Olena Komarnicka

Uniwersytet im. A. Mickiewicza, Poznań

POLAK – NIEMIEC DWA BRATANKI?

JAK NAS WIDZĄ NASI ZACHODNI SĄSIEDZI

SŁOWA KLUCZOWE: stereotypy, stosunki polsko-niemieckie, stereotyp Polaka

Oba narody, Polacy i Niemcy, muszą odstawić fałszywy obraz sąsiada do lamusa historii, zrewidować wyobrażenia o nim i zastąpić stereotypy poprzez wzajemne poznawanie się.

[Kerski, 2005, s. 250]

Jak powstały Niemcy? Otóż siedział sobie Pan Bóg nad rzeką Odrą i, mocząc nogi w płynącej wodzie, z gliny lepił nasz piękny kraj. A to, co mu nie wyszło, wyrzucał za siebie. Niewątpliwie każdy z nas, słysząc ten dowcip, uśmiechnie się. Żartów o sąsiadujących ze sobą narodach, polskim i niemieckim, powstało dużo, jedne są bardziej uszczypliwe, inne łagodniejsze. Źródłem ich powstawia nie raz są stereotypy, przeważnie negatywne, funkcjonujące w danym społeczeństwie.

Pojęcie *stereotypu* zostało użyte po raz pierwszy w 1798 roku przez francuskiego drukarza Didota do opisu procesu drukowania przy zastosowaniu gotowych, sztywnych matryc, zamiast pojedynczych czcionek. Pod koniec XIX wieku terminu tego zaczęli używać również psychiatrzy, odnosząc go do niezmiennych, uporczywie powtarzanych sposobów ekspresji u swoich pacjentów [Pietrzak, 2000, s. 13]. Powyższe definicje stały się prawdopodobnie podstawą do sformułowania pojęcia *stereotypu* przez Waltera Lippmanna w 1922 roku. W książce *Public Opinion* określił on *stereotypy* jako *małe obrazki innych ludzi (Pictures in our heads)*, które nosimy w głowach i które *w ramach danej kultury są znacząco do siebie podobne* [Kowalczyk, Pacholski, 2005, s. 15]. Analizujący historyczny kontekst stereotypów polsko-niemieckich K. Maliszewski reprezentuje pogląd, że *stereotypy, które tworzą wzajemnie o sobie sąsiadujące narody, zabarwione są przeważnie niechęcią i różnego rodzaju uprzedzeniami o charakterze emocjonalno-negatywnym, co jeszcze silniej utrwala je w świadomości wielu następnych pokoleń* [Pająk-Patkowska, 2011, s. 61]. Stereotyp z reguły *orzeka o ludziach,*

ściślej — o grupach ludzi, które mogą być rozmaicie definiowane: ze względu na przynależność rasową, etniczną, narodową, społeczną, polityczną, religijną bądź wyznaniową, zawodową itd. [Hahn, 2011, s. 35].

W języku funkcjonują dwa pojęcia ‘stereotyp’ oraz ‘uprzedzenie’. Różnica polega na tym, że *uprzedzenia są emocjonalnym komponentem postaw, czyli negatywną lub wrogą postawą wobec ludzi wyodrębnionych wyłącznie na podstawie przynależności grupowej*, są zjawiskiem szeroko rozpowszechnionym, obecnym we wszystkich społeczeństwach świata. Stereotypy natomiast są *poznawczym komponentem postawy oraz definiowane są jako generalizacje dotyczące grupy, gdzie wszystkim jej członkom przypisuje się te same cechy, niezależnie od rzeczywistego ich zróżnicowania* [Popławski, 2002, za: Szymański, 2006, s. 136]

Nowoczesny niemiecki obraz Polski i Polaków ukształtował się na przestrzeni kilkuset lat. Na kształt stereotypu Polaka wpływ miało wiele zdarzeń: konflikty zbrojne, migracja ludności, wzajemne uprzedzenia, a także zachowanie samych Polaków. Prof. Dr Manfred Alexander z Uniwersytetu w Köln uważa, że *z żadnym innym sąsiadem Niemcy nie mają w historii tak ścisłych stosunków jak z Polakami; wobec żadnego innego nie istnieje tak wiele nieporozumień i uprzedzeń* [Alexander, 1996, za: Szymański, 2006, s. 140].

Już w XIX wieku zaczęło się zniekształcenie wizerunku wschodniego sąsiada i właśnie wtedy w świadomości wielu Niemców zrodził się negatywny stereotyp o Polsce i Polakach. Sąsiad z zachodniej granicy widział państwo polskie przez pryzmat społeczeństwa szlacheckiego, czyli jako państwo pogrążone w samowoli i anarchii, jako kraj, w którym *panoszyła się ciemnota* [Sakson, 2001, s. 12] i fanatyzm religijny, kraj zacofany w rozwoju gospodarczym i kulturalnym. Polak reprezentował najbardziej ujemne cechy charakteru. Było to celowe zniekształcenie obrazu Polski przez władze pruskie. Głoszono, że Polacy niczego nie potrafią, a naród niezdolny do samodzielnego kierowania swymi losami powinien zostać pod obcym panowaniem.

Na początku XX wieku wykształciło się pojęcie *Polnische Wirtschaft*, czyli polska gospodarka, będąca przejawem wrodzonej nieudolności organizacyjnej i gospodarczej. Ważną rolę odgrywała również koncepcja *Herrenvolk*, narodu panów, tak uparcie propagowana przez nazistów, oraz rzekoma niższość wszystkich Słowian. Heinrich Himmler wypowiedział się pogardliwie o Polakach w następujący sposób: *Polacy są leniwi, brudni, kłótlivi, niezdolni do tworzenia własnej państwowości, od wieków byli wrogami niemczyzny, a ostatnio masowo mordowali Niemców. Dlatego należy im odmówić wszelkich praw, a póki są między nami — traktować jako bydło robocze* [Sakson, 2001, s. 15]. Właśnie w tym czasie pojawiło się pojęcie *Polacken*, które występuje jeszcze do dzisiaj w Niemczech. W niemieckich słownikach pod hasłem *Polacke* można znaleźć określenia: *nieokrzesany, prosty, głośny, dziki, źle wychowany*. Popularne były przysłowia: *pijany jak Polak, gdzie się zbierze trzech Polaków słyhać pięć opinii, gdzie dwóch Polaków tam trzy partie*. Wyczytać można było również pozytywne określenia Polaków, m.in. o go-

ścianności: *Staropolska jest to cnota nie zamknąć nikomu wrota* [Pająk-Patkowska, 2011, s. 64]. Przegrana wojna, utrata ziem na wschodzie, powstanie komunistycznej Polski nie sprzyjały polepszeniu obrazu Polaków w oczach Niemca.

Po wielu latach negatywny obraz Polaka, niestety, został w świadomości Niemców i stereotypy zostały, chociaż w ostatnich 10 latach stosunki polsko-niemieckie znacznie się polepszyły i stereotypy o pejoratywnym znaczeniu na szczęście są rzadziej używane. Wyobrażenia o cechach narodowych Polaków nieraz były przedmiotem badań prowadzonych w RFN. W latach pięćdziesiątych XX wieku za cechy typowe dla Polaka uważano: dumę narodową, *Polnische Wirtschaft*, a następnie takie określenia jak: biedny, brutalny po pijanemu, porywczy, kochający ojczyznę, brudny i religijny. W dalszej kolejności padały określenia: pijak, mściwy, podstępny, nieobliczalny, prymitywny, a na samym końcu znalazło się stwierdzenie — piękne kobiety. Proces normalizacji i pokojowej współpracy między Wschodem a Zachodem w latach siedemdziesiątych sprzyjał zanikowi najbardziej nieprzychylnych opinii o Polakach.

Zjednoczenie Niemiec i powstanie demokratycznej Polski stworzyły w latach dziewięćdziesiątych nowe uwarunkowania dla stosunków między obu sąsiadami. Z badań przeprowadzonych w 1991 roku wynikało, że zdaniem Niemców Polacy są: zawodni, leniwi, powierzchowni, pozbawienie dyscypliny, zaściankowi; chwaleli natomiast byli Polacy za oszczędność i za miłość do dzieci. Natomiast już w 1999 roku młodzi Niemcy postrzegali Polaków głównie jako złodziei samochodów i tanich robotników, a Polskę kojarzyli z Janem Pawełem II, tanim alkoholem i pracą na czarno. Dla przykładu również podam skojarzenia młodych Polaków o Niemcach: Hitler, dobre samochody, pracowitość, piwo, porządek, obozy koncentracyjne. Na podstawie badań przeprowadzonych przez Instytut Spraw Publicznych (ISP) w latach 2000-2006 wynika, że Polacy są w mniejszym stopniu postrzegani przez pryzmat zacofania. Niemcy częściej wskazują na naszą pracowitość, czy na wzrost gospodarczy w Polsce. Powoli zwiększa się również wśród Niemców świadomość zmian dokonanych w Polsce po 1989 roku. Do tej pory społeczeństwo niemieckie wskazywało raczej na cywilizacyjną odległość, Polacy nie byli traktowani jako równi partnerzy, tylko jako kraj, który potrzebuje pomocy i to głównie finansowej. Punktem przełomowym w postrzeganiu naszego państwa i jego obywateli, było wejście Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku. Można powiedzieć, że Polacy przekroczyli tak zwaną granicę Zachodu, lecz do całkowitej oraz głębokiej zmiany stereotypu postrzegania kraju i pełnego przełamania negatywnego wizerunku jest jeszcze niestety wciąż daleko. Być może to się zmieni, jeżeli Niemcy zainteresują się bardziej Polską, w szczególności częściej będą przyjeżdżać do naszego kraju, chociaż i pod tym względem przeważa stereotyp. Przyzwyczajeni do luksusów obywatele Niemiec nieraz narzekali na brak odpowiedniej infrastruktury turystycznej w Polsce. Niekiedy bali się przyjeżdżać do kraju, choćby dlatego, że, jak wcześniej wspomniałam, często stawali się ofiarami kradzieży.

Nie zważając na wszystkie pozytywne zmiany w Polsce, jak np. przystąpienie do Unii Europejskiej oraz wzrost gospodarczy, badania przeprowadzone przez ISP w 2006 roku pokazują, że nadal przeważają negatywne skojarzenia z Polską (41%) nad pozytywnymi (30%). Najczęstszym skojarzeniem Niemców z Polską pozostaje przestępczość, w tym przede wszystkim kradzieże samochodów. Również kolejne skojarzenia mają charakter negatywny: praca na czarno, zabieranie miejsc pracy, bieda, zacofanie, bezrobocie, kiepska gospodarka, niewykwalifikowani pracownicy [Fałkowski, 2006, s. 1]. Do pozytywnych skojarzeń wymienionych przez Niemców należą: korzystne ceny, zakupy, szybko rozwijający się kraj, wzrost gospodarczy, członk UE, partner w Europie, ładne krajobrazy, urlop, kultura, bogata historia, polska kuchnia, pracowitość, dobrzy pracownicy, przyjacielskość, gościnność [Tamże, s. 3]. Nie da się ukryć, że spontaniczne skojarzenia z Polską są nadal w większości negatywne, aczkolwiek zawierają elementy oraz sygnały pozytywnych zmian. Ciekawym jest, że osoby z wyższym wykształceniem oraz mieszkańcy landów sąsiadujących z Polską, częściej kojarzą Polskę z pozytywnymi cechami. Jest to dowodem na to, że przy bliższym kontakcie Polaków z Niemcami, wizerunek ten zmienia się na lepsze. Porównując badania przeprowadzone w 2006 roku z badaniami z 1991 roku, można zauważyć pozytywną zmianę dotyczącą m. in. pracowitości Polaków.

Ważną rolę w kształtowaniu negatywnego wizerunku Polski ogrywają media [zob. Mikułka, 2010, s. 153–167; Dąbrowska, 2009, s. 277–300]. Osoby mające kontakt z Polską głównie przez telewizję częściej kojarzą nasz kraj z kradzieżami, pracą na czarno i alkoholem. W licznych serialach niemieckiej telewizji były często eksponowane pejoratywne cechy charakteru wschodnich sąsiadów. Polacy występowali głównie w roli złodziei i prostytutek, co jeszcze bardziej umacniało przekonanie o Polsce, jako kraju biednym i zacofanym, będącym kryminalnym centrum w postkomunistycznej Europie. Nie da się jednak zaprzeczyć, że wszystkie żarty mają również swoją przyczynę. W latach 90-tych, kiedy granice stały się bardziej otwarte, wzrosła liczba kradzionych przez Polaków samochodów, co potwierdzają liczne artykuły w prasie niemieckiej na ten temat [Kucharski, 2011].

Dowcipy o Polakach upowszechniane są zarówno przez niemiecką prasę, jak i telewizję. Większość dowcipów, znanych i opowiadanych przez naszych zachodnich sąsiadów, jest autorstwa Haralda Schmidta, który na początku lat 90-tych bardzo chętnie je opowiadał w swoim rozrywkowym programie telewizyjnym *Die Harald Schmidt Show (Late – Night – Show)*. Przedstawiały one wschodniego sąsiada w złym świetle, przeważnie jako złodzieja aut (na przykład: *Jaka jest pierwsza lekcja w polskiej nauce jazdy? Otwierać drzwi przy pomocy klamki*) [zob. Cywiński, 1997]. Powszechne były również żarty pokazujące Polaków jako pijaków oraz leniów. Pracujący w Niemczech i zajmujący się stosunkami polsko-niemieckimi polski dziennikarz Piotr Cywiński przeprowadził rozmowę z Haraldem Schmidtem, w wyniku której okazało się, że showman nigdy nie był w Polsce. Wszystkie dowcipy były wynikiem zakorzenionych w niemieckim społeczeństwie stereotypów na temat Polaków [zob. Kucharski, 2011]. Następcą Schmidta naśmiewają-

cym się z Polaków jest mieszkający w Niemczech komik Wojciech Oleszczak, znany wszystkim pod pseudonimem Marek Fis. W swoim rozrywkowym programie mówi po niemiecku z silnym polskim akcentem i wita gości w czerwonej koszulce z orłem i napisem POLSKA oraz w szarych sportowym spodniach. Z kolei w telewizji RTL w programie *Siedem dni, siedem głów* Lisa Fritz daje przykład zdania zawierającego cztery kłamstwa: *Uczciwy Polak jedzie na trzeźwo swoim własnym samochodem do pracy*. W następnym programie pojawiają się następne żarty: *Na pytanie prezydenta Polski, kiedy w Polsce zapanuje dobrobyt, Pan Bóg płacze i odpowiada: tego ja za swojej kadencji nie doczekam*. Podobne przykłady można mnożyć. Przedmiotem dowcipów stała się nawet klęska powodzi: *Można już jeździć do Polski, bo przynajmniej jest tam bieżąca woda* [zob. Cywiński, 1997].

Czy te dowcipy śmieszą również nas, Polaków? Czy podchodzimy do tego z rezerwą, czy one nas obrażają? Czy jesteśmy po prostu jednym z wielu narodów, o którym funkcjonują stereotypy, na podstawie których powstają żarty? Na te oraz na wiele innych pytań powinien odpowiedzieć każdy z nas i na pewno dążyć do polepszenia stosunków polsko-niemieckich poprzez bliższy kontakt z zachodnim sąsiadem, w celu pozbycia się jak największej ilości stereotypów.

BIBLIOGRAFIA

- ALEXANDER M., 1996, *Polska – Niemcy – Ukraina w Europie. Uwarunkowania, założenia i przesłanki wzajemnej współpracy, Niemiecko-polskie stosunki w historii i dniu dzisiejszym*, Rzeszów.
- DĄBROWSKA J., 2009, *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse*, Tübingen.
- FALKOWSKI M., POPKO A., 2006, *Niemcy o Polsce i Polakach. Główne wnioski z badania*, Warszawa [online] [dostęp 10.09.2012], <http://www.isp.org.pl/files/2230181550438527001151481324.pdf>.
- HENNING HAHN H., 2011, *Stereotypy – Tożsamość – Konteksty. Studia nad polską i europejską historią*, Poznań.
- KERSKI B., EBERWEIN W. D., 2005, *Stosunki polsko-niemieckie 1949-2005. Wspólnota wartości i interesów?*, Olsztyn.
- KOWALCZYK A., PACHOLSKI J., 2005, *Stereotypy w postrzeganiu interkulturowym*, Nysa.
- KRUK A., 2011, *Stereotypy polsko-niemieckie* [w:] *Stereotypy w obszarze społecznym i politycznym*, Pająk-Patkowska B. (red.), Poznań, s. 61–71.
- KUCHARSKI K., 2011, *Was hast Du eigentlich Genge die Polen? Eine gute Autoversicherung!!!*, „Polen : Deutschland — das ewige Spiel”, tłum. Komarnicka O. [online] [dostęp 10.09.2012], <http://polendeutschland.wordpress.com/2011/08/04/was-hast-du-eigentlich-gegen-die-polen-eine-gute-autoversicherung/>.

- MIKUŁKA K., 2010, *Stereotype und Vorurteile in der deutsch-polnischen Wahrnehmung*, Rzeszów.
- PIETRZAK H., 2000, *Następstwa i efekty stereotypowego postrzegania człowieka i świata społecznego*, Rzeszów.
- POPLAWSKI M., 2002, *Polskie stereotypy i uprzedzenia. Stereotypy i postawy Polaków wobec siebie i sąsiednich nacji*, Wrocław.
- SAKSON A., 2001, *Polacy i Niemcy: stereotypy i wzajemne postrzeganie*, Poznań.
- SZYMAŃSKI G., 2006, *Stereotypy dzielące Polaków i Niemców*, Zeszyty Naukowe Zakładu Europeistyki WSiLiZ w Rzeszowie, nr 1(1), s. 134–169 [online] [dostęp 10.09.2012], http://www.znze.wsiz.rzeszow.pl/z01/7_Grzegorz%20Szymanski_Stereotypy.pdf.
- TRABA R. (red.), 2009, *Akulturacja/asymilacja na pograniczach kulturowych Europy Środkowo-Wschodniej w XIX i XX wieku. Stereotypy i pamięć*, Warszawa.
- GAWARKIEWICZ R., 2011, *Komunikacja międzykulturowa a stereotypy. Polska – Niemcy – Rosjanie*, Szczecin.