

Długi żywot etnostereotypów. Wyniki badań opinii publicznej a utrwalone w przysłowiaach niemieckich obrazy Polaków

Braudelowska kategoria „długiego trwania”, wykorzystywana do opisu rozmaitych rozciągniętych w czasie fenomenów historycznych, bez wątpienia nadaje się także – na co zwrócił uwagę Marcin Kula¹ – do opisu społecznych przekonań i postaw związanych z podziałem na „swoich” i „obcych” („my” – „oni”), przenoszonych na podobne kategorie typu „cywilizowani” – „barbarzyńcy” aż do „ludzie” – „nieładzie”. Trwałe wydają się nie tylko owe opozycje, które znajdujemy chyba we wszystkich kulturach świata, ale także strach i niechęć do obcych, będące naturalną konsekwencją owych dychotomii. Do trwałych struktur zwykło się także zaliczać zrodzone z podziału na „swoich” i „obcych” stereotypy etniczne – owe „obrazy w naszych głowach”², pozwalające identyfikować się nam z własną grupą i być w opozycji do grup innych.

Pojęcie stereotypu ma już niezmiernie bogatą literaturę, wystarczy więc wspomnieć tu jedynie z grubsza o podstawowych ustaleniach. Do nauk społecznych wprowadził ten termin Walter Lippmann w 1922 r., wyznaczając aktualny do dzisiaj sposób jego rozumienia wykorzystywany w niezliczonych badaniach poglądów na temat grupy własnej (autostereotypy) oraz obcych (heterostereotypy). Kategoria stereotypu stała się z czasem wspólna dla wielu nauk społecznych i humanistycznych, które znajdują w niej okazję do rozpatrywania tego zjawiska w perspektywie wielo- i międzydyscyplinowej. Ze swej proveniencji i sposobu funkcjonowania stereotypy należą przede wszystkim do zjawisk społecznych, stąd przez socjologów są badane najczęściej³. Ponieważ jednak rodzą się „w naszych głowach” i objawiają się we wszystkich sferach naszego życia, stanowią pole badawcze wielu innych

¹ M. Kula, *Kategoria rozumowania historyków: długie trwanie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 4, s. 61–86.

² W. Lippmann, *Public Opinion*, New York 1956, s. 138.

³ Np. klasyczna praca H.C.J. Duijkera, N.H. Frijdy, *National character and national stereotypes*, Amsterdam 1960; A. Jasińska-Kania, *Bliscy i dalecy. Studia nad postawami wobec innych narodów, ras i grup etnicznych*, Warszawa 1992; Z. Bokszański, *Ste-*

dyscyplin: psychologii społecznej⁴, etnologii⁵, językoznawstwa⁶. Szczególne znaczenie w poznawaniu mechanizmów tworzenia i funkcjonowania stereotypów mają badania międzydyscyplinowe⁷.

Istotą stereotypu jest względnie trwała, a przede wszystkim powszechnie podzielana opinia bądź zbiór opinii. Cechą szczególną stereotypu jest to, że „wyprzedza on użycie rozumu”, a więc jest to szczególny typ percepcji, który „narzuca określony charakter danym zmysłowym, zanim dotrą one do intelektu”⁸. Inaczej mówiąc, dzięki mechanizmom transmisji kulturowej mamy dobrze wyrobiony pogląd na sąsiada zza miedzy, zanim go bezpośrednio poznamy. Co więcej, stereotypy nie poddają się ani weryfikacji logicznej, ani empirycznej, a ich emocjonalne osadzenie pogłębia poznawczą bezradność wobec zmieniającego się świata, nieweryfikowalność. Lippmann nie widzi ani możliwości, ani nawet potrzeby totalnej ich likwidacji. Są one „ekonomiczne” w tym sensie, że dostarczają członkom społeczności „wiedzy w pigułce”, która jest łatwa do przyswojenia i łatwa do przekazania następnym pokoleniom⁹.

Stereotypy narodowe są szczególnym przypadkiem stereotypów. Wyrażają one przez sądy przekonaniowe „wyobrażenia o grupie własnej albo też o innych narodach lub grupach etnicznych”¹⁰. Stereotypy narodowe są zawsze częścią naszego poczucia narodowej tożsamości. Zawierają pewną wizję rzeczywistości (obraz „innego”) niezależnie od doświadczenia lub nawet przed

reotypy a kultura, Wrocław 2001; J. Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005.

⁴ Por. J. Maciąłek, I. Kurcz, *Stereotypy różnych narodowości występujące u dorosłych Polaków*, „Kolokwia Psychologiczne” 1992, t. 1, s. 199–215; *Stereotypy i uprzedzenia*, eds. C.N. Mafrae, C.H. Tangor, M. Hewstone, tł. M. Majchrzak *et al.*, Gdańsk 1999; D. Doliński, *Tożsamość społeczna jako generator stereotypowych sądów o innych*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta i A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.

⁵ Por. S. Bystróż, *Megalomanja narodowa. Źródła – teorie – skutki*, Warszawa 1924; Z. Benedyktowicz, *Portrety „obcego”. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000.

⁶ Por. J. Bartmiński, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2007; J. Bartmiński, Z. Greń, *Stereotypy jako fenomeny językowe*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania...*, s. 67–79.

⁷ Np. *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania...*; *Narody i stereotypy*, red. T. Walas, Kraków 1995.

⁸ W. Lippmann, *op. cit.* s. 98.

⁹ *Ibidem*, s. 96.

¹⁰ W. Nawrocki, *Mity i stereotypy jako kulturowa legitymizacja uprzedzeń i agresji (przykład serbski)*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania...*, s. 227–248.

nim, są nacechowane emocjonalnie i wartościująco, służą członkom danej społeczności jako gotowe układy odniesienia, wzmacniają więź pomiędzy członkami tej samej społeczności, służą podkreśleniu, że nasza wspólnota jest różna od innych. Mogą, w pewnych okolicznościach, służyć do kreowania „kozła ofiarnego”. Są odporne na zmianę, ale owa odporność odnosi się wyłącznie do cechy, nie zaś do sądu wartościującego, który do tej cechy się dołącza – aktualne okoliczności mogą mieć wpływ na to, czy daną cechę traktujemy jako zaletę, wadę, bądź też nie obarczamy jej żadną kwalifikacją aksjotyczną¹¹.

Stereotypy narodowe funkcjonują na różnych poziomach świadomości grupy etnicznej i są artykułowane w różnych sytuacjach komunikacyjnych – znajdujemy je w twórczości pisarskiej, publicystycznej, propagandowej, a także na poziomie tradycji mówionej, najczęściej w porzekadłach i przysłowiach. I choć sam termin „stereotyp” jest stosunkowo świeży, to przecież, jak zauważa Janusz Tazbir, opinie o ludziach i narodach wygłaszano na długo przed urodzeniem Lippmanna¹². Badacz przywołuje w tym miejscu popularne w wieku XVI charakterystyki zbiorcze różnych narodów, które krążyły po Europie pod nazwą *Descriptio Gentium*. Formy miały one rozmaite – bywały i wierszowane, bywały w formie długich wykazów, w których poszczególnym nacjom przypisywano konkretne cechy. Te właśnie dziełka, należące do tzw. literatury straganowej, upowszechniały i ugruntowywały przekonania na temat innych nacji, a o trwałości tych przekonań może świadczyć fakt, że współczesny stereotyp Hiszpana mało różni się od jego wizerunku ukształtowanego w dobie baroku, o czym świadczy ankieta przeprowadzona wśród krakowskich studentów¹³.

Etnostereotyp nie może być oczywiście utożsamiany z uprzedzeniem, choć trzeba przyznać, że większość heterostereotypów jest zabarwiona negatywnie i ma charakter uprzedzeń etnicznych. Wizja „obcego” ma jednak tę właściwość, że prócz pogardy czy niechęci mamy tu często do czynienia z pewnego rodzaju fascynacją, na co zwrócił uwagę Ludwik Stomma¹⁴. Jest w tym rodzaj jakiejś szczególnej ambiwalencji – „obcy” jest gorszy, ale przez swoją inność równocześnie atrakcyjniejszy, bo wyrasta ponad zwyczajność.

¹¹ J. Berting, Ch. Villain-Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych. Podejście interdyscyplinarne*, [w:] *Narody i stereotypy...*, s. 22–23.

¹² J. Tazbir, *Stereotypów żywot twardy*, [w:] *Mity i stereotypy w dziejach Polski*, red. *idem*, Warszawa 1991, s. 8.

¹³ *Ibidem*, s. 9–10.

¹⁴ L. Stomma, *Antropologia kultury wsi polskiej XIX wieku*, Łódź 2002, s. 29–33.

Autostereotyp związany jest natomiast z większą tendencją do ocen pozytywnych i samousprawiedliwień. Rzecz jasna nie jest tożsamy ze stereotypem pozytywnym, ale wyraźnie ku niemu ciąży. Jeśli w autostereotypie występują jakieś cechy ujemne, to są one mało ważne, drugorzędne. Jeśli wychodzą na pierwsze miejsce, to jest to zazwyczaj skutek aktualnego kontekstu historyczno-społecznego (np. u Jana Kochanowskiego: „Nowe przysłowie Polak sobie kupi, że i przed szkodą, i po szkodzie głupi”). Repertuar poglądów na temat własnej grupy etnicznej jest bowiem bardzo szeroki i niezwykle różnorodny, przy czym trzeba zaznaczyć, że mogą w nim egzystować (jak i w heterostereotypach) sądy zupełnie ze sobą sprzeczne. To właśnie konkretna sytuacja historyczna powoduje, że jedne z nich zostają na pewien czas odsunięte, a inne zaktualizowane.

Jak już zostało powiedziane, obecność etnostereotypów można zauważyć na różnych poziomach świadomości grupy etnicznej, różne są także sposoby ich artykulacji. Jednym z nich są przysłowia. Ich struktura, lakoniczność i trwałość w niezmiennych kształtach sprawiają, że formy te są niesłychanie podatne na wyrażanie treści schematycznych, nastawionych na nawykowe postrzeganie. Ale, jak zauważa Zofia Mitosek, sytuacja komunikacyjna przysłowia jest skomplikowana. Akt przekazu informacji rozszczepia się tu bowiem nieuchronnie na dwie fazy: (a) wypowiedzenia przysłowia przez jego faktycznego twórcę jako nowej informacji (moment w zasadzie nieuchwytny czasowo, oprócz wyjątków, jak np. słynne zdanie Napoleona „Pijany jak Polak”, które z czasem weszło do powszechnego obiegu paremicznego) i (b) istnienia przysłowia jako kliszowego komentarza do sytuacji nowych, mogących nie mieć pod względem semantycznym nic wspólnego z sytuacją, która zrodziła przysłowie (np. „Jak Zabłocki na mydle”). Przysłowie więc przekazywane jest nie jako sąd o empirycznym odniesieniu, ale jako oceniający komentarz, a poprzez jednolitą w danej społeczności interpretację powstaje przysłowiowy stereotyp¹⁵.

Wydaje się, że mamy dwa rodzaje relacji, w które uwikłany jest stereotyp utrwalony w przysłowiu. Pierwszy z nich to stosunek stereotypu do prawdy – on nie wydaje mi się możliwy do przebadania, choć wielu autorów uważa, że stereotypy nie muszą być z gruntu fałszywe, lecz mogą zawierać „jądro prawdy”¹⁶. Interesująca wydaje się za to druga relacja, a mianowicie stosunek stereotypu utrwalonego w zasobach paremiograficznych do wizerunku

¹⁵ Z. Mitosek, *Literatura i stereotypy*, Wrocław 1974, s. 46–47.

¹⁶ J. Błuszkowski, *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków. Studium socjologiczno-politologiczne*, Warszawa 2003, s. 24–25.

Polaka zamkniętego w innych nośnikach etnostereotypów – np. w opiniach wyrażanych w badaniach ankietowych, a także w przekazach medialnych. W artykule tym chciałabym porównać wizerunek Polaka obecny w niemieckich przysłowiach¹⁷ z wynikami przeprowadzanych co jakiś czas badań niemieckiej opinii publicznej na temat Polski, Polaków i ich typowych cech. Do analizy wybrano tylko niektóre z przysłów, głównie te, w których zawarty stereotypowy obraz Polaków dziś wydaje się w Niemczech nadal aktualny. Jest oczywiste, że materiał paremiograficzny należy traktować z dużą ostrożnością, a wyciąganie ogólnych wniosków na jego podstawie jako nieuprawomocnione. Zgodzić się jednak można z Tomaszem Szarotą, że pomimo tych wszystkich zastrzeżeń przysłowia są materiałem cennym¹⁸, szczególnie właśnie w konfrontacji z innymi nośnikami treści etnostereotypów.

Niechęć

Największa grupa przysłów jest wyrazem tradycyjnej i powszechnej postawy niechęci do obcych. Trudno z nich wyczytać konkretne cechy Polaków, są one raczej odzwierciedleniem niechęci wobec obcego, który z racji tego, że jest obcy – jest gorszy. Już sam przymiotnik *polnisch* przybiera w języku niemieckim znaczenie pejoratywne, zabarwione dodatkowo uczuciem lekceważenia¹⁹. Inne przysłowia mówią *Polen Und Deutsche werden nie Brüder werden* („Polak i Niemiec nigdy nie będą braćmi” – jest to przysłowie mające swój odpowiednik w polszczyźnie: „Jak świat światem, nie będzie Niemiec Polakowi bratem”²⁰), *Von den Italienern trennen uns die Alpen, von den Franzosen die Flüsse, von den Engländern das Meer; von den Polen nur der Haß* („Od Włochów dzielą nas Alpy, od Francuzów rzeki, od Anglików morze, od Polaków tylko nienawiść”). Są te przysłowia wynikiem naturalnej

¹⁷ Przysłowia cytowane będą z następujących źródeł, chyba że przypis stanowi inaczej: K.F.W. Wander, *Deutsches Sprichwörter-Lexicon*, Bd. 3, Darmstadt 1964; K. Lück, *Der Mythos vom Deutsches in der polnischen Volksüberlieferung und Literatur. Forschungen zur deutsch-polnischen Nachbarschaft im ostmitteleuropäischen Raum*, Bd. 7, Leipzig 1943.

¹⁸ T. Szarota, *Niemcy i Polacy. Wzajemne postrzeganie i stereotypy*, Warszawa 1996, s. 65.

¹⁹ *Ibidem*, s. 67.

²⁰ G. Labuda, *Geneza przysłówia „Jak świat światem nie będzie Niemiec Polakowi bratem”*, „Zeszyty Naukowe UAM”. Historia, 1968, nr 8, s. 17–32; por. także J. Krzyżanowski, *Mądrej głowie dość dwie słowie. Pięć centurj przysłów polskich i diabelski tuzin z hakiem*, t. 2: *Od Klimy do postu*, Warszawa 1994, s. 9–12.

niechęci do obcych (podobnie my werbalizowaliśmy niechęć do Niemców, a także Ukraińców czy Białorusinów²¹), ale też trzeba tu odnotować szczególną sytuację, w jakiej znalazły się Polska i Niemcy w wieku XIX, która to sytuacja umacniała ów negatywny stereotyp. To właśnie wtedy rozpoczyna się okres planowego i celowego kształtowania przez władze państwowe i publicystykę negatywnego wizerunku naszego kraju. Polskę przedstawiano jako kraj niezdolny do samodzielnego bytu, rządzony anarchią i przysłowiową *polnische Wirtschaft*, która przyczyniła się do upadku państwa i uniemożliwia jego odrodzenie, do czego jeszcze przyjdzie nam w tym artykule wrócić²².

Ciekawe światło na kształtowanie w XIX-wiecznej propagandzie pruskiej stereotypu Polski niezastługującej na samodzielny byt państwowy rzuca sprawa domniemanego okrzyku Tadeusza Kościuszki, który w bitwie pod Maciejowicami w 1794 roku miał po upadku z konia i odniesieniu licznych ran krzyknąć *Finis Poloniae!* Jak wykazały badania Józefa Tretiaka, sytuacja taka nie miała i nie mogła mieć miejsca, żadne źródła historyczne jej też nie potwierdzają (także rosyjskie), a sam Kościuszko wielokrotnie dementował pruskie doniesienia o niej²³. Za to w pruskich czasopismach „*Südpreussische Zeitung*”, „*Berlinische Nachrichten von Staats und gelehrten Sachen*”, a później w następnych już w kilka dni po bitwie maciejowickiej znalazł się przy jej opisie ów dramatyczny okrzyk naczelnika powstania. Za pruskimi gazetami powtórzyły go później czasopisma polskie i tak wszedł do legendy, a z nią do malarstwa, grafiki i literatury. Pierwszym chyba obrazem upamiętniającym tę bitwę było płótno *Bitwa pod Maciejowicami* Jana Bogumiła Plerscha, polskiego artysty o niemieckich korzeniach, nadwornego malarza Stanisława Augusta Poniatowskiego i dekoratora wnętrz rezydencji królewskich. Na obrazie widoczny jest upadek Kościuszki z konia oraz ciosy kozackich żołnierzy. Ani w tytule obrazu, ani w jego treściach nie ma wzmianki o domniemanym okrzyku. Pojawia się on natomiast w tytułach późniejszych obrazów artystów niemieckich: Dietricha Montena (1831) i Johanna Zumpego (1840). Obraz Montena nie przedstawia zresztą Kościuszki ani kierowanej przez niego insurekcji, lecz powstańców 1830/1831 r. przekraczających granicę z Prusami w drodze na emigrację²⁴. I powstał na fali sympatii do Polaków, która wez-

²¹ T. Szarota, *op. cit.*, s. 68.

²² *Polacy i Niemcy. Z badań nad kształtowaniem heterostereotypów etnicznych*, red. K. Wajda, Toruń 1991.

²³ J. Tretiak, *Finis Poloniae! Historia legendy maciejowickiej i jej rozwiązanie*, Kraków 1921.

²⁴ http://www.met-rab.pl/page/Finis_Poloniae.HTML (data dostępu: 19.07.2017 r.).

brała w Niemczech po powstaniu listopadowym. Był to chyba jedyny przed 1981 rokiem okres, w którym nastroje niemieckie były wobec Polski tak życzliwe, co objawiało się gościnnym przyjmowaniem pokonanych powstańców, a także wzrostem zainteresowania smutnym położeniem Polski, która budziła podziw i szacunek swymi powstańczymi zrywaniami. Na fali tych sympatii pojawiły się liczne polonofilskie utwory poetyckie (tzw. *Polenlieder*), muzyczne czy malarskie. We Wrocławiu znany dramatopisarz i aktor Karl von Holtei napisał i wystawił sztukę *Stary wódz* z Tadeuszem Kościuszką jako głównym bohaterem. W tym czasie przetłumaczono też na język niemiecki *Mazurek Dąbrowskiego*, który śpiewano na ulicach Berlina i innych niemieckich miast w czasie Wiosny Ludów, śpiewano go zresztą w całej Europie w 17 językach i stał się on inspiracją hymnów narodowych w innych krajach²⁵.

Niemieckie losy *Mazurek Dąbrowskiego* mają też ściślejszy związek z problematyką niniejszego tekstu. Jego incipit *Noch ist Polen nicht verloren* wszedł bowiem do niemieckich porzekadeł i do niedawna jeszcze przytaczało się go w sytuacjach, które zdawały się beznadziejne, aby pocieszyć siebie lub kogoś, kogo dotknęło nieszczęście²⁶. I w połowie XIX wieku było to często używane przysłowie, w którym dźwięczała nutka sympatii i podziwu dla polskiej wiary w oczekiwane wyzwolenie narodowe. Kiedy jednak polonofilskie nastroje opadły – a były one żywe nie tyle w kręgach rządowych i sferach urzędniczych, ile w środowiskach mieszczańskich oraz inteligenckich – powróciła dawna niechęć do Polski i Polaków, podsycana oficjalną propagandą rosnącego w siłę pruskiego cesarstwa. Z czasem więc interpretacje początkowej linijki *Mazurek* przybierały ton mniej przychylny i coraz częściej pobrzmiwała w nich niechęć, lekceważenie oraz pogarda dla narodu, który sam jest sobie winien, utracił bowiem wolność wskutek anarchii, bezrządu, nieumiejętności samoorganizacji, bałaganu etc. „W ten sposób – pisze autor analizy hymnów narodowych w społeczeństwie polskim i niemieckim – cytowanie słów «noch ist Polen nicht verloren» stawało się wyrazem drwiny wpisującym się w stereotyp *polnische Wirtschaft*”²⁷.

Czy artykułowana w przysłowiu niechęć do Polaków znajduje odzwierciedlenie w badaniach opinii publicznej, wykonywanych cyklicznie po roku 1989? W badaniu z roku 1994 (przeprowadzonym wśród Niemców w wieku

²⁵ https://de.wikipedia.org/wiki/Mazurek_Dąbrowskiego (data dostępu: 18.07.2017 r.).

²⁶ R. Rduch, *Hymny narodowe. Śpiew na narodową nutę, czyli o czym przypominają hymny*, [w:] *Polsko-niemieckie miejsca pamięci*, t. 3: *Paralele*, red. R. Traba, H.H. Hahn, Warszawa 2012, s. 272–275.

²⁷ *Ibidem*, s. 273.

14–29 lat) widać wyraźnie ów ton wyższości w stosunku do wschodnich sąsiadów – spośród 47% Niemców, którzy sądzą, że „przewyższają kilka innych narodów” zdecydowana większość (87%) wymieniła przede wszystkim Polaków (Polacy znaleźli się tym samym przed Turkami i Rosjanami). Kolejne badanie, przeprowadzone przez Eurobarometr w roku 1996 również ujawnia negatywny stosunek do Polski, w tym brak zaufania. Następne badanie, z roku 1997 wykazało, że poparcie dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej jest w RFN najmniejsze spośród wszystkich krajów ówczesnej Unii (50% głosów przeciwnych, 29% za)²⁸. Późniejsze badania, wykonane przed wejściem Polski do Unii potwierdzają niemiecką niechęć w stosunku do Polaków. Wzbudzamy sympatię jedynie niespełna jednej trzeciej Niemców (31%), przy czym aż 24% deklaruje do nas niechęć. Mniej lubiani od Polaków są już wyłącznie Rosjanie (dla porównania: w Niemczech sympatię wzbudza ją Francuzi – prawie 70% i Austriacy – 65%, również bezpośredni sąsiedzi Niemiec). Silnie manifestowany jest w tym badaniu również stereotyp dotyczący różnic pomiędzy naszymi narodami. Prawie połowa badanych (47%) wskazywała na wzajemne zróżnicowanie, zaś jedna trzecia, która mówiła o podobieństwie, podkreślała, że jest ono umiarkowane. Jeśli chodzi o elementy dzielące oba narody, najczęściej wskazywano na te, które mają charakter kulturowy, ale raczej odnoszące się do kultury narodowej niż odwołujące się do podstaw zachodniej cywilizacji²⁹.

Badanie przeprowadzone w roku 2006, a potem 2008, a więc cztery lata po wejściu Polski do Unii Europejskiej, pokazuje, że poziom sympatii Niemców w stosunku do Polaków się zmniejsza. W roku 2006 tylko 17% Niemców czuje w stosunku do Polaków sympatię, w roku 2008 – 23%, co jednak nadal nie odpowiada poziomowi sympatii z początku wieku. W badaniu z roku 2006 widać lekki wzrost niechęci (z 24 na 29%), jednak w 2008 roku niechęć słabnie (16%), a zastępuje ją obojętność (odpowiednio 49 i 57%). Wydaje się więc, że członkostwo w Unii Europejskiej nie wpłynęło na przychylniejsze postrzeganie Polaków.

Badanie najnowsze, przeprowadzone w roku 2016, potwierdza tezę o braku sympatii Niemców do Polaków, pokazuje też, że w ostatnich trzech la-

²⁸ S. Garsztecki, *Obraz Polaków w Niemczech. Stare i nowe stereotypy*, [w:] *Polacy i Niemcy na drodze do partnerskiego sąsiedztwa. Próba bilansu dziesięciolecia 1989–1998*, red. D. Bingen, K. Malinowski, Poznań 2000, s. 59.

²⁹ X. Dolińska, M. Fałkowski, *Polska–Niemcy. Wzajemny wizerunek*, [w:] *Obraz Polski i Polaków w Europie*, red. L. Kolarska-Bobińska, Warszawa 2003, s. 213–217.

tach wzrosła niechęć Niemców do swoich wschodnich sąsiadów i osiągnęła wyniki najwyższe od roku 2000. Aż 36% Niemców czuje do nas niechęć, 28% zaś sympatię. Co ciekawe, przeprowadzone w tym samym roku badanie pokazało, że tylko 14% Polaków czuje niechęć do Niemców³⁰.

Polnische Wirtschaft

„Polska gospodarka” to najpopularniejsze bodaj dotyczące nas niemieckie powiedzonko, ale i najbardziej chyba Polaków drażniące³¹. Zwrot ten zrobił swoistą karierę także w Polsce, gdzie może być opisywany jako nasz stereotyp postrzegania Polaków przez Niemców; bywa najczęściej przytaczany, kiedy jest mowa o tym, jak nas widzą sąsiedzi, ale i jak sami się widzimy, niezależnie od tego, czy to widzenie akceptujemy, czy też nie. W obu krajach zwrot ten bywa przeciwstawiany określeniu *deutsche Ordnung*. I – oczywiście – *deutsche Ordnung* jest w Niemczech waloryzowane pozytywnie, ponieważ zapewnia sprawne funkcjonowanie życia społecznego we wszystkich jego sferach. I zapewne kształtuje niemiecki autowizerunek. Kiedy w 2006 roku Bernhard Bueb, emerytowany dyrektor elitarnego niemieckiego gimnazjum, wydał budzący zgorznie sfer liberalnych podręcznik wychowania *Pochwała dyscypliny*, odwołujący się bezpośrednio do starych zasad wychowawczych, w których *Ordnung* zajmował poczesne miejsce, to w krótkim czasie sprzedano ponad 400 tys. egzemplarzy, co może świadczyć o wysokiej waloryzacji porządku i dyscypliny w społeczeństwie niemieckim³². W dzisiejszym autostereotypie Niemców zasada *Ordnung muss sein* nie odgrywa chyba jednak tak widocznej roli, jak się powszechnie sądzi. W przeprowadzonych w latach 2014–2015 przez zespół Holgera Geisslera badaniach „Wie wir Deutsche ticken” na imponującej próbie 80 000 reprezentatywnych wywiadów badani powszechnie deklarowali, że być Niemcem oznacza wprawdzie „być punk-

³⁰ A. Łada, *Barometr Polska-Niemcy 2016. Polacy i Niemcy o sobie nawzajem 25 lat po podpisaniu traktatu o dobrym sąsiedztwie i przyjaznej współpracy*, Instytut Spraw Publicznych / Fundacja Bertelsmanna 2016, http://www.isp.org.pl/barometr2016/pl/Barometr_2016_pl.pdf, s.21-22 (data dostępu: 19.07.2017 r.).

³¹ T. Szarota, *op. cit.*, s. 83.

³² http://www.wysokieobcasy.pl/wysokieobcasy/1,96856,11489756,Porzadek_musi_byc_Wychowanie_w_Niemczech.html?disableRedirects=true; (data dostępu: 22.07.2017 r.).

tualnym” i „obowiązkowym”, ale pracowitość i zamiłowanie do porządku znalazło się na dalszych miejscach listy niemieckich cech narodowych³³.

Natomiast stosunek Polaków do „niemieckiego porządku” jest ambiwalentny³⁴. Widać w nim podziw dla sprawnej organizacji, a jednocześnie skojarzenia historyczne (zwłaszcza w starszym pokoleniu) każą widzieć w słowach *Ordnung muss sein* ślepe posłuszeństwo i bezrefleksyjne, bezduszne wykonywanie nawet najbardziej zbrodniczych rozkazów.

Historia frazeologizmu *polnische Wirtschaft* została już bardzo solidnie opracowana³⁵. W niemieckich encyklopediach zwrot ten pojawia się w pierwszej połowie wieku XIX, nieco później w słownikach dialektów oraz słownikach języka niemieckiego, gdzie bywa tłumaczony jako „świńska gospodarka”, „łajdacka gospodarka”, „nieporządna gospodarka”, „okropny bałagan”³⁶. W wydanym w połowie XX wieku słowniku potocznej niemieczyny można przeczytać:

Polnische Wirtschaft – wielki nieporządek, nieopisany bałagan. Odnosi się to do sposobu gospodarzenia polskich chłopów, u których ktoś obcy dostrzegał najwyższy stopień brudu i zaniedbania. Powiedzonkiem gwarowym stało się najpierw w krajach sąsiadujących z Polską i tam się rozpowszechniło³⁷.

W wydanym w latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku słowniku, zawierającym powiedzonka i zwroty przysłowiowe, przy *Polnische Wirtschaft* podaje się jego potoczne znaczenia: niedbalstwo, niechlujność, bezład, chaos, zamieszanie, nieporządek, nieład, wyjaśniając przy tym, że:

³³ <https://yougov.de/news/categories/wie-wir-deutschen-ticken/>; (data dostępu: 22.07.2017 r.).

³⁴ M. Fałkowski, *Niemcy w oczach Polaków*, [w:] X. Dolińska, M. Fałkowski, *Polska-Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej*, Warszawa 2001, s. 59–84. <http://www.isp.org.pl/files/14610686170659890001206713204.pdf> (data dostępu: 22.07.2017 r.).

³⁵ A. Kochanowska-Nieborak, *Polnische Wirtschaft*, [w:] *Interakcje. Leksykon komunikowania polsko-niemieckiego*, red. A. Gall, J. Grębowiec, J. Kalicińska, K. Kończal, I. Surynt, t. 2, Wrocław 2015, s. 149–178, dostępne także: <http://www.polska-niemcy-interakcje.pl/articles/show/39>; H. Orłowski, *„Polnische Wirtschaft” Nowoczesny niemiecki dyskurs o Polsce*, Olsztyn 1998.

³⁶ T. Szarota, *op. cit.*, s. 89–90.

³⁷ H. Krüpper, *Wörterbuch der deutsche Umgangssprache*, Hamburg 1955, s. 253, cyt. za: T. Szarota, *op. cit.*, s. 91.

Zwrot ten opiera się na starym przesądzie, zgodnie z którym Polaków (podobnie jak ludność Bałkanów i inne grupy narodowe) postrzega się jako ludzi niedbałych i niechlujnych³⁸.

Po raz pierwszy w druku zwrot *polnische Wirtschaft* ukazał się dopiero w wydanej w roku 1829 korespondencji Johanna Georga Adama Forstera, pisarza, podróżnika i etnologa, ale jest pewne, że Forster jedynie odnotował funkcjonujące już od jakiegoś czasu powiedzenie, choć ten zapis zapewne przyczynił się walnie do jego rozpowszechnienia. Pisał bowiem Forster:

Cały arkusz papieru nie wystarczałby, bym Pani [list skierowany był do narzeczonej, Teresy Heyne] mógł dać pojęcie tego, co na terenach graniczących z Niemcami [Forster miał prawdopodobnie na myśli polskie Pomorze] nazywane jest pompatycznym wyrażeniem *polnische Wirtschaft*³⁹.

W innym liście sławny podróżnik wymienia także inny polskie cechy, jak lenistwo i głupota. Bo stereotyp *polnische Wirtschaft* to właściwie, by sięgnąć do formuły Huberta Orłowskiego, pojęcie-klucz, które kryje w sobie znacznie więcej niż tylko obraz nędznej polskiej gospodarki:

Sedno tego stereotypu zawiera się w nagannej ocenie działania nieskutecznego, a więc niemocy sprawczej. Właściwości nieporządku czy bałaganiarstwa natomiast to (jedynie) warunki sprzyjające działaniu nieskutecznemu⁴⁰.

Takie rozszerzenie pola znaczeniowego interesującego nas tu zwrotu pozwala włączyć w jego zakres dowolną negatywnie ocenianą cechę, a ponadto aktualizować zawartość stereotypu w zależności od konkretnej sytuacji historycznej i bieżącej koniunktury. W ten sposób „sedno” stereotypu pozostaje to samo, ale włączyć w jego obszar można niemal wszystko, co się nam u sąsiadów nie podoba. Zauważył to 1994 r. niemiecki językoznawca Joseph Klein:

³⁸ *Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*, oprac. G. Drosdowski, W. Scholze-Stubenrecht, Mannheim 1992, s. 553, cyt za: T. Szarota, *op. cit.*, s. 91.

³⁹ T. Szarota, *op. cit.*, s. 85.

⁴⁰ H. Orłowski, *Stereotypy „długiego trwania” a proces nation building*, [w:] *Polacy i Niemcy. Historia – kultura – polityka*, red. A. Lawaty, H. Orłowski, Poznań 2008, s. 307.

Polnische Wirtschaft jest bądź też było słowem „uśmiercającym”, które pozwalało piętnować zarówno nieregularne mycie schodów przez polską sąsiadkę, jak i deficyty w polskim budżecie⁴¹.

To nie przypadek, że wyrażenie to rodzi się i rozpowszechnia pod koniec wieku XVIII i w początkach XIX, a więc w okresie załamania się polskiej państwowości i równoczesnym modernizowaniu się państwowości prusko-wilhelmińskiej. W procesach tych widzi Orłowski przyczyny kariery owego zwrotu, który służył nie tylko kształtowaniu negatywnego stereotypu wschodniego sąsiada, ale również pozytywnego autostereotypu. Zwrot ten był bowiem

krzywym lustrem, w którym „deutsche Wirtschaft” czy też „deutsche Ordnung” mogła się odbijać w sposób zdecydowanie korzystny⁴².

Polski brud, zaniedbanie, lenistwo przeciwstawiano cenionym w oświeceniu niemieckim wartościom, takim jak: porządek, pracowitość, czystość, oszczędność. Echa takiego widzenia Polski i Polaków odnajdujemy także w innych niemieckich przysłowiach: *In Polen ist nicht viel zu holen* („W Polsce nie ma nic do zabrania”, czyli nic nie można stamtąd przywieźć), *In Polen ist nichts zu holen, als dürre Backen und zerrissene Jacken* („Z Polski da się przywieźć tylko chude policzki i podarte kurtki”), o czymś źle zrobionym mówiono zaś *Wie ein polnicher Stiefel, an beide Füße gerecht* („Jak polski but, pasuje na obie nogi”). Polski brak schludności został także odzwierciedlony w przysłowiu: *Ein Polack ohne Läuse, ein Feld ohne Mäuse* („Polak bez wszy, jak pole bez myszy”). Inny niemiecki literat i działacz polityczny, Ernst Moritz Arndt, podróżujący po Polsce na przełomie 1812 i 1813 roku pisał, że „brud i nędza powiększają się, im dalej jesteśmy od granicy niemieckiej i zbliżamy się do żydowskiego miasta Brody”⁴³.

O Wilnie, do którego zawita w roku 1813, Arndt też nie ma nic dobrego do powiedzenia: „Wszędzie okrutny smród i brud, niechlujni Żydzi, żałośnie wałęsający się, nieszczęśliwi, pojmani jeńcy”⁴⁴. Opisując zaś swój pobyt w Toruniu, Arndt użyje sformułowania *polnische Wirtschaft* – najwyraźniej

⁴¹ Cyt. za: A. Kochanowska-Nieborak, *op. cit.*

⁴² H. Orłowski, *Stereotypy „długiego trwania”...*, *op. cit.*, s. 308.

⁴³ T. Szarota, *op. cit.* s. 86.

⁴⁴ *Ibidem.*

już dobrze zdomowionego w niemczyźnie – właśnie w odniesieniu do brudu i nieporządku:

W tym miejscu poznałem więc prawdziwą „*polnische Wirtschaft*”, podczas tych miesięcy poznałem brud w mieszkaniach i na ulicach miast i wsi, jaki na próżno starałbym się opisać [...]. W istocie musi się to zobaczyć i samemu odczuć, inaczej nie wierzy się w dziki nieporządek i brud Polaków; nie wyobraża sobie człowiek, jak nisko mógł upaść naród tak żywotny, o tak cudownym, jak go posiadają Polacy, umiłowaniu wszystkiego, co się świeci i jest wspaniałe. Wszelako także tu odmalowuje się to, co znajdowało od stuleci odbicie w ich systemie rządów i administracji⁴⁵.

W relacji tej zwrot *polnische Wirtschaft* wkracza już w inne pole semantyczne, dotyczące formy rządów ukształtowanych w I Rzeczypospolitej, a postrzeganych przez niemieckich autorów jako nieudolne właśnie, nieefektywne, bo zbudowane na podstawie złotej wolności szlacheckiej i wszystkiego, co się z nią łączyło: nadużywania *liberum veto*, nierozsądnej polityki i wewnętrznych zatargów, a więc tych czynników, które miałyby usprawiedliwiać interwencję zewnętrzną państw ościennych oraz rozbiory. Nieprzypadkowo przysłowiowe stało się w owym czasie na terenie Niemiec powiedzonko *polnischer Reichstag* (polski sejm), używane do określenia wszelkich zgromadzeń o burzliwym, ale bezowocnym przebiegu. Inny zwrot mówi *Es geht zu wie auf dem polnischen Reichstag*⁴⁶ („Wiedzie mi się jak w polskim sejmie”) oraz *Polen wird durch Verwirrung regiert* („Polska rządzona jest przez zamieszanie”). W słownikach dialektów wyrażenie *polnischer Reichstag* również opatrzone jest wyrazami „głośny, wzburzony”, „bałagan, rozgardiasz”, „nieporządek, wrzaskliwy, skłócony”⁴⁷. A i polska kłótność znajduje swe odzwierciedlenie w niemieckich przysłowiach: *Wo drei Polen beisammen sind, hört man fünf Meinungen* („Gdzie trzech Polaków, tam pięć opinii”) oraz *Wo zwei Polen, da sind drei Parteien* („Gdzie dwóch Polaków, tam trzy partie”).

Wyrażenie *polnische Wirtschaft* zdobywa dużą popularność w Niemczech w okresie Wiosny Ludów. Nastroje propolskie, o których już tu wspomniano, ulegają przygaszeniu, zaś na plan pierwszy wysuwają się wątki narodowe, a nawet nacjonalistyczne, rozbudzone ideami zjednoczenia Niemiec i utworzenia Rzeszy niemieckiej, czemu poświęcone były obrady tzw. Parlamentu

⁴⁵ *Ibidem*, s. 87.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 82.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 83.

Frankfurckiego (1848). W tej sytuacji stereotyp destrukcyjnej „polskiej gospodarki” staje się bardzo poręczny – oto państwo polskie, przez swoją nieudolność i nieefektywność, samo „prosiło się” o rozbiory, i o żadnym wskrzeszaniu polskiej państwowości nie może być mowy, chyba że na ziemiach zaboru rosyjskiego, bo Wielkie Księstwo Poznańskie podczas obrad frankfurckich proponowano włączyć do Rzeszy.

W drugiej połowie XIX w. mit „polskiej gospodarki” zaczyna już żyć własnym życiem, wspomaganym przez prorządową publicystykę pruską oraz beletrystykę, która wzbogacała stereotyp barwnymi przykładami. Prym tu wiodła twórczość urodzonego w Kluczborku Gustava Freytaga, który dzięki niezwyklej poczytności i wejściu do kanonu lektur szkolnych zdołał wyposażyć zbiorową wyobraźnię niemiecką w szczególnie odrażające obrazy polskiego (oraz żydowskiego) niechlujstwa i bałaganu. Szczególnym powodzeniem cieszyła się zwłaszcza trzytomowa powieść *Soll und Haben*, która od 1855 do 1965 r. osiągnęła ponad 1,2 mln wydrukowanych egzemplarzy (co jednak może dziwić, to fakt, iż między 1965 a 2014 rokiem miała w Niemczech 60 wznowień)⁴⁸. Przez półtora wieku wywierała ona olbrzymi wpływ na niemiecką tożsamość budowaną – między innymi – na poczuciu wyższości wobec barbarzyńskich sąsiadów ze wschodu.

Kulminacyjną formą mitu polskiego bałaganu – głoszącą wyższość cywilizacyjną narodu niemieckiego nad narodem polskim – będzie rasistowska ideologia III Rzeszy, w której Polacy, jak i wszyscy Słowianie, a także Cyganie i Żydzi, należą do „podludzi” (*Untermenschen*). W tym okresie zwrot *polnische Wirtschaft* był niejednokrotnie wykorzystywany przez Hitlera i innych dygnitarzy nazistowskich w mowach oficjalnych oraz w dyrektywach w sprawie traktowania ludności polskiej jako uzasadnienie napaści na Polskę i sposobów traktowania polskich obywateli⁴⁹. Takie uzasadnienia przynosiły też oczywiście teksty publicystyczne, wychodzące spod pióra wybitnych nawet autorów. Tuż po wybuchu II wojny ukazuje się studium polskiego charakteru narodowego autorstwa profesora berlińskiej szkoły politycznej Karla Christiana von Loescha, który, oprócz własnych obserwacji i przekonań, wykorzystuje także opinie Polaków o nich samych oraz opinie narodów sąsiednich i tworzy portret Polaka odpowiadający wizerunkom ukształtowanym przez stereotyp *polnische Wirtschaft* – leniwego, nienawidzącego porządku

⁴⁸ A. Kochanowska-Nieborak, *op. cit.*

⁴⁹ *Ibidem.*

i głupiego. Nawet pozytywna cecha Polaków – umiłowanie wolności – jest, według von Loescha, jedynie wynikiem jego niskich instynktów:

To, co Polak rozumie przez wolność, nie jest spokojnym, jasnym pragnieniem wolności; jest to pełne wątpliwości, burzliwe parcie do swojej potencjalnej formy zwierzęcego popędu⁵⁰.

Czasy powojenne nie przyniosły zmian w wizerunku Polaków w oczach Niemców⁵¹. Nasz kraj postrzegany był przede wszystkim jako część imperium sowieckiego, a żelazna kurtyna uniemożliwiała jakiegokolwiek kontakty i lepsze wzajemne poznanie sąsiadów. Toteż pytani o stosunek do Polski i Polaków Niemcy mogli tylko odwołać się do utrwalonego stereotypu, wzmocnionego pretensjami o wypędzenia z ziem utraconych przez Niemców w 1945 r. W reprezentatywnych badaniach etnostereotypów przeprowadzonych w RFN w 1951 roku „polnische Wirtschaft” znalazła się na drugim miejscu wśród wymienianych przez Niemców narodowych cech Polaków (67,3%), po „dumie narodowej” (74,1%) a przed takimi określeniami, jak „biedni” (64,6%) brutalni po pijanemu (63,6%), „porywczy” (59,2%), „kochający ojczyznę” (59,2%), „brudni” (58,5 %) i „religijni” (57,1%)⁵².

Taki stan rzeczy trwał do schyłku komunizmu, a symptomy jego upadku były przyjmowane z obawą, ponieważ ruch tektoniczny wywołany rewolucją Solidarności mógł zagrażać zburzeniem utrwalonego przez trzy i pół dziesięciolecia porządku, i te obawy były widoczne po obu stronach Łaby. Wprawdzie odżył wówczas obraz Polaka romantyka i patrioty, a w stanie wojennym nierzadkie były gesty solidarności i całkiem realna pomoc spontanicznie świadczona przez różne organizacje i osoby prywatne, ale też nierzadkie były poglądy, że sami sobie jesteśmy winni. Kryzys ekonomiczny w Polsce tłumaczono a to leniństwem Polaków, a to złą organizacją pracy, a to warcholstwem i anarchią. Odżył wówczas wyraźnie stereotyp polskiej niegospodarności, której objawem jest nieustanne strajkowanie, zadłużanie się, niewypłacalność⁵³. Odżyły też lęki przed naruszeniem równowagi międzynarodowej. W społeczeństwie RFN przeważał pogląd, że ta rewolta może zburzyć efekty uzyskanego z trudem „odprężenia”, a władze NRD obawiały

⁵⁰ K.Ch. von Loesch, *Der polnische Volkscharakter*, Berlin 1940, s. 7.

⁵¹ A. Kochanowska-Nieborak, *op. cit.*

⁵² A. Sakson, *Berlin – Warszawa. Studia o Niemcach i ich relacjach z Polakami*, Wrocław 2010, s. 92.

⁵³ *Ibidem*, s. 93.

się, że polska rewolta przeniesie się za Odrę, toteż w 1980 roku zamknięto granicę. Tak wspomina te lęki były obywatel NRD:

czyżby ci chaotyczni Polacy znowu mieli zniszczyć wszystko to, czego się człowiek z wysiłkiem, stopniowo dorobił – ten skromny dobrobyt i małe wolności?⁵⁴

Jak jest obecnie? Czy stereotyp *polnische Wirtschaft* został rozmontowany, czy stracił na atrakcyjności? Na to pytanie nie da się dać pełnej i pewnej odpowiedzi, można jednak z pewną dozą ostrożności założyć, że całkowita dekonstrukcja tego stereotypu jeszcze nie nastąpiła. I tak oto, według sondażu z roku 2011, przeprowadzonego przez Instytut Demoskopii w Allensbach tylko 8% ankietowanych Niemców uważa, że polska gospodarka rozwija się dobrze, przy równoczesnych doniesieniach prasowych, że polska gospodarka była w roku 2009 jedyną, która pozytywnie rozwijała się w Unii Europejskiej (jedyne kraj Unii, który odnotował wzrost PKB)⁵⁵. Potwierdzałoby to tezę, że stereotypy należą do konstruktów „długiego trwania”, a ich treść niełatwo poddaje się weryfikacji empirycznej. Równocześnie jednak, w innych badaniach, przeprowadzanych cyklicznie przez Instytut Spraw Publicznych, Fundację Bertelsmanna i Fundację Konrada Adenauera, pytano niemieckich respondentów o skojarzenia z Polską. Wśród wszystkich tych spontanicznie wywołanych skojarzeń pojawiło się wprawdzie określenie „kraj nieładu i nieporządku”, nie padło jednak ani razu sformułowanie *polnische Wirtschaft*⁵⁶. Wyjaśnieniem tego zjawiska może być teza Orłowskiego, że

można pokazywać nieskuteczność Polaków i ułomności państwowości polskiej bez potrzeby odwoływania się do dosłowności „*polnische Wirtschaft*”; miało to miejsce i wcześniej, jednakże w czasach poprawności politycznej stało się (stanie się) obowiązującą regułą⁵⁷.

⁵⁴ P. Bender, *Unsere Erbschaft. Was war die DDR – was bleibt von ihr?*, Hamburg 1992. Cyt za: E. Dmitrów, *Rola mitów i stereotypów we wzajemnym postrzeganiu*, [w:] *Polacy – Niemcy. Sąsiedztwo z dystansu*, red. A. Wolff-Powęska, D. Bingen, Poznań 2004, s. 523.

⁵⁵ A. Kochanowska-Nieborak, *op. cit.*

⁵⁶ A. Łada, *op. cit.*, s. 7.

⁵⁷ H. Orłowski, *Stereotypy „długiego trwania” ...*, *op. cit.*, s. 314–315.

I w istocie – w tych samych badaniach ankietowani Niemcy powątpiewają w polską uczciwość, schludność, zdyscyplinowanie i skuteczność⁵⁸. Brak w spontanicznych wypowiedziach Niemców porzekadła *polnische Wirtschaft* oznacza więc tylko tyle, że wypadło ono z zasobów frazeologicznych współczesnej niemieczyny. Stereotyp natomiast pozostał, choć jest wyrażany innymi środkami językowymi.

Polacy – złodzieje

Przypisywanie złodziejskich skłonności sąsiadnim narodom należy do najpowszechniejszych etnostereotypów. Stereotyp Polaka-złodzieja, gdziekolwiek się z nim spotkamy, można potraktować oczywiście jako wyraz powszechnej niechęci do (bliskich) obcych, bo to oni są zwykle o złodziejstwo obwiniani – Polacy tak postrzegają Cyganów, Węgrzy zaś Rumunów⁵⁹. Tak też postrzegają nas Niemcy, choć akurat ta opinia, powtarzana bardzo często i uporczywie, zwłaszcza współcześnie, każe przyjrzeć się bliżej wizerunkowi Polaka-złodzieja w kraju naszych zachodnich sąsiadów. W innych graniczących z nami krajach także utrzymuje się przekonanie (trudno orzec, jak powszechne), że ulubionym zajęciem Polaków jest złodziejstwo, co znajduje odzwierciedlenie w istniejących tam przysłowiach⁶⁰. Także i w niemieckich zasobach znajdziemy takie przysłowia, zresztą niezbyt liczne. Mają one bardzo dawną metrykę i wywodzą się zapewne z rzeczywistych doświadczeń naszych wzajemnych kontaktów i opinie w nich zawarte nie muszą być uznane za bezpodstawne.

Karl Friedrich Wander przytacza w swoim zbiorze dwa przysłowia, które ukazują Polaków jako złodziei. Pierwsze z nich ma postać wyliczanki: *Der Pole ist ein Dieb, der Prüss ein Verräther seines Herrn, der Böhme ein Ketzer, der Swab ein Schwätzer* („Polak to złodziej, Prusak zdrajca swego pana, Czech to heretyk, a Szwab to gaduła”), drugie zaś mówi o specyficznej przyjaźni między trzema narodami: *Der Pol vnnd Böhm haben einander lieb, kompt darzu ein Vnger, so sind drey rechte Dieb* („Polak i Czech się lubią, a jak przyłączy się do nich Węgier, to są trzej prawdziwi złodzieje”). Pierwsze z owych przysłów spopularyzował Heinrich Bebel, który w *Proverbium in*

⁵⁸ A. Łada, *op. cit.*, s. 29.

⁵⁹ *Narody i stereotypy...*, s. 72.

⁶⁰ J. Harbanowicz, *Polska i Polacy w przysłowiach innych narodów*, „Literatura i Kultura Popularna” 1999, t. 8.

Polonos tłumaczy na łacinę przysłowie usłyszane od Niemców mieszkających w Krakowie:

*Polonus fur est, Prutenus proditor domini
Boemus haereticus et Suevus loquax*⁶¹.

Jest rzeczą prawdopodobną, jak zauważa Stanisław Kot, że przysłowie to powstało w wyniku oskarżeń o kradzież Habsburgom korony węgierskiej, jakie Niemcy kierowali pod adresem Polaków, kiedy jednak notował je Bebel, nikt już raczej nie pamiętał, co dało „asumpt do takich obelżywych sformułowań”⁶². Porzekadło zaczęło jednak żyć własnym życiem, notują je bowiem (w różnych formach) rozmaite niemieckie zbiory przysłów⁶³, a jego forma jest zbliżona do krążących po Europie od średniowiecza wierszyków zawierających porównawcze charakterystyki poszczególnych nacji.

Jeśli prawdziwa jest proveniencja tego przysłowia, wywiedziona z historii walk o tron węgierski, oznaczałoby to, iż owo złodziejstwo jest tu rozumiane bardzo szeroko. Tak szeroko rozumiał je też wspomniany tu już von Loesch, który inwazję wrześniową w 1939 roku skłonny był usprawiedliwiać prawem do odzyskania wszystkiego, co Polska w przeszłości Niemcom ukradła:

Polacy nigdy niczego sami nie dokonali, kulturę materialną ukradli Niemcom, których ograbili z owoców ich pracy, bez umiaru też korzystali z dorobku ich kultury duchowej, nie wynosząc zresztą z tego większych korzyści, bowiem jest to naród słynący głupotą⁶⁴.

Dzisiejszy niemiecki stereotyp Polaka-złodzieja nie sięga jednak tak daleko w przeszłość ani nie odwołuje się do przysłów, które są już w młodszym zwłaszcza pokoleniu prawie nieznane. Kształtują go raczej bezpośrednie kontakty z przedstawicielami naszego narodu, coraz częstsze po 1989 roku, a nawet wcześniej. Pisząca te słowa odwiedziła Berlin Zachodni w 1985 r., kiedy to po odwołaniu stanu wojennego możliwe były bezwizowe wyjazdy do tego wówczas wyodrębnionego z obu państw niemieckich miasta. Na berlińskim pchlim targu, opanowanym przez tureckich sprzedawców słyszała ich okrzyki: „Wszystko za jedną markę!” oraz „Proszę nie kraść!”. Były to zapewne

⁶¹ S. Kot, *Polska Złotego Wieku a Europa. Studia i szkice*, Warszawa 1987, s. 723.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ T. Szarota, *op. cit.*, s. 74.

⁶⁴ K.Ch. von Loesch, *op. cit.*, s. 23.

jedyne zdania, jakie ów sprzedawca potrafił wypowiedzieć po polsku, nie było jednak przyjemne ich słuchać. Ale też zapewne ów drugi okrzyk nie był całkiem bezpodstawny i nie należy go traktować jako wynikający tylko z etnocentrycznych uprzedzeń.

Z badań opinii publicznej wynika, że obraz Polaków w Niemczech jest nadal kształtowany poprzez ten właśnie stereotyp, który zawdzięczamy nie tylko uprzedzeniom, ale i całkiem realnym doświadczeniom społeczeństwa niemieckiego z naporem polskich przybyszów, którzy odwiedzali ten kraj nie tylko – i nie przede wszystkim – w celach turystycznych. W badaniu z roku 2008 niemieccy ankietowani, proszeni o podanie skojarzeń z Polską, w pierwszym rzędzie wymieniali kradzieże samochodów i przestępczość⁶⁵, w kolejnych latach można obserwować tendencję spadkową, ciągle jednak kradzieże są wymieniane w skojarzeniach z Polską; w badaniu przeprowadzonym w 2011 roku przez Instytut Demoskopii w Allensbach aż 52% ankietowanych kojarzy Polskę z wysoką przestępczością⁶⁶. Ciekawie prezentują się wyniki badań przeprowadzonych w latach 1999–2008 wśród studentów zagranicznych studiujących w Polsce⁶⁷. Respondenci z Niemiec jako pierwszy wymieniają stereotyp Polaka-złodzieja. Wśród innych narodowości stereotyp ten nie pojawia się albo wcale, albo w bardzo niewielkiej liczbie wskazań – z jednym charakterystycznym wyjątkiem. Otóż respondenci z Finlandii jako pierwsze wskazanie podają: „Polacy – złodzieje **niemieckich** samochodów”. Świadczyć to może o rozpowszechnieniu tego stereotypu w Europie. Natomiast w 2016 tylko 11% niemieckich skojarzeń z Polską dotyczy przestępczości Polaków (razem z nieporządkiem, bałaganem)⁶⁸. W Niemczech funkcjonuje także rymowanka *Heute gestohlen, morgen In Polen* („Dziś kupione, jutro w Polsce”)⁶⁹.

⁶⁵ P. Cichocki, A. Lewandowska, M. Nowosielski, *Dynamika niemieckiej opinii publicznej. Wizerunek Polski i Polaków w Niemczech*, Poznań 2013, s. 13.

⁶⁶ *Poważny krok w kierunku normalności. Stan stosunków polsko-niemieckich. Wyniki reprezentatywnych badań opinii publicznej w Polsce i w Niemczech*, Instytut Demoskopii w Allensbach, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej, Warszawa 2011, s. 60.

⁶⁷ G. Zarzycka, *Stereotyp Polski i Polaków w świetle badań ankietowych przeprowadzonych w środowisku studentów zagranicznych*, „Postscriptum Polonistyczne 2008, nr 1, s. 171–195.

⁶⁸ A. Łada, *op. cit.*

⁶⁹ A. Bisko, *Polska dla średnio zaawansowanych. Współczesna polskość codzienna*, Kraków 2014, s. 175.

O tym, jak silnie w Niemczech zakorzeniony jest stereotyp Polaka-złodzieja świadczy popularność dowcipów o Polsce (*Polenwitze*), ale także reklam telewizyjnych czy programów telewizyjnych wykorzystujących ten stereotyp. Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o rozrywkowym programie Harald Schmidta, emitowanym przez osiem lat (1995–2003), w którym Polak przedstawiany jest jako złodziej, szczególnie złodziej samochodów, brudas i głupek. Program ten rozpoczął modę na *Polenwitze*, nie wywołując właściwie żadnych protestów ani wśród niemieckich elit, ani wśród niemieckich mediów. Sam Schmidt przyznaje w rozmowie z dziennikarzem tygodnika „Wprost”, że większość jego dowcipów dotyczyła właśnie kradzieży aut⁷⁰. Innym dowodem na żywotność tego stereotypu w Niemczech jest kampania reklamowa sklepów MediaMarkt, w której Polacy przedstawiani są jako złodzieje – trzech Polaków, mówiących łamanym niemieckim, wchodzi do sklepu i spotyka się z niemieckim personelem. Po chwili rozmowy i pożegnaniu jeden ze sprzedawców z zadowoleniem, ale i zaskoczeniem, wskazuje na swój zegarek, mówiąc, że Polak to jednak przyzwoity człowiek i sugerując tym samym, że oczekiwał raczej straty owego zegarka. Dobry nastrój sprzedawców kończy się jednak szybko – odjeżdżająca kamera ukazuje ich bez spodni. Reklama ta, podobnie jak podobna w tonie reklama radiowa, została wycofana po interwencji Ambasady RP w Berlinie. To jednak, że w ogóle powstała, świadczy o żywotności stereotypu Polaka-złodzieja w Niemczech, w przeciwnym razie twórcy reklamy nie mogliby liczyć na przychyłność i zrozumienie odbiorców.

Stereotypy „długiego trwania” to nie tyle stereotypy, które istnieją nieprzerwanie przez dłuższy czas. Ich cechą charakterystyczną jest raczej to, że

mogą zaistnieć w każdy dogodnym momencie, z chwilą gdy paradygmat panujący wyznaczy (po raz kolejny) normy ich nazwania i taksacji. Z dziejów zwrotu *polnische Wirtschaft* i jego (często dosłownie nie nazwanych) pochodnych wynika, że był (i jest) to rodzaj myślowego przekładanka w którym odnalazły się różnorodne elementy zarówno koncepcji społecznych i historyzoficznych, myślenia politycznego, moralistyki oraz potocznego myślenia pragmatycznego⁷¹.

W takich sytuacjach dogodne formuły podsuwają przysłowia i porzekadła. Niektóre z nich przetrwały kilka wieków, inne z czasem znikają z potocznego

⁷⁰ *Polska mnie interesuje. Rozmowa z Haraldem Schmidtem, telewizyjnym shomanem*, <https://www.wprost.pl/119786/Polska-mnie-interesuje> (data dostępu 17.07.2017 r.).

⁷¹ H. Orłowski, *Stereotypy „długiego trwania”...*, *op. cit.*, s. 315.

dyskursu, ale w ich miejsce pojawiają się nowe, zharmonizowane ze współczesnymi realiami. Większość przytaczanych tu przysłów i zwrotów niemieckich jest właściwie dziś nieużywana, a nawet nieznana. Ale z analizowanych tu badań opinii publicznej wynika przecież, że stereotypy w nich zawarte nie tracą na aktualności – artykułują się jedynie na innych poziomach świadomości społecznej: w mediach, działalności publicystycznej, dowcipach. Dziś powiedzenie *Dem Polen ist nich zu trauen*⁷² („Polakowi nie należy ufać”) można już chyba znaleźć tylko w starych słownikach przysłów. Ale długo-wieczny stereotyp znajduje nową formułę: „Na wakacje jedź do Polski. Twój samochód tam już jest”.

Summary

Long life of ethno stereotypes. The results of opinion polls versus the image of Poles present in German proverbs

The paper reconstructs the image of a Pole, fixed in German proverbs and sayings. This image is compared with the results of German public opinion polls on Poland, Poles and their typical features. The main goal of the research is to answer whether the stereotypes perpetuated in these proverbs persist in today's social consciousness of Germans and how these stereotypes are changing, if at all.

Particular attention was paid to the persistent resentment towards Poles and to the stereotypes of “polnische Wirtschaft” and “Poles are thieves”.

⁷² T. Szarota, *op. cit.*, s. 73.

