny, nie sposób ich jednoznacznie przypisać do kategorii typowych dziadków czy babć. O tym, że są nimi, zaświadcza tekst, a nie obraz. Osoby te rozprawiają o ulubionych formach aktywności – pływaniu, grze w karty, oglądaniu telewizji, czytaniu, rozmowach telefonicznych ze znajomymi.

W warstwie wizualnej podręcznika *Hurra!!! Po polsku 1* przedstawione są także osoby chore i niepełnosprawne (których brak w książce Miodunki). W grupie bohaterów odczuwających niezbyt uciążliwe dolegliwości znalazły się 3 osoby (1 kobieta – kontuzja nogi, 2 mężczyzn – gorączka, kontuzja ręki). Trzem innym osobom przypisano rolę bohaterów dotkniętych niepełnosprawnością, nawet wtedy jednak ukazano ich jako niezwykle dynamicznych i realizujących swe życiowe plany (1 kobieta studentka), także wtedy, gdy zdawać się mogą bardzo trudne (2 sportowcy wyczynowi – sprinterzy na wózkach, przy czym jeden jest przedstawicielem rasy czarnej). W tekście podręcznika nie ma wzmianek o osobach niepełnosprawnych, mowa jest zaś o chorym tacie, który leżał prawie 2 miesiące w szpitalu i starszej pani cierpiącej na reumatyzm i przeziębienia, która jednak –

mimo dolegliwości fizycznych – prowadzi bardzo aktywne życie (podobnie jak przedstawione na fotografiach osoby niepełnosprawne).

Analizując fotografie w podręczniku *Hurra!!! Po polsku 1*, za ciekawy należy także uznać aspekt dotyczący deficytowych czynników w procesie kształtowania wyobrażenia o polskości w odbiorze studentów obcokrajowców. Trzeba zwrócić uwagę na niewielką liczbę tych elementów, dzięki którym wskazywać można na bogactwo kulturowe, powiązane z dziedzictwem narodowym i polityką historyczną. Poza istotnym dla uwarunkowań polskich rejestrem znalazła się również kwestia religijności Polaków, tak w aspekcie historycznym, jak i współczesnym. W podręczniku tym brak jest jakichkolwiek znaczników, dzięki którym byłoby możliwe dyskutowanie o religijności (w książce Miodunki znajdziemy fotografię wnętrza zabytkowego kościoła, wielkanocnych święconek i grobów na cmentarzu udekorowanych kwiatami i zniczami w dzień Wszystkich Świętych). W warstwie tekstowej książki *Hurra!!! Po polsku 1* obecne są niewielkie wzmianki o charakterze religijnym i patriotycznym – mowa jest o obchodach Wielkanocy i Bożego Narodzenia w polskich rodzinach katolickich, zamieszczono także słownictwo związane ze Świętem Niepodległości.

Rojek pisze: „Narodowość, kreując markę ma stymulować sprzedaż" (Rojek 2007: 91), co w przypadku problematyki wizerunkowego modelowania polskości poprzez korzystanie z bodźców wzrokowych winno się przełożyć na budowanie popularności kraju jako miejsca, które warto odwiedzić, popularności języka, który warto poznać. Biorąc pod uwagę ten aspekt, podręczniki do nauki języka polskiego zyskują nowe funkcje. Wykraczają w ten oto sposób poza granice medium tradycyjnego, wydawniczego i zaczynają przypominać oddziaływanie charakterystyczne dla tzw. *social media* – nośników cyfrowych, pośród których fotografia i zapis wideo odgrywają niezwykle istotną rolę. Operowanie w kanale wideo, nawet jeśli jest ograniczony wyłącznie do statycznego nośnika, fotografii, stwarza okazję do zintegrowanego komunikowania ze studentami obcokrajowcami i wyposażania ich w elementarną wiedzę o Polsce i polskości. Jednak wyraziste i jednoznaczne kodowanie polskości w podręczniku *Hurra!!! Po polsku 1* poprzez operowanie obrazem zostało ograniczone do wizerunków czterech postaci: Aleksandra Kwaśniewskiego, Jolanty Kwaśniewskiej, Otylii Jędrzejczak i Adama Małysza, przy czym stopnień ich identyfikowalności wśród potencjalnych studentów musiałby być potwierdzony w badaniach sondażowych. Dlatego też kolejny raz warto przywołać Rojka konstatującego: „Wszelkie niedomówienia i wieloznaczności stanowiłyby wyraźną usterkę w wizerunku marki, nie pozwalającą na jej jednoznaczną identyfikację" (Rojek 2007: 92).

W podręczniku *Hurra!!! Po polsku 1* dokonano redukcji polskości, posługując się zdobyczami retoryki reklamy, w tym instrumentarium perswazji peryferyjnej. Atrakcyjny wizualnie przekaz autorki zbudowały, korzystając z popularnych reklamowych motywów, np. człowieka nowoczesnego (sportowcy, biznesmeni – łącznie 51 postaci). Jest nim każdy, kto „estetycznie wygląda, jest

perfekcyjny w działaniu, otwarty na «nowe», szanuje tradycję, jest wykształcony, bywały w świecie, ma poczucie własnej wartości oraz potrzebę komfortu i luksusu" (Lewiński 1999: 95). Tak rozłożone akcenty, dystynktywne dla problematyki wizerunkowego modelowania polskości, czynią zasadną tezę, że w publikacji *Cześć, jak się masz?* narodowość jest kształtowana wielokontekstowo i to zarówno wtedy, gdy fotografia jest bodźcem centralnym, jak i wówczas, gdy stanowi bodziec pomocniczy (jest tłem dla zakodowanego w piśmie komunikatu).

We wszystkich wyodrębnionych dotąd kategoriach dotyczących postaci żywoplanowych (płeć, miejsce w strukturze społecznej, preferowane role) oraz tych związanych z przestrzeniami stałą, półstałą oraz swobodną[1], Miodunka traktuje podmiotowo kulturę polską, znacząco ograniczając kontekst interkulturowy. To, co u autorek *Hurra!!! Po polsku 1* definiować można, posługując się pojęciem markerów polskości, u Miodunki jest centralnym składnikiem bodźca wizualnego. Potwierdzają to wybrane przykłady dotyczące cech przestrzennych: krajobrazowych i architektonicznych lub też wspominanych już czynników deficytowych: dziedzictwa narodowego, polityki historycznej, religijności (fotografie pomnika Mikołaja Kopernika w Toruniu, krakowskiego rynku, polskie godła we wnętrzu sali lekcyjnej, Kolumna Zygmunta i Zamek Królewski w Warszawie, Kościół Mariacki w Krakowie, frontowa część osady w Biskupinie). Obszerniej reprezentowane są w podręczniku *Cześć, jak się masz?* wątki kulturalne, których nośnikami uczyniono identyfikowalne w ujęciu międzynarodowym postacie polskich noblistów (Szymborskiej, Wałęsy) czy zdobywców Oskara (Wajdy, Polańskiego). Każdej z przywołanych postaci oraz każdej ze wskazanych lokalizacji przyporządkował Miodunka opisy tekstowe, które towarzyszą złożonej i wielowątkowej strategii oddziaływania wizualnego i czynią z niej wielokanałowy bodziec, powodując, że „rozmaitość barw i odcieni jest w przypadku każdej narodowości niewątpliwie zaletą, świadczącą o bogactwie kulturowym danego kraju. Natomiast w odniesieniu do marki produktu narodowość, jako jej element, musi swoją atrakcyjność rynkową zbudować w drodze jasnego i czytelnego – a nade wszystko jednoznacznego – przekazu marketingowego, w wyniku którego marka narodowa zostanie na rynku zaakceptowana przez konsumentów i uzyska w ich oczach stabilny wizerunek" (Rojek 2007: 92).

Wizerunkiem silniej osadzonym w historyczno-społeczno-politycznym i ogólnokulturowym kontekście polskości jest, w opinii autorów, przekaz kształtowany poprzez fotografie zamieszczone w publikacji Miodunki. W książce *Hurra!!! Po polsku 1* zdjęcia osób bez opisów tekstowych mogą się odnosić do

[1] „Przestrzeń stała – ograniczona nieruchomymi barierami, jak pokoje w domach czy budynkach. Przestrzeń półstała – czyli ustawienie ruchomych przedmiotów, takich jak stoły, krzesła i inne meble. Przestrzeń swobodna – jest jak bąbel: może się powiększać lub zmniejszać" (Hogan 2005: 108).

prawie każdej kultury narodowej. Wizerunek polskości jest w przeważającej mierze kodowany w obu książkach w płaszczyźnie tekstowej, choć obraz i tekst wzajemnie się uzupełniają. Obraz Polaka, ukazany w tekście analizowanych podręczników, jest – podobnie jak w polskich książkach z lat wcześniejszych – zdecydowanie pozytywny (zob. Dąbrowska 1998: 293). Można wyróżnić dwóch współczesnych, modelowych, podręcznikowych Polaków. Jeden z nich to wciąż obecny Kowalski lub Nowak, o którym pisała Dąbrowska: sympatyczny, gościnny, chodzący do kina lub teatru, spędzający wakacje z rodziną nad morzem lub w górach, najchętniej jedzący barszcz i kotlet schabowy, popijający go herbatą (Dąbrowska 1998: 294). Taki Kowalski przedstawiony jest zresztą także graficznie w tekście książki *Hurra!!! Po polsku 1* przy okazji prezentowania zagadnień gramatycznych. Drugi – nowy Kowalski lub Nowak – jest również wykształcony, bardzo aktywny zawodowo i towarzysko, uprawia sport, ma rozliczne hobby, wciąż podnosi swoje kwalifikacje, włada świetnie językami obcymi, jest singlem lub żyje w partnerskiej rodzinie, urlop spędza w kraju bądź za granicą, je dania włoskie, japońskie lub wegetariańskie i nawet w starszym wieku zachowuje pełnię sił witalnych. Mimo że drugi modelowy Polak jest raczej kosmopolitą, a pierwszy od zawsze mieszka w Polsce, obaj zapewne się lubią i żyją ze sobą w zgodzie.

BIBLIOGRAFIA

Dąbrowska A., 1998, *Czy istnieje w podręcznikach języka polskiego dla cudzoziemców wyraźny obraz Polski i Polaków? (Próba znalezienia stereotypów)*, „Język a kultura", t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław, s. 278–295.

Goban-Klas T., 2004, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.

Hogan K., 2005, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, przeł. A. Dziuban, Warszawa.

Lewiński P. H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.

Małolepsza M., Szymkiewicz A., 2006, *Hurra!!! Po polsku 1*, Kraków.

Miodunka W., 2006, *Cześć, jak się masz? Część 1. Spotykamy się w Polsce*, Kraków.

Rojek R., 2007, *Marka narodowa. Relikt czy fenomen na globalizującym się rynku*, Gdańsk.

Summary

The issue of shaping the students' competence with the image of Polishness is discussed in the article. The way Polishness is presented in the analyzed texts resembles (in its characteristics and the way it is transmitted) advertising texts. Polishness as a descriptive category corresponds to what is modern, dynamic, and, consequently, positive. The authors analyze the processes of modeling "Polishness" and their visual effects. The aspects specific for the methodology of image analysis: psychological, sociological, and communicative, are taken into consideration.