

Przemiany stereotypu Niemca wśród studentów kognitywistyki¹

Małgorzata Chrobak

UNIwersytet Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie
ORCID: 0000-0003-1468-3802

Ewa Horyń

UNIwersytet Komisji Edukacji Narodowej
w Krakowie
ORCID: 0000-0001-5549-5977

ABSTRACT

Changes in the stereotype of a German among students of cognitistics

The following paper concentrates on demonstrating the evolution of one of national stereotypes – the stereotype of a German. For this purpose, surveys conducted among the academic community – students of cognitistics at the Pedagogical University of Cracow – were investigated. On the basis of that research it was possible to indicate both positive and negative character traits of a typical German.

KEY WORDS: stereotype, national stereotype, stereotype of a German, stereotypes among students

SŁOWA KLUCZOWE: stereotyp, stereotyp narodowy, stereotyp Niemca, stereotypy wśród studentów

„Ostatnie dwadzieścia lat jest w kontaktach między obydwojma narodami czymś zupełnie rewelacyjnym. Polsko-niemieckie stosunki są stosunkami dwóch społeczeństw, które w gruncie rzeczy mają bardzo podobne nawyki i obyczaje”² – konstataował w swojej „autobiografii mówionej” Władysław Bartoszewski. Ten wielki orędownik dialogu między naszymi narodami z satysfakcją obserwował wśród młodych ludzi coraz bardziej pozytywne nastawienie do sąsiadów zza Odry. Negatywne skojarzenia zbudowane na podstawie II wojny światowej (wróg, faszysta)³ zastąpiło wyobrażenie mieszkańca bogatego kraju, pracowitego i kulturalnego, wspierającego proces integracji Polski z Unią Europejską. Większą otwartość, brak uprzedzeń Bartoszewski tłumaczył m.in. intensywnością kontaktów z obcokrajowcami, a także edukacją międzykulturową licealistów i studentów, którą umożliwiły programy typu Erasmus. Przesunięcie akcentów z antypatii na sympatię w podejściu do narodu niemieckiego, zwłaszcza wśród reprezentantów młodszej kategorii wiekowej, potwierdziły badania psychologów społecznych, socjologów i językoznawców kognitywistów, prowadzone na przestrzeni ostatnich dwóch dekad⁴. Ewolucja stereotypu Niemca nie oznacza oczywiście całkowitego stłumienia tendencji do przypisywania tej nacji negatywnych cech osobowości, takich jak np. nieumiejętność okazywania emocji, zarozumialstwo, chciwość. Nawet studenci, główni beneficjenci unijnych programów

1 Artykuł ten jest drugim z cyklu studiów poświęconych stereotypom narodowym i etnicznym.

2 W. Bartoszewski, *O Niemcach i Polakach. Wspomnienia. Prognozy. Nadzieje*, R. Rogulski, J. Rydel (oprac.), Kraków 2010, s. 341.

3 Jak zaznacza historyk W. Wrzesiński, „druga wojna światowa miała duże znaczenie dla utrwalania wśród Polaków negatywnego obrazu Niemców. Doświadczenia wojenne służyły upowszechnieniu obrazu narodu niemieckiego jako synonimu hitlerowców. Wprawdzie w latach wojny były podejmowane próby rozszczepienia tego stereotypu, rozróżniania Niemców w zależności od ich rzeczywistych postaw, lecz były to próby nieliczne i nie przyniosły większych rezultatów” – W. Wrzesiński, *Niemiec w stereotypach polskich XIX i XX wieku* [w:] *Narody i stereotypy*, T. Walas (red.), Kraków 1995, s. 188.

4 Zob. m.in. J. Bartmiński, *Jak zmieniła się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania* [w:] *idem, Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009, s. 242–261; X. Dolinska, M. Fałkowski, *Polska–Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej. Raport z badań*,

Warszawa 2001; K. Pisarkowa, *Konotacja semantyczna nazw narodowości* [w:] *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka. Wybór zagadnień*, K. Pisarkowa (red.), Kraków 1994, s. 215–234; M. Tujdowski, *Stereotypy i wzajemne postrzeganie się mieszkańców polsko-niemieckiego pogranicza na przykładzie młodzieży* [w:] *Polskie transgraniczne*, Z. Kurcz, A. Sakson (red.), Wrocław 2009, s. 89–106; E. Wysocka, *Postawy wobec „swoich” i „obcych” – mechanizmy determinujące sposób postrzegania odmienności w perspektywie młodzieży ponadgimnazjalnej*, „Prace Naukowe im. J. Długosza w Częstochowie”, 18 (2009), s. 125–141; J. Załęcki, *Kontakt międzykulturowy a obraz Niemca w świadomości gdańszczan*, Gdańsk 2008; *idem*, *Obraz Niemca w świadomości gdańszczan*, „Studia Socjologiczne”, 3 (2010), s. 111–132.

5 O postawach polskich studentów rekrutujących się do programów stypendialnych pisze m.in. M. Sasin, *Polscy studenci w programie wymiany międzynarodowej „Erasmus” – założenia, stan faktyczny i możliwości zmiany*, „Dyskurs Młodych Andragogów”, 15 (2014), s. 75–84. Podobnych obserwacji dostarczyły autorkom niniejszego artykułu rozmowy ze studentami kierunków: filologia polska (specjalność: komunikacja społeczna) i kulturoznawstwo Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, wyjeżdżających w ramach wymiany międzyuczelnianej w roku akademickim 2018/2019.

6 Por. M. Marczevska, *Stereotypy etniczne we współczesnym polskim dyskursie publicznym*, „Res Historica”, 46 (2018), s. 293–294.

7 Ankieta na temat stereotypu Niemca została przeprowadzona wśród studentów pierwszego roku pierwszego stopnia kognitywistyki (studia dzienne) Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

stypendialnych, zatem grupa – zdawałoby się – najbardziej mobilna i otwarta na wszelkie odmienności kulturowo-etniczne, w decyzjach wyjazdowych częściej niż Niemcy preferują te kraje, których mieszkańcy uchodzą w mediach za bardziej przyjaznych i gościnnych⁵.

Niniejsze rozważania skupiają się na omówieniu jednego ze stereotypów narodowych, jakim jest stereotyp Niemca. Kontynuujemy obserwacje kierunków przemian wyobrażeń, typowego mieszkańca zza Odry, sprawdzając równocześnie odporność bądź podatność studentów na manipulacje tym stereotypem, jakie obserwujemy w dyskursie medialnym na przestrzeni ostatnich kilku lat⁶. W tym celu sięgnęliśmy po ankiety przeprowadzone wśród studentów, którzy z racji programu studiów nie mają częstego kontaktu z językiem, kulturą i literaturą niemiecką. Studiują jednak kierunek o nachyleniu interdyscyplinarnym, a mianowicie – kognitywistykę⁷. Oprócz wiedzy z zakresu filozofii, psychologii, informatyki, teorii komunikacji, lingwistyki i etyki, ważnym komponentem programu tego kierunku jest przyswojenie mechanizmów poznawczo-komunikacyjnych człowieka, a także jego systemu emocjonalno-motywacyjnego. Zatem studiujący ten kierunek z pewnością mogli na zajęciach zetknąć się z problematyką sposobów postrzegania członków grup etnicznych i narodowych. Dla porównania, w swoich wcześniejszych analizach odwołałyśmy się do wyników badań przeprowadzonych wśród studentów filologii germańskiej: trzeciego roku pierwszego stopnia oraz pierwszego i drugiego roku drugiego stopnia Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, które zostały opracowane w osobnym studium⁸. Punktem odniesienia, podobnie jak w poprzedniej publikacji, były również wyniki badań ankietowych omówione przez Jerzego Bartmińskiego w artykule *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania*⁹.

Ankieta¹⁰ wypełniła grupa ok. 40 osób. Pierwsze polecenie dotyczyło znajomości pojęcia „stereotyp”. Tym razem

w każdej z ankiet wszyscy studenci podjęli próbę wyjaśnienia tego terminu. Jak należało się spodziewać, studenci kognitywistyki trafnie i rzeczowo formułowali swoje odpowiedzi. Co warte podkreślenia, definicje te są zbieżne z tymi, które odnajdujemy m.in. w źródłach leksykograficznych¹¹ oraz innych opracowaniach podejmujących kwestię stereotypów¹². Oto wybrane przykłady: „Uproszczone przekonanie o danej grupie społecznej / uproszczony obraz świata”; „Wyolbrzymione uogólnienie, uproszczenie na dany temat. Może być negatywny, pozytywny bądź neutralny. Często nacechowany emocjonalnie”; „Przekonanie na temat czegoś, jakiejś grupy społecznej itp. nie zawsze będące prawdziwe, a bardziej służące ułatwianiu nam odbierania rzeczywistości (często bywa krzywdzące)”; „Konstrukcja myślowa będąca uproszczonym przeświadczeniem dotyczącym różnych zjawisk, rzeczy”; „Rodzaj utartego sposobu myślenia stosowanego wśród wielu grup społecznych, przekazywanego dalej”; „Uproszczone, ogólnie przyjęte przekonanie na temat danej grupy społecznej lub zjawiska, niekoniecznie będące przekonaniem zgodnym z rzeczywistym stanem rzeczy”; „Założenie na temat grupy społecznej, nie zawsze mające odzwierciedlenie w rzeczywistości. Bazuje na generalizacji”; „Jest to cecha, którą przypisuje się osobom z konkretnej grupy m.in. etnicznej, kulturowej, rasowej lub osobom o konkretnych cechach fizycznych, np. osoby o rudych włosach”; „Myśli i przekonania dotyczące danej kwestii (zazwyczaj grupy ludzi, mniejszości, społeczności, narodowości), opartej na uogólnieniach, schematach i utartych wyobrażeniach”; „Utarty pogląd / przekonanie w patrzeniu ludzi na jakies rzeczy / osoby / zachowania”; „Ocena pewnych działań lub osób uformowanych przez osobę, stereotyp nie zawsze jest prawdziwy”.

Kolejne pytanie dotyczyło wskazania synonimu Niemca. Studenci kognitywistyki operowali, podobnie jak w ankiecie wypełnionej przez studentów germanistów, tradycyjnymi synonimami naszego zachodniego sąsiada. Wśród wymienionych powtarzały się określenia „szwab”

8 A. Bajorek, E. Horyń, *Kilka uwag o stereotypie Niemca wśród studentów filologii germańskiej*, „Orbis Linguarum”, 54 (2020), s. 293–300.

9 J. Bartmiński, *op.cit.*, s. 244. W artykule J. Bartmiński 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* (z udziałem P. Brzozowskiego i M. Mazurkiewicz-Brzozowskiej).

10 Polecenia 2–8 zostały zacytowane z artykułu J. Bartmińskiego (*ibidem*, s. 242–261). W ankiecie nie uwzględniliśmy tradycyjnego pytania o sympatię wobec Niemców w życiu rodzinnym (sąsiad w domu, towarzysz wycieczki lub spotkania w pubie); z uzyskanego materiału źródłowego dość jasno wynika, że obecnie młodzi Polacy przypisują Niemcom cechy pozytywne o stałej konotacji, modyfikacji zaś uległy właściwości negatywne. Należy również dodać, że ankieta ta została przeprowadzona przed wybuchem wojny w Ukrainie, a więc w okresie innej sytuacji geopolitycznej, dlatego nie wykluczamy, że odpowiedzi zawarte w ankietach obecnie mogłyby mieć trochę inny charakter.

11 Według *Wielkiego słownika języka polskiego PAN* [dalej: WSJP PAN] stereotyp to książkowe wyobrażenie o kimś lub o czymś, utrwalone w świadomości dużej grupy osób i niełatwo poddające się zmianom, nie zawsze przy tym zgodne z rzeczywistością, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/21073/stereotyp/5175943/polaka> [dostęp: 29.08.2022].

12 Bogata literatura m.in. w: J. Bartmiński, J. Panasiuk, *Stereotypy językowe* [w:] *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Lublin 2001, s. 371–395; Z. Benedyktowicz, *Portrety „obcego”*.

Od stereotypu do symbolu, Kraków 2000; Z. Bokszański, *Stereotypy a kultura*, Wrocław 2001, s. 6; *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), Wrocław 1998, *Język a Kultura*, t. 12.

¹³ Jak wynika z analizy ankiet, nie wszyscy respondenci zrozumieli polecenie.

oraz „szkop”. Kilka osób wskazało neutralne wyrazy typu „Prusak”, „Krzyżak”, a także imiona „Hans”, „Helmut”. To, co różni aktualne wypowiedzi od analizowanych w poprzednim artykule, to fakt, że wśród pospolitych wyrażen charakteryzujących nację niemiecką pojawiają się te związane z rzeczywistością wojenną: „dawny wróg polski”, „niszczyciel”, „hitlerowiec”, „nazista”, „rasa panów”.

Trzecie polecenie, dotyczące ustalenia pochodzenia nazw, stanowiło spory problem dla respondentów¹³. W kilku przypadkach jednak studenci podawali trafne hipotezy typu: „Niemiec pochodzi od niemy”; „Germany to angielska nazwa, a Niemcy to tłumaczenie na polski, a Niemiec to obywatel tego państwa”; „Możliwe, że pochodzi od słowa niemy”; „Nie miejscowy”.

Kolejne pytanie dotyczyło wskazania cech charakteryzujących „typowego” Niemca. Najczęściej podkreślano właściwości fizyczne – wygląd: „jest wysoki, ma blond włosy, niebieskie oczy, muskularna sylwetka, wysoka, wysportowana sylwetka, ostre rysy twarzy, osoba o blond lub rudych włosach, posiadająca piegi, jasna karnacja, blada cera, jasne owłosienie, gruby”. Wśród innych zestawionych cech wystąpiły określenia związane z aspektem psychicznym: „skrupulatny, cichy, poważny, dokładność, ambitny, twardy charakter, oschły, uparty, zapatrzony w siebie, porządny, umiłowanie porządku, punktualny, precyzyjny, pracowity, obowiązkowy, chytry, dumny, przestrzeganie zasad, zamiłowanie do porządku w każdej dziedzinie życia w imię zasady *ordnung muss sein*, poważny”; aspektem bytowym: „pije piwo, lubi piwo, zamiłowanie do piwa, uwielbiają psy, dużo palą, dbają bardzo o zdrowie, bogaty, pracowity, sporo zarabia”; aspektem społeczno-kulturowym: „konformista z nadwagą, chłodni w obyciu ludzie, raczej wyważeni i zdyscyplinowani, przez co mogą być również postrzegani jako nudni, tolerancyjny, negatywnie nastawiony do Polaków, chamstwo, prostactwo, bezwzględność, niemiły, głośny, agresywny, uprzedzony, niesympatyczny, dyscyplina, obowiązkowość, poczucie obowiązku, są progresywni

i idą z duchem czasu”; a także aspektem ideologicznym: „aryjczyk, patriota, rasowość”. Wśród zebranych opinii widzimy jednomyślność w opisie fizyczności, natomiast wyraźną dychotomię ocen w sferze psychicznej (osobowościowej) oraz kulturowo-obyczajowej. Można również zauważyć, że studenci kognitywistyki operują głównie konstruktami myślowymi opartymi na doświadczeniach ostatnich kilkunastu lat współistnienia we wspólnocie europejskiej (stereotyp pozytywny). W kilku przypadkach ankietowani nawiązywali do negatywnych doświadczeń emigrantów zarobkowych, np. „negatywnie nastawiony do Polaków”, „uprzedzony”.

Na pytanie, jakie jest Twoje wyobrażenie „idealnego” Niemca, studenci kognitywistyki często w swoich komentarzach powielali odpowiedzi z poprzedniego polecenia. Pokazną grupę stanowiły te dotyczące aspektu psychicznego i społeczno-kulturowego, stąd: „bogaty, wygadany, inteligentny, pracowity, punktualny, zorganizowany, działający schematami i planem, jeździ volkswagenem, zaradny, pomocny, uprzejmy, oddany państwu, aryjczyk, powaga, zdyscyplinowanie, dokładność, przestrzeganie zasad, hardość, ekstrawertyczny, nieszczęśliwie zakochany, otwarty, statyczny, odpowiedzialny, obowiązkowy, oszczędny, patriota, wykształcony, znający historię, racjonalny, analityczny, kulturalny, poczucie obowiązku, umiłowanie porządku, zaradny, życzliwy, przyjazny, porządny, troskliwość”.

Wyimkowo wśród odpowiedzi pojawiły się cechy zewnętrzne: „blond włosy, blondyn, jasne oczy, posiada wąsy”.

Kolejne pytanie dotyczyło utartej łączliwości trzech przymiotników: „niemiecki”, „niemiecka”, „niemieckie”. W świetle zgromadzonego materiału można wydzielić następujące połączenia wyrazowe z przymiotnikami: niemieckiej: „samochód, dom, browar, czas, festiwal, Volkswagen, Oktoberfest, likier, alkohol, sklep, filozof, piłkarz, klub sportowy, kunszt, film, zabór, męczyzna, przedmiot szkolny, język, lokal, czołg, proszek do prania,

kanclerz, spokój, festiwal piwa, gust, owczarek, policjant, mundur, obóz zagłady, naród, pisarz, strój ludowy, zegarek”; niemiecka: „kielbasa, kultura, precyzja, demokracja, filozofia, praca, polityka, dokładność, chemia (obecność sklepów z artykułami gospodarstwa domowego przywożonymi z Niemiec, np. z proszkami do prania), autostrada, jakość, radość, tolerancja, firma, książka, marka samochodu, potrawa, kuchnia, szkoła, muzyka, armia, flaga, kobieta, piłka nożna, precyzja, pracowitość, uroda, okupacja, Rzesza, firma, gościnność, granica”; niemieckie: „znaki, obozy koncentracyjne, obozy zagłady, piwo, samochody, poczucie humoru, wojsko, auto, wartości, dzieci, bezpieczeństwo, techno, kino, jedzenie, opanowanie, zdyscyplinowanie, słodczy, metro, radio, ubranie, przysłowie, figurki, zegarki, drogi, truskawki („Do Niemiec na truskawki”)”.

W przypadku polecenia dotyczącego rozwinięcia o inną część mowy wyrażenia porównawczego „jak Niemiec” studenci podawali połączenia o zróżnicowanym charakterze treściowym. Widoczny jest aspekt psychiczny: „ponury jak Niemiec, cichy jak Niemiec (Niemcy znani są z wrażliwości na hałas), surowy jak Niemiec – osoba wredna, która wymaga wyjątkowo precyzyjnego wykonania poleceń, w przypadku niewykonania zadania według jego oczekiwań podnosi głos i używa wulgaryzmów”; społeczno-kulturowy: „być jak Niemiec (posiadać cechy charakterystyczne dla typowego Niemca), pić jak Niemiec, dokładny jak Niemiec – Niemcy słyną ze swojej precyzji tworzenia samochodów, jak Niemiec z Polakiem bratem będzie – mówi się tak ze względu na dawne historyczne wydarzenia”. Dominują jednak skojarzenia bytowe: „zarabiać jak Niemiec, czyli zarabiać dużo, oszczędny jak Niemiec – pilnujący swoich funduszy, oszczędny jak Niemiec (według stereotypów mówi się, że Niemcy słyną z tego, że dbają o swoje finanse, przez co bardzo rozsądnie zarządzają swoimi pieniędzmi, mówi się także, że są oni wręcz skąpi), odpowiedzialny, bogaty jak Niemiec – Niemcy według wielu osób żyją

w dobrostanie i niczego im nie brakuje, wiedzą godne życie, bogaty jak Niemiec – w Polsce kraj ten jest kojarzony z dobrobytem, pracować jak Niemiec – dobrze wykonywać swoją pracę”.

Respondenci mniej chętnie wykonywali polecenie, w którym należało dopisać część mowy do wyrażenia „po niemiecku” i podać jego znaczenie. Wystąpiły konstrukcje z czasownikami: „mówić po niemiecku” (posługiwać się językiem niemieckim, komunikować się w tym języku); „robić coś po niemiecku” (robić coś dokładnie); „bawić się po niemiecku – Niemcy dużo pracują, ale odpoczywają naprawdę dobrze i głośno”; jeden raz pojawiły się wyrażenia typu „kapusta po niemiecku (danie popularne w Bawarii)” oraz „budowlanka po niemiecku – styl budowy kamienic z użyciem cegły i regularnych prostych wzorów”.

Odpowiadając na pytanie o przedmioty kojarzące się z Niemcem i / lub krajem Niemcy, respondenci również wskazywali produkty, które przynależą do trzech pól semantycznych: rzeczy związane z codzienną egzystencją: „beczka z piwem, kufel piwa, piwo z dużą ilością piany, piwo, herbata owocowa, jagermeister, kielbasa, auta, niemieckie samochody, audi, bmw, volkswagen, pieniądze, sprzęt AGD, sprzęt elektroniczny, środki czystości, chemia, tłuste jedzenie, precele, konkretna kuchnia niemiecka, cegły”; dotyczące transformacji politycznej: „Unia Europejska, autostrady, sklepy Lidl”; a także odnoszące się do historii, tradycji i kultury niemieckiej: „Bawaria, spodnie z szelkami, kapelusze myśliwskie, muzea, muzyka techno, mur berliński, piłka nożna, Oktoberfest, flaga niemiecka, karabin, czołg”.

Kolejne dwa pytania miały sprawdzić wiedzę merytoryczną respondentów. W pierwszym poleceniu poproszono studentów o podanie postaci kojarzonych z literaturą i kulturą niemiecką. W przeciwieństwie do studentów germanistyki, studenci kognitywistyki odznaczyli się wiedzą z zakresu filozofii – świadczy o tym większa grupa nazwisk, które przytoczyli w ankietach: „Artur Schopenhauer, Karol Marks, Immanuel Kant,

Martin Heidegger, Georg Hegel, Leibniz, Friedrich Nietzsche”; i muzyki: „Ludwig van Beethoven, Jan Sebastian Bach, Richard Strauss, Robert Schumann, Georg Friedrich Handel, Johannes Brahms, Johann Strauss, Hans Zimmer, Jacques Offenbach, Richard Wagner, zespół Rammstein”. Poza tym wymienili pisarzy i poetów niemieckich: „bracia Grimm, Johann Wolfgang Goethe, Erich Maria Remarque, Friedrich Schiller, Charlotte Link, Michael Ende, Anne Frank”; wyszczególnili także uczonych: „Albert Einstein, Heinrich Heine, Carl Jung, Sigmund Freud”; polityków: „Angela Merkel”; znanych inżynierów: „Carl Benz, Rudolf Diesel”; oraz aktorów: „Daniel Brühl”. Warto zauważyć, że ankietowani wśród artystów, pisarzy i uczonych wymienili także Austriaków (Straussowie, Freud), Francuza (Offenbach) oraz Szwajcara (Jung), co potwierdza dość powszechną skłonność do łączenia germańsko brzmiących nazwisk wyłącznie z naszymi zachodnimi sąsiadami. Z kolei dobrą orientację w nazwiskach myślicieli i polityków XIX i XX w., wywodzących się z krajów niemieckojęzycznych, można z pewnością tłumaczyć specyfiką studiowanego kierunku.

Drugie polecenie odnosiło się do podania postaci kojarzonych z literaturą niemiecką – studenci wymienili chyba najbardziej znanych w Polsce twórców zza Odry, czyli braci Grimm, ale także Duńczyka Hansa Christiana Andersena. Nie powtórzyli natomiast nazwisk wymienionych już wcześniej, czyli Charlotte Link, Michael Ende, Anne Frank. W przeciwieństwie do studentów filologii germańskiej, studenci kognitywistyki nie ograniczyli się jedynie do przywołania nazwisk niemieckich pisarzy, starali się również podać tytuły utworów, szczególnie baśni ludowych: *Czerwony kapturek*, *Kot w butach*, *Dziewczynka z zapalkami*, *Jaś i Małgosia*, *Królowna Śnieżka*, *Kopciuszek*, *Rumpelszyk*. Jednorazowo wymieniono postać Wertera.

Wnioski

Podobnie jak pokazały wcześniejsze ankiety, wśród społeczności studenckiej utrzymało się spojrzenie na Niemca – sąsiada wspierającego Polskę w ramach wspólnoty europejskiej. Ankietowani, zgodnie z nadziejami Władysława Bartoszewskiego, patrzą na ludzi mieszkających za Odrą bez większych uprzedzeń czy kompleksów. Do zalet typowego Niemca studenci kognitywistyki zaliczyli przede wszystkim pracowitość, punktualność, zdyscyplinowanie, dokładność. Bardziej krytycznie ocenili jego cechy osobowościowe, przypisując mu przykładowo emocjonalny chłód, konformizm czy pyszałkowatość. Trzeba podkreślić, że niektórzy ankietowani formułowali odpowiedzi świadczące o większej niż przeciętna znajomości niemieckojęzycznej kultury i literatury. Studenci rzadko nawiązywali też do skojarzeń z okresu drugiej wojny światowej i okupacji, nie odwoływali się do negatywnych stereotypów funkcjonujących we współczesnym dyskursie politycznym.

BIBLIOGRAFIA

- Bajorek A., Horyń E., *Kilka uwag o stereotypie Niemca wśród studentów filologii germańskiej*, „Orbis Linguarum”, 54 (2020), s. 293–300.
- Bartmiński J., *Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? Profile i ich historyczno-kulturowe uwarunkowania* [w:] *idem, Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009, s. 242–261.
- Bartmiński J., *O stereotypach i profilowaniu słów kilka* [w:] *Stereotypy – walka z wiatrakami?*, A. Bujnowska, J. Szadura (red.), Lublin 2011, s. 33–51.
- Bartmiński J., *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin 2009.
- Bartmiński J., Panasiuk J., *Stereotypy językowe* [w:] *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Lublin 2001, s. 371–395.
- Bartoszewski W., *O Niemcach i Polakach. Wspomnienia. Prognozy. Nadzieje*, R. Rogulski, J. Rydel (oprac.), Kraków 2010.
- Benedyktowicz Z., *Portrety „obcego”. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000.
- Boksański Z., *Stereotypy a kultura*, Wrocław 2001.
- Chudzik A., *Językowy obraz „swoich” i „obcych” w regionalnych dyskusjach internetowych* [w:] *Współczesna polszczyzna w badaniach językoznawczych. Od gramatyki do języka w komunikacji*, P. Zbróg (red.), Kielce 2010, s. 123–132.
- Dolińska X., Falkowski M., *Polska–Niemcy. Wzajemny wizerunek w okresie rozszerzania Unii Europejskiej. Raport z badań*, Warszawa 2001.
- Marczewska M., *Stereotypy etniczne we współczesnym polskim dyskursie publicznym*, „Res Historica”, 46 (2018), s. 283–300.
- Narody i stereotypy*, T. Walas (red.), Kraków 1995.
- Pisarkowa K., *Konotacja semantyczna nazw narodowości* [w:] *Z pragmatycznej stylistyki, semantyki i historii języka. Wybór zagadnień*, K. Pisarkowa (red.), Kraków 1994, s. 215–234.
- Sasin M., *Polscy studenci w programie wymiany międzynarodowej „Erasmus” – założenia, stan faktyczny i możliwości zmiany*, „Dyskurs Młodych Andragogów”, 15 (2014), s. 75–84.
- Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), Wrocław 1998, Język a Kultura, t. 12.
- Tujdowski M., *Stereotypy i wzajemne postrzeganie się mieszkańców polsko-niemieckiego pogranicza na przykładzie młodzieży* [w:] *Polskie transgranicza*, Z. Kurcz, A. Sakson (red.), Wrocław 2009, s. 89–106.
- Wrzesiński W., *Niemiec w stereotypach polskich XIX i XX wieku* [w:] *Narody i stereotypy*, T. Walas (red.), Kraków 1995, s. 183–189.

Wysocka E., *Postawy wobec „swoich” i „obcych” – mechanizmy determinujące sposób postrzegania odmienności w perspektywie młodzieży ponadgimnazjalnej*, „Prace Naukowe im. J. Długosza w Częstochowie”, 18 (2009), s. 125–141.

Załęcki J., *Kontakt międzykulturowy a obraz Niemca w świadomości gdańszczan*, Gdańsk 2008.

Załęcki J., *Obraz Niemca w świadomości gdańszczan*, „Studia Socjologiczne”, 3 (2010), s. 111–132.
