

Angela Bajorek (<https://orcid.org/0000-0002-9296-9753>)

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Ewa Horyń (<https://orcid.org/0000-0001-5549-5977>)

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

## Kilka uwag o stereotypie Niemca wśród studentów filologii germańskiej<sup>1</sup>

Dyskurs związany ze stereotypowym postrzeganiem grup narodowych, w tym przypadku wizerunku Niemca, jest obecny w wielu dyscyplinach naukowych. Stanowi on obiekt badań między innymi językoznawców<sup>2</sup> czy literaturoznawców<sup>3</sup>.

Przypomnijmy, według *Encyklopedii języka polskiego*,

„Stereotyp w języku to uproszczone, schematyczne, uogólniające, potoczne wyobrażenie (lub wyobrażenia) określonej kategorii osób (jakiejś narodowości, zawodu, wieku, płci itp.), zwierząt (np. psa, kota), instytucji (np. policji, szkoły), wydarzeń (np. wesela, wyborów), wspólne dużej liczbie ludzie, któremu zwykle towarzyszy pozytywna lub negatywna postawa”<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Artykuł ten ma charakter wprowadzający; rozpoczyna cykl studiów, autorkami których będą: dr hab. prof. UP Angela Bajorek, dr hab. Małgorzata Chrobak, dr hab. prof. UP Ewa Horyń.

<sup>2</sup> Por. np.: W. Pisarek, *Wyobrażenia o polskich stereotypach regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, 1975, s. 73–78; K. Pisarkowa, *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, 1996, s. 7–11; *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a Kultura”, t. 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998; *Słownik stereotypów i symboli ludowych*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, t. 1–2, Lublin 1996–2017; J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 371–395; I. Bielińska-Gardziel, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, Warszawa 2009; *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009; M. Karwatowska, L. Tymiaćkin, *Wśród stereotypów i tekstów kultury. Studia lingwistyczne*, Lublin 2020.

<sup>3</sup> Zob. np.: Z. Mitosek, *Literatura i stereotypy*, Wrocław 1974; *Narody i stereotypy*, red. T. Wałas, Kraków 1995; *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, Warszawa 2003. Na temat stereotypów Niemca w polskiej literaturze 2. połowy XX wieku zob. np.: H. Gosk, *Bohater literacki o cechach Innego/Obcego*, [w:] tejsze, *Bohater naszych czasów. Postać literacka w powojennej prozie polskiej o tematyce współczesnej*, Izabelin 2002, s. 63–109; D. Wojda, *PRL-owska wizja Ziem Odzyskanych w Przygodach Pana Samochodzika Zbigniewa Nienackiego*, [w:] *Literatura popularna*, t. 1: *Dyskursy wielorakie*, red. E. Bartos, M. Tomczok, Katowice 2013, s. 83–95.

<sup>4</sup> *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, M. Kucala, Wrocław 1999, s. 374–375; za: M. Karwatowska, L. Tymiaćkin, *Wśród stereotypów i tekstów kultury...*, s. 17.

W WSJP czytamy, „stereotyp” to „książk. ‘wyobrażenie o kimś lub o czymś, utrwalone w świadomości dużej grupy osób i niełatwo poddające się zmianom, nie zawsze przy tym zgodne z rzeczywistością”<sup>5</sup>.

Podążając za tą opinią analiza pojęcia „stereotyp” uwypukla dość wyraźnie negatywne<sup>6</sup> definicje, dla których charakterystyczne są następujące sformułowania: „bezkrytyczne uogólnienia“, „nienaukowe nastawienie”<sup>7</sup>, przejaw myślenia zbiorowego negujący postrzeganie człowieka jako indywiduum posiadającego niepowtarzalną osobowość<sup>8</sup>, „nie neutralne stwierdzenia, lecz emocjonalne osądy”<sup>9</sup>, „obrazy w naszych głowach”<sup>10</sup>, „stereotypowe wyobrażenia”<sup>11</sup> oparte na schematycznym i upraszczającym postrzeganiu rzeczywistości zabarwionym wartościująco, często bazujące na uprzedzeniach i niepełnej wiedzy<sup>12</sup>.

Według Jerzego Bartmińskiego<sup>13</sup>, „zarówno wśród socjologów, psychologów, politologów, literaturoznawców, jak i medioznawców dominuje postawa krytyczna w stosunku do stereotypów, akcentuje się potrzebę walki z nimi, ich przewycięzanie, przełamywanie”<sup>14</sup>. Mimo iż stereotypom przypisuje się różne cechy, to „szczególnego znaczenia nabierają dwie: trwałość i powszechność. Stereotypy, z jednej strony, niełatwo poddają się zmianom, z drugiej zaś, niebywale łatwo upowszechniają się i utrwalają”<sup>15</sup>. „Stereotypy są częścią dziedzictwa kulturowego, przenoszone zostają

---

<sup>5</sup> WSJP – *Wielki słownik języka polskiego* – [https://wsjp.pl/do\\_druku.php?id\\_hasla=21073&id\\_znaczenia=0](https://wsjp.pl/do_druku.php?id_hasla=21073&id_znaczenia=0) (dostęp: 30.07.2020).

<sup>6</sup> Współczesny negatywny obraz stereotypu Niemca ma zapewne nadal podłoże historyczne, choć przeobraża się na rzecz pozytywnych konotacji wraz z pokoleniowymi zmianami zachodzącymi w sferze społeczno-politycznej.

<sup>7</sup> H. Bausinger, *Stereotypie und Wirklichkeit*, [w:] *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*. 14, München: iudicium 1988, s. 157–170.

<sup>8</sup> J. Papuzińska, „My i „Oni” czyli stereotyp Polaka i Niemca w polskiej literaturze dziecięcej, [w:] *Almanach zur polnischer Kinderkultur. Almanach polskiej kultury dziecięcej*, red. G. Gorschenek, M. Gorschenek, H. Hilzheimer, Hamburg 1996, s. 173–175.

<sup>9</sup> H. H. Hahn, *Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde*, Oldenburg 1995, s. 155–171.

<sup>10</sup> W. Lippmann, *Public opinion*, Nowy Jork 1961, s. 22.

<sup>11</sup> G. Maletzke, *Interkulturelle Kommunikation*, Opladen 1996, s. 109. Badacz, zwracając uwagę na różnorodność kulturową, przypisuje w swojej publikacji określonym nacjom dość uproszczone cechy: „Anglicy są rzeczowi, świadomi tradycji, Amerykanie powierzchowni i materialistyczni, Włosi namiętni, muzykalni i niedbali; Niemcy są uważani przez innych za pracowitych, sumiennych i uczciwych, itd.” (tłum. własne – A. B.).

<sup>12</sup> K. Olecki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s. 204.

<sup>13</sup> J. Bartmiński, *O stereotypach i profilowaniu słów kilka*, [w:] *Stereotypy – walka z wiatrakami?*, red. A. Bujnowska, J. Szadura, Lublin 2011, s. 34.

<sup>14</sup> Za: M. Karwatowska, L. Tymiakin, *Wśród stereotypów i tekstów kultury...*, s. 15. Autorzy dodają jednak, iż stereotypy „mogą być nacechowane zarówno in plus, jak i in minus, postrzegane jako utarte wyobrażenia, które nabywa się wraz z wiekiem i przyswaja od innych w przekazie pokoleniowym” (s. 18).

<sup>15</sup> Tamże, s. 19.

w procesie socjalizacji na kolejne pokolenia, a poprzez dyfuzje kulturowe, również do innych grup i społeczności”<sup>16</sup>.

W niniejszym artykule postaramy się ustalić, jaki wizerunek Niemca jest utrwalany wśród młodych użytkowników języka. W tym celu odwołałyśmy się do wyników analiz opublikowanych w artykule pt. *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania* autorstwa Jerzego Bartmińskiego, w którym badacz przybliżył wyniki przeprowadzonych badań ankietowych w Instytucie Filologii Polskiej UMCS w ramach seminarium magisterskiego (1990, 1993), a także w zespole opracowującym temat *Słownictwo aksjologiczne we współczesnym języku polskim*<sup>17</sup> (z udziałem P. Brzozowskiego i M. Mazurkiewicz-Brzozowskiej)<sup>18</sup>. Studium to stanowi asumpt do podjęcia się po ponad 25 latach rozważań na temat wizerunku Niemca wśród studentów filologii germańskiej<sup>19</sup>. Przeprowadzona ankieta zawierała 10 poleceń<sup>20</sup>. Wypełniło ją 52 osoby.

Oto jej wyniki.

1. Pierwsze polecenie dotyczyło znajomości pojęcia „stereotyp”. Jak pokazały badania, nie wszyscy studenci jednak byli skłonni, by na to polecenie odpowiedzieć. Ci, którzy zdecydowali się na opis pojęcia, podawali jego negatywną definicję. Oto przykłady: *błędne postrzeganie rzeczywistości, nacechowanie negatywnie; utarte niekoniecznie zgodne z rzeczywistością wyobrażenie o osobach, racjach, grupach społecznych; utarte przekonanie o danej grupie; utarte przekonanie o czymś, utarty skrót myślowy, przekazywany przez pokolenie; coś, co utarło się w myśleniu ludzi i nie zawsze jest prawdą; mylne określenie jakiegoś człowieka; rozpowszechnione przekonanie o cechach lub właściwościach innych ludzi nie poparte doświadczeniem, bezpośrednim kontaktem; zbiór cech, zachowań uwarunkowanych kulturowo, które odnoszą się do danego mieszkania, kraju, regionu, niemające odzwierciedlenia w rzeczywistości; negatywne, utrwalone w zbiorowej świadomości wyobrażenie o przedstawicielach danej społeczności; stereotyp działa na zasadzie postrzegania kogoś lub jakiejś racji poprzez utarte powiedzenia; mylne wyobrażenie o czymś, ukształtowanie się na nie na podstawie faktów, lecz w oparciu o pogłoski lub własne wyobrażenia*. Jak widać z przywołanych przykładów, w odpowiedziach studentów powiela się teza Bokszańskiego, iż: „Stereotypy są więc uproszczonymi obrazami myślowymi, należącymi do mentalnego wyposażenia jednostek”<sup>21</sup>.

<sup>16</sup> M. Chodkowska M., *Antyczne korzenie współczesnych stereotypów*, [w:] *Stereotypy – walka z wiatrakami?*, red. A. Bujnowska, J. Szadura, Lublin 2011, s. 30.

<sup>17</sup> J. Bartmiński, *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*, [w:] tegoż, *Stereotypy mieszkają w języku...*, s. 244.

<sup>18</sup> Tamże.

<sup>19</sup> Ankiety wypełnili studenci: III rok filologii germańskiej (studia dzienne i zaoczne), I rok SUM filologii germańskiej (studia dzienne), II rok SUM filologii germańskiej (studia dzienne) Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

<sup>20</sup> Polecenia od 2–8 zostały w większości zaczerpnięte z artykułu: J. Bartmiński, *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania...*, s. 242–261.

<sup>21</sup> Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 2001, s. 6.

2. Kolejne pytanie dotyczyło wskazania synonimu Niemca. Podobnie, jak w ankietach przeprowadzonych ponad 25 lat temu i tutaj na określenie Niemca respondenci wskazywali dwa tradycyjne pojęcia: *Szwab*, *Szkop*, oraz neutralne: *Prusak*, *German*. W ankietach pojawiły się również dwa synonimy: o negatywnym zabarwieniu: *Goebbels* – przywołujący doświadczenia wojenne, oraz neutralny – *Piefke*. Studenci podawali także imiona typu *Hans*, *Helmut* oraz *Fryc*. Dołączali dodatkowo komentarz, że chodzi tu o negatywne określenie Niemca. Pojawiły się także pospolite wyrażenia charakteryzujące badaną nację pozytywnie, jak *pedant*, *punktualny*, *porządny*, *pracowity*, *bogaty* oraz negatywnie: *skąpiec* czy *niemy*.

3. Trzecie polecenie dotyczyło wskazania charakterystycznych cech „typowego” Niemca. Z badań ankietowych wynika, że są to w większości asocjacje dotyczyły cech pozytywnych odnoszących się do sfery życia codziennego, które Bartmiński określa jako bytowe<sup>22</sup>. Zalicza do nich takie cechy, jak „*pracowitość*, *precyzja*, *dokładność*, *pedanteria*, *solidność*, *skrupulatność*, *sumiennosc*, *umilowanie porządku*, *dobra organizacja*, *obowiązkowość*, *oszczędność*, *gospodarność*, *punktualność*”<sup>23</sup>. W analizowanych ankietach studenci filologii germańskiej wskazali następujące określenia: *dobrze zorganizowany*, *dokładny*, *gospodarczy*, *lubi porządek*, *poukładany*, *spożywa często piwo / pije dużo piwa*, *oszczędny*, *porządny*, *pracowity*, *przestrzegający reguł*, *punktualny*, *rzetelny*, *skąpy*, *sumienny*, *trzymający się terminów*, *uporządkowany*, *zorganizowany*; dodatkowo aprobatę respondentów wyrażało określenie typu: *bogaty*.

W części odpowiedzi respondenci podawali cechy odnoszące się do strony psychicznej i dyspozycji intelektualnych<sup>24</sup>: *ambitny*, *bez (/brak) poczucia humoru*, *dumny*, *integrujący się z innymi osobami*, *lubiący dyskutować*, *mający specyficzne poczucie humoru*, *małostkowy*, *odpowiedzialny*, *oziębły*, *perfekcyjny*, *pewny siebie*, *pilny*, *poważny*, *powściągliwy*, *skupiony na szczegółach*., *surowy*, *sztwywny*, *uśmiechnięty*, *wrogo nastawiony wobec innych*, *zadufany w sobie*, *zapatrzony w siebie*, *zdytansowany*, *żartobliwy*. Wystąpiły również cechy odnoszące się do cech zewnętrznych: *zadbany*.

4. Na pytanie, jakie jest Twoje wyobrażenie „idealnego” (wzorcowego) Niemca, studenci wymieniali różne właściwości: *bogaty*, *chętny do poznawania kultury*, *cierpliwy*, *człowiek o łagodnym temperamencie*, *dobrze zarabia*, *dobrze zorganizowany*, *dokładny*, *empatyczny*, *gospodarny*, *jest punktualny*, *jest uporządkowany*, *jest zde gustowany i niezbyt towarzyski*, *kulturalny*, *lubi piwo*, *lubiący odpoczynek*, *miły*, *niewysportowany*, *obowiązkowy*, *odpowiedzialny*, *opanowany*, *oszczędny*, *otwarty*, *otwarty na innych obywateli innych państw*, *planuje wszystko*, *pomocny*, *porządny*, *mający wszystko zaplanowane*, *poważny*, *pracowity*, *precyzyjny*, *przedsiębiorczy*, *przyjacielski*, *punktualny*, *rozrywkowy*, *serdeczny*, *służący pomocą*, *spokojny*, *sumienny*, *sympatyczny*, *trzymający zasad*, *uczciwy*, *uporządkowany*, *uprzejmy*, *wrażliwy*, *wykształcony*, *zamożny*, *zdytansowany*, *zdytansowany*.

Dla niektórych respondentów „idealny” Niemiec: *ma idealnie uporządkowany dzień*, *wie*, *czego oczekuje od życia*, *a także przestrzega ogólnie przyjętych norm*

<sup>22</sup> J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku...*, s. 247.

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> Tamże.

*i zasad, nie lubi łamać reguł bądź przepisów.* Studenci wymieniali również cechy zewnętrzne: *wysoki, niebieskooki blondyn, Aryjczyk*; wskazywali także upodobania: *wzorcowy Niemiec jeździ niemieckim samochodem, uwielbia pić piwo.* Jak widać, w wizerunku „idealnego” Niemca dominują cechy o nachyleniu pozytywnym. Mamy tu również i takie, które Bartmiński kwalifikuje jako „postulatywne”, związane z zachowaniami społecznymi, a także postawami i reakcjami psychicznymi<sup>25</sup>.

5. Kolejne pytanie dotyczyło utartej łączliwości trzech przymiotników: *niemiecki, niemiecka, niemieckie*. I tak wśród wyrażen z komponentem *niemiecki* można wydzielić połączenia, których składnikami są pojedyncze leksemy bądź konstrukcje analityczne: *facet, film, humor, język, klient, mundur, obowiązek, Oktoberfest, owczarek, porządek, produkt, proszek do prania, przemysł, rynek, samochód, standard, styl, światopogląd, turysta, zwyczaj picia piwa*; podobne z przymiotnikiem *niemiecka*: *chemia, czekolada, dokładność, fabryka, firma, gazeta, gospodarka, historia, jakość, kielbasa, kindersztuba, książka, kuchnia, kultura, literatura, literatura młodzieżowa, marka, maska, maszyna, muzyka, odzież, piłka, piłka nożna, pracowitość, precyzja, punktualność, rodzina, rzesza, rzetelność, szkoła, technologia, umowa*; czy z wyrazem *niemieckie*: *auto, ceny, drogi, jedzenie, koleje, korzenie, markety, miasta, obozy, obozy koncentracyjne, picie piwa, piwo, pochodzenie, poczucie humoru, prawo, produkty spożywcze, samochody, sklepy, słodycze, słownictwo, środki czystości, technologie, tradycje, wakacje, wychowanie, wynagrodzenie, zarobki, zwyczaje, żelki*. Porównując podane wyżej odpowiedzi z tymi zawartymi w artykule Bartmińskiego, dostrzega się pewne zbieżności. Tu również mamy do czynienia z przywołaniem przez młodych palety cech określających zachowania społeczne związane z: życiem codziennym, pracą, sposobem spędzania wolnego czasu, ale także skojarzeniami kulturowymi; zapewne ze względu na wiek respondentów niewiele odwołań ma związek z czasami wojennymi<sup>26</sup>.

6. W przypadku polecenia o rozwinięcie o inną część mowy wyrażenia porównawczego „jak Niemiec” studenci podawali połączenia: *bogaty jak Niemiec, porządny jak Niemiec, punktualny jak Niemiec, rzetelny jak Niemiec, sztywny jak Niemiec, szybki jak Niemiec, uporządkowany jak Niemiec, wyluzowany jak Niemiec*. Rzadko kiedy badani podawali jego znaczenie. Oto niektóre z nich: *punktualny jak Niemiec* – ‘zawsze jest na czas, nieakceptujący spóźnień’, ‘bardzo punktualny’, ‘nigdy się nie spóźnia’; *ulożony jak Niemiec* – ‘ktoś lubi porządek, kiedy wszystko jest poukładane’; *sztywny jak Niemiec* – ‘bez poczucia humoru’; *zdystansowany jak Niemiec* – ‘nieokazujący emocji, zamknięty’. Jednorazowo pojawiło się też połączenie z czasownikiem: *mówić jak Niemiec*.

7. W porównaniu z poprzednim poleceniem studenci mniej chętnie odpowiadali na polecenie, w którym należało dopisać część mowy do wyrażenia „po niemiecku” i podać znaczenie całej konstrukcji. Oto one: *gotować po niemiecku, mówić po niemiecku, pracować po niemiecku, myśleć po niemiecku, uczyć po niemiecku*. Notujemy kilka przykładów, w których zostały podane znaczenia badanych połączeń:

<sup>25</sup> Tamże, s. 249.

<sup>26</sup> Tamże, s. 253–254.

*pracować po niemiecku* – ‘dokładnie wykonywać swoją pracę’, ‘być zorganizowanym’, ‘pracować sumiennie’; *robić samochody po niemiecku* – ‘robić dokładnie’; *pisać po niemiecku* – ‘pisać w odpowiedniej kolejności’; *sprzątać po niemiecku* ‘solidnie, dokładnie’.

8. W przypadku przedmiotów kojarzących się z Niemcem i / lub krajem Niemcy respondenci wymieniali rzeczy i produkty, które można zaklasyfikować do trzech grup: rzeczy i produkty codziennego użytku: *artykuły do sprzątnania, Audi, auta, BMW, chemia, dobre metro, euro, elektronika, golf, Hugo Boss, ekologiczne torby, kapusta kiszona, kielbasa, Mercedes, metro, piłka, piwo, precel, samochód, słodycze, pikle, środki czystości, Volkswagen, żelki*; związane z transformacją polityczną: *autostrada, elektronika, euro*; związane z historią, tradycją i kulturą niemiecką: *jo-dłowanie, Oktoberfest, berliński „Wurst”, strój bawarski, katedra w Kolonii, Brama Brandenburska w Berlinie, „Fußball”, Berlin i mur berliński, Ren, Bawaria, wyciągi narciarskie*. Przymioty te dość jasno wskazują na pozytywne cechy omawianej grupy narodowościowej. Wiąże się to zapewne z utrwaloną wśród Polaków (i nie tylko) cywilizacyjną i kulturową wyższością Niemców nad innymi nacjami<sup>27</sup>.

9. i 10. W związku z tym, że ankiety zostały przeprowadzone wśród studentów filologii germańskiej, dwa ostatnie polecenia sprawdzały wiedzę merytoryczną studentów. W pierwszym z nich chodziło o podanie postaci kojarzonych z literaturą i kulturą niemiecką. W związku z tym w ankietach pojawiły się nazwiska osób reprezentujących różne dziedziny życia, w tym artystycznego czy religijnego: Oto one: *J. W. von Goethe, G. Stein, G. Klimt, R. Wagner, F. Schiller, Bracia Grimm, B. Brecht, G. Grass, H. Böll, W.A. Mozart, G. Hauptmann, M. Luther, M. Ende, H. Müller, J. S. Bach, F. Lang, L. Riefenstahl, M. Dietrich, T. Mann, F. Kafka, E.T.A. Hoffmann, J. Gutenberg, J. Becker, L. van Beethoven, F. List, O. Schindler, A. Einstein, H. Heine*.

Drugie polecenie odnosiło się do podania postaci kojarzonych z literaturą niemiecką. W większości studenci przywoływali jednak nazwiska twórców niemieckich, rzadziej bohaterów literackich: *J. W. von Goethe, Bracia Grimm, Werter i Lotta, Janosch, M. Ende, G. Grass, W. Busch, H. Heine, H. Müller, B. Brecht, Roszpunka, J. Kepler, Faust, T. Mann, F. Kafka, Brunhilda, Kopciuszek, Czerwony Kapturek, F. Schiller*.

## Wnioski

1. Nakreślony tu dyskurs dotyczący stereotypowego wizerunku Niemca w świetle badań ankietowych pokazał, że na przestrzeni 25 lat nie zmienił się zbytnio wizerunek Niemca widziany przez pryzmat społeczności studenckiej.

2. Wśród młodych użytkowników języka widoczna jest tendencja do przełamywania uprzedzeń w stosunku do Niemców. Wydarzenia II wojny światowej nie mają większego wpływu na postrzeganie przez nich naszych sąsiadów zza zachodniej granicy. Wpływ na to postrzeganie mają: wymiana pokoleniowa, czynne uczestnictwo

<sup>27</sup> Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura...*, s. 121.



w życiu kulturalnym, gospodarczym i cywilizacyjnym Niemiec, świadomość określonych wartości, możliwość weryfikacji własnego i cudzego postrzegania poprzez kontakt na płaszczyźnie językowej, akademickiej i międzykulturowej.

3. Należy podkreślić, iż pozytywny wizerunek Niemca mocno koreluje z wiekiem badanych, ich wykształceniem oraz prywatnymi doświadczeniami, obserwacjami i kontaktami osobistymi.

4. Niestety, wyniki ankiet świadczą również o małej wiedzy studentów germanistyki na temat niemieckich bohaterów literackich; w swoich odpowiedziach ograniczali się oni bowiem do wskazania właściwie tylko postaci z baśni Grimmów, mitów germańskich i Fausta. Poza tym respondenci wykazali się znajomością twórców klasycznej sztuki, mniej natomiast tych współczesnych.

### **Bibliografia**

- Bartmiński Jerzy, *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*, [w:] tegoż, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009, s. 242–261.
- Bartmiński Jerzy, *O stereotypach i profilowaniu słów kilka*, [w:] *Stereotypy – walka z wiatrakami?*, red. A. Bujnowska, J. Szadura, Lublin 2011, s. 33–51.
- Bartmiński Jerzy, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009.
- Bartmiński Jerzy, Panasiuk Jolanta, *Stereotypy językowe*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 371–395.
- Bausinger Hermann, *Stereotypie und Wirklichkeit*, [w:] *Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache*. 14, München: iudicium 1988, s. 157–170.
- Benedyktowicz Zbigniew, *Portrety „obcego”. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000.
- Bielińska-Gardziel Iwona, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie*, Warszawa 2009.
- Bokszański Zbigniew, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 2001.
- Budrewicz Zofia, *Lekcje polskiego krajobrazu. Międzywojenna proza podróżnicza dla młodzieży*, Kraków 2013.
- Chodkowska Maria, *Antyczne korzenie współczesnych stereotypów*, [w:] *Stereotypy – walka z wiatrakami?*, red. A. Bujnowska, J. Szadura, Lublin 2011, s. 13–32.
- Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, M. Kucala, Wrocław 1999.
- Gosk Hanna, *Bohater literacki o cechach Innego/Obcego*, [w:] tejże, *Bohater naszych czasów. Postać literacka w powojennej prozie polskiej o tematyce współczesnej*, Izabelin 2002, s. 63–109.
- Hahn Hans Henning, *Historische Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen und empirische Befunde*, Oldenburg 1995.
- Karwatowska Małgorzata, Tymiak Leszek, *Wśród stereotypów i tekstów kultury. Studia lingwistyczne*, Lublin 2020.
- Lippmann Walter, *Public opinion*, Nowy Jork 1961.
- Maletzke Gerhard, *Interkulturelle Kommunikation*, Opladen 1996.
- Mikołajczak Małgorzata, *Do czego literaturze regionalnej potrzebny jest Niemiec? (na przykładzie twórczości lubuskiej)*, „Teksty Drugie” nr 3, 2016, s. 251–272.

- Mitosek Zofia, *Literatura i stereotypy*, Wrocław 1974.
- Narody i stereotypy*, red. T. Walas, Kraków 1995.
- Olechnicki Krzysztof, Załęcki Paweł, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997.
- Papuzińska Joanna, „My“ i „Oni“ czyli stereotyp Polaka i Niemca w polskiej literaturze dziecięcej, [w:] *Almanach zur polnischer Kinderkultur. Almanach polskiej kultury dziecięcej*, red. G. Gorschenek, M. Gorschenek, H. Hilzheimer, Hamburg 1996, s. 173–175.
- Pisarek Walery, *Wyobrażenia o polskich stereotypach regionalnych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, 1975, s. 73–78.
- Pisarkowa Krystyna, *Konotacja semantyczna nazw narodowości*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1, 1996, s. 7–11.
- Słownik stereotypów i symboli ludowych*, red. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, t.1–2, Lublin 1996–2017.
- Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a Kultura”, t. 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998.
- Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, Warszawa 2003.
- Szarota Tomasz, *Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, Warszawa 1996.
- Wojda Dorota, *PRL-owska wizja Ziem Odzyskanych w Przygodach Pana Samochodzika Zbigniewa Nienackiego*, [w:] *Literatura popularna*, t. 1: *Dyskursy wielorakie*, red. E. Bartos, M. Tomczok, Katowice 2013, s. 83–95.

### Słowa kluczowe

Stereotypy narodowe, stereotyp Niemca, niemiecka literatura i kultura, badania ankietowe

### Abstract

#### **A few remarks on the stereotype of a German among the students of german philology**

The following study concentrates on the description of one of the national stereotypes, namely the stereotype of a German. The author has used the surveys which were conducted among German Philology students (first and second cycles studies) of the Pedagogical University of Cracow. The reference point were research results published in J. Bartmiński's paper *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*.

### Keywords

national stereotype, stereotype of a German, German literature and culture, survey research