

DEUTSCHLANDBILDER IN DER POLNISCHEN EU-BEITRITTSDEBATTE
ÜBER DIE PERSUASIVE LEISTUNG NATIONALER HETEROSTEREOTYPEN IN
DER POLITISCHEN REDE

BEATA MIKOŁAJCZYK

I. Einleitung

In der langen Geschichte der polnisch – deutschen Beziehungen waren und sind – auch heutzutage – nationale Stereotypen auf beiden Seiten allgegenwärtig. Die sowohl positiven als auch negativen Bilder haben diese Beziehungen zum größten Teil mitbestimmt / mitgeprägt. Auch der heutige Diskurs zwischen Polen und Deutschen ist von Fremdbildern und Stereotypen durchsetzt. Z.B. publizierte das Warschauer Institut für Öffentliche Angelegenheiten Anfang Dezember 2000 kurz vor dem Besuch des Bundeskanzlers Gerhard Schröder in Polen die Ergebnisse einer Umfrage über das Verhältnis der Polen zu den Deutschen. 38 Prozent der Polen empfinden demnach für die Deutschen Sympathie, 35 Prozent betrachteten sie mit negativen Gefühlen. Mit dem Begriff „deutsch“ sind für 27 Prozent der befragten Polen in erster Linie Kategorien wie Wohlstand, Disziplin, Ordnung, Fleiß und Gründlichkeit verbunden. 34 Prozent aber denken an den Besatzungsterror im Zweiten Weltkrieg und nannten Begriffe wie: das Böse, Lager, Repression, Feind (man vergleiche Süddeutsche Zeitung vom 7.12.00).

Der Beitritt Polens zur Europäischen Union (EU) gehört jetzt zu den am heftigsten diskutierten politischen Fragen in der polnischen Presse. Es entfacht sich eine breite alle politischen Gesichtspunkte umfassende Diskussion über die Weiterentwicklung der EU und die Rolle Polens in der EU. Diese Diskussionen, vor allem von Politikern und Intellektuellen geführt, wurden in den Massenmedien aufgegriffen und mehr oder weniger kritisch dargestellt. Die an der Diskussion über die EU-Osterweiterung teilnehmenden Politiker und Journalisten konzentrierten sich primär darauf, dieses politische Ereignis zu schildern und zu kommentieren, aber im Hintergrund vermittelten sie auch ein Bild vom Land, das von diesem Ereignis mitbetroffen ist. In dieser Debatte

spielt das Bild unserer westlichen Nachbarn eine wesentliche Rolle und wird in unterschiedlichen Zusammenhängen und mit unterschiedlichen Absichten erwähnt. Die gemeinsame, sehr verstrickte Geschichte der beiden Nachbarländer und –völker, wirkt sich heute auch auf die Wahrnehmung der Deutschen und der EU in Polen aus. Das den Polen eher unbekanntes Bild von Brüssel, von der EU wird oft durch ein historisch etabliertes, klares Bild der Deutschen ersetzt. Wie die Deutschen heute sind, wie sie sich verhalten, als was sie in der EU gelten, all die Themen werden in der polnischen EU-Beitrittsdebatte oft diskutiert, und zwar sowohl von den EU-Enthusiasten als auch von den EU-Skeptikern, in der Hoffnung, ihre Thesen und Argumente zu untermauern.

In diesem Beitrag wird versucht, mit Hilfe sprachwissenschaftlicher Mittel ein Bild Deutschlands zu präsentieren, das sich auf der Grundlage von Presseartikeln zum EU-Beitritt Polens rekonstruieren lässt. Das bedeutet, der Analyse wird die öffentliche Sprache im Rahmen der öffentlich-politischen Kommunikation und Informationsvermittlung und -inszenierung unterzogen. Als Untersuchungsgegenstand gelten Presseartikel (d.h. Leitartikel, Kommentare, journalistische Essays, gelegentlich auch Interviews mit Politikern oder Fragmente ihrer Reden und Aussagen), die in der polnischen Presse im Zeitraum Januar 2000 bis Dezember 2001 veröffentlicht wurden. Analysiert wurden fünf der auflagestärksten überregionalen Tageszeitungen und zwei Wochenzeitschriften. Untersucht wurden darüber hinaus die in „Angora“ erfassten Presseartikel. Vier der Zeitungen, nämlich *Gazeta Wyborcza* (GW), *Rzeczpospolita* (Rzecz.), *Trybuna* (Tryb.) und *Życie* und die beiden Wochenzeitschriften „*Polityka*“ (Polit.) und „*Wprost*“ stehen dem EU-Beitritt Polens positiv gegenüber, wobei sie sich an unterschiedliche Leserkreise, nämlich von sozialistischen bis konservativen richten. Nur *Nasz Dziennik* (ND) spricht sich grundsätzlich gegen den Integrationsprozess aus und veröffentlicht Artikel, die sich offen und sehr kritisch gegen die EU-Osterweiterung äußern (man vergleiche Łubieński 1999).

Unser Augenmerk richtet sich auf die Frage, welche Stereotypen und in welcher Weise die Bilder von Deutschland und den Deutschen in der polnischen Pressedebatte wirksam sind. Dann wird der Frage nachgegangen, wie diese Bilder versprachlicht werden.

Es sollen gezeigt werden:

- aktuelle (in der Debatte präsentierte) Deutschlandstereotypen und Einstellungen der Polen gegenüber den Deutschen im Rahmen der Diskussion über die Osterweiterung der EU;
- Auswirkungen von nationalen Stereotypen auf das Erscheinungsbild und die Akzeptanz der EU im Beitrittsland Polen;
- die Formen der sprachlichen Realisierung von nationalen Stereotypen;
- persuasive Leistung der verwendeten Stereotypen.

II. Stereotypen als Gegenstand der linguistischen Betrachtung

Der Begriff ‚stereotyp‘ (Adjektiv) wird in der Alltagssprache ganz allgemein als feststehend, unveränderlich, ständig wiederkehrend, immer wieder gleich, formelhaft‘ (Wahrig 1986: 1227) verstanden. Die Redewendung ‚eine stereotype Antwort‘ wird von allen Sprachbenutzern ohne Schwierigkeiten verstanden, auch wenn der alltagssprachliche Ausdruck nicht ganz präzise ist. Diesen alltagssprachlichen Ausdruck finden wir auch als einen wissenschaftlichen Begriff, der in mehreren Wissenschaftsdisziplinen eine wichtige Rolle spielt, z.B. in den Sozialwissenschaften, wie Soziologie oder Psychologie (vor allem in der Sozialpsychologie). In der Soziologie steht das Stereotyp in engem Zusammenhang mit den in einer Gruppe herrschenden Normen und Verhaltensweisen. Die Psychologie verbindet es vor allem mit der menschlichen Wahrnehmung, Kategorisierung, mit Einstellungen, Überzeugungen und Vorurteilen der Menschen.

Der erste wichtige Impuls zu einer wissenschaftlichen Befassung mit den Stereotypen kam von Lippmann, der ihn aus der Buchdrucksprache übernahm und in seinem Werk „*Public Opinion*“ (1922) wie folgt definiert:

„Sein kennzeichnendes Merkmal besteht darin, daß es der Anwendung der Vernunft vorausgeht, es ist eine Form der Wahrnehmung, prägt den Mitteilungen unserer Sinne einen bestimmten Charakter auf, bevor diese Mitteilungen unsere Vernunft erreichen.“ (Lippmann zitiert nach Schaff 1980: 41)

Der Mensch erfährt die Welt im Prozess seiner Sozialisation, bevor er sie wahrnimmt, denn laut Lippmann reden die Menschen über die Welt, ehe sie sie sehen, d.h. wir leben eigentlich mit unseren Vorstellungen von der Welt, mit „Bildern in unseren Köpfen“, bevor wir diese Welt sehen können. Die Stereotypen als „Bilder in unseren Köpfen“, als unsere Denkmuster sind im menschlichen Leben von größter Bedeutung, denn sie erleichtern unseren Wahrnehmungsprozess. Dabei können sie zwei Funktionen ausüben:

- die sog. denkökonomische, die die Wahrnehmung einfacher, leichter macht, indem mit den Stereotypen dem Menschen das Werkzeug „in die Hand gegeben“ wird, die ihn umgebende Welt durch Reduktionen, Generalisierungen etc. wahrzunehmen.
- die sog. verteidigende Funktion, d.h. die Stereotypen können als Kern unserer Tradition gelten und dadurch unsere Stellung in der Gesellschaft verteidigen.

Dies kann jedoch auch dazu führen, dass die menschliche Wahrnehmung nur auf einige Stereotypen / Schablonen beschränkt wird, was sie extrem beeinträchtigt oder völlig deformiert.

Als die bis heute eine der wichtigsten Darstellungen der Stereotypenproblematik und einer der ersten Beiträge, der den Stereotypen-Begriff in die Sprachwissenschaft

eingeführt hat, gilt das Werk von Quastoff (1973). Die Autorin betont nachdrücklich, dass die Stereotypen immer in einer sprachlichen Form erscheinen und von der Sprache nicht zu trennen sind, und definiert sie folgendermaßen:

„Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichtete Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional – wertender Tendenz, eine Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu – oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.“ (1973: 28)

Diese Definition schränkt die sprachlichen Stereotypen nur auf einen Satz ein, was schon bei der von ihr in derselben Arbeit vorgeschlagenen Einteilung von Stereotypen nicht konsequent durchführbar ist (1973: 239ff.). Quastoff sondert vier Typen von Stereotypen Aussagen aus, wobei die 4. Kategorie sich nicht auf einen Satz reduzieren lässt:

1. F(x) – eine einfache Prädikation, die sie für die Grundform des Stereotyps hält, z.B.: „Der Deutsche ist fleißig“ was bei ihr folgendermaßen gedeutet wird:
„Für alle x gilt, wenn x ein Deutscher ist, dann gehört x zu der Klasse der Fleißigen.“
2. Stereotype Sätze, die so formuliert sind, dass ihre „Verbindlichkeit durch bestimmte Signale in der Oberflächenstruktur des Satzes eingeschränkt ist“. Hierher gehören Konjunktiv-Sätze, unterschiedliche Fragesätze und bestimmte Aussagesätze, die sehr oft in den Massenmedien gebraucht werden und zwar auf eine manipulative Art und Weise – der Produzent entzieht sich scheinbar seiner eigenen Meinung, wie in
„Der niedersächsische Mensch gilt als wortkarg.“
3. Dieser Typ ist dem Typ II ähnlich, der Unterschied besteht darin, dass „er Sätze enthält, in denen der Sprecher explizit auf sich selbst Bezug nimmt“ (1973: 252), z.B.
„Ich habe den Eindruck, daß die Amerikaner unserer Geistigkeit nicht entfernt gewachsen sind.“
4. Der sog. textlinguistische Typ, bei dem das Stereotyp implizit vorhanden ist und seine Interpretation nur bei der Berücksichtigung textueller Faktoren möglich ist. Man braucht einen Kontext, eine Situation, um das Stereotyp entschlüsseln zu können:
„Er ist ein Jude, aber er ist sehr nett.“

In einer weiteren der Stereotypenproblematik gewidmeten Arbeit (1989) revidiert Quastoff ihren Stereotyp-Begriff und spricht nicht mehr nur von Sätzen, sondern auch von anderen verbalen Formen der Stereotypen, die mit dem Text eng verbunden sind.

Man darf also die Stereotypen nicht nur als Sätze betrachten, man sollte sie eher als bestimmte Formen der Verarbeitung von Informationen begreifen (Quastoff 1998: 13). Die sprachliche Kompetenz des Rezipienten allein ist nicht ausreichend, um den Sinn der stereotypen Ausdrücke zu begreifen. Es muss noch eine weitere, pragmatische Kompetenz aktiviert, d.h. die kollektive, gesellschaftliche Erfahrung eingeschaltet werden. Diese pragmatische (kommunikative) Kompetenz besteht darin, dass der Rezipient sein Vorwissen abrufen. Er lebt nie in der Leere, sondern er verfügt über ein bestimmtes kulturelles, kognitives Vorwissen, das ihm die Interpretation eines Textes und einzelner sprachlicher Strukturen erleichtert, manchmal sogar erst ermöglicht. Ein weiterer Faktor, der das Verstehen von Stereotypen leichter oder sogar erst möglich macht, ist der Kontext. Die Funktionen eines sprachlichen Phänomens lassen sich nur aus der Perspektive des gesamten Textes ablesen. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass eine sprachliche Erscheinung (auch ein Stereotyp) in einem Text als Hauptthema gilt (in der sog. leitmotivischen Verwendung) oder als ein peripheres Thema, d.h. einem Hauptthema nachgeordnet. Seine Aufgabe besteht dann darin, das Hauptthema zu unterstützen, zu untermauern, manchmal auch aussagekräftiger zu machen. Das Hauptthema kommt sehr oft in der Überschrift (explizit ausgedrückt) zum Ausdruck. Stereotype, Generalisierungen etc., unabhängig davon, ob sie im Text explizit oder implizit realisiert werden, können in der Regel mit Hilfe einer einfachen expliziten Prädikation nach dem Muster 'Deutsche sind X' oder 'Deutsche verhalten sich X' dargestellt werden.

Auch Zybatow (1993: 19f.) macht den Leser auf den oben angesprochenen Unterschied bei der Stereotypenbetrachtung aufmerksam, er spricht von zwei Ebenen (Größen) – des Textes und des Wortes, die in einem Zusammenhang mit zwei möglichen linguistischen Herangehensweisen an die Stereotypenproblematik stehen, nämlich mit der Pragmatik und der Merkmalsemantik.

In der germanistischen Linguistik pflegt man seit Güllich (1978) Stereotypen in Sprach- und Denkstereotypen einzuteilen. Sehr ausführlich und detailliert wurden bis jetzt im Rahmen der Phraseologie und Stilistik vor allem Sprach-Stereotypen beschrieben. Für Güllich sind das:

- pragmatische Idiome, d.h. für einen Kommunikationsakt charakteristische Sprachsequenzen, wie z.B. *Gute Besserung!*
- andere stereotype Aussagen, die aber für eine Kommunikationssituation spezifisch sind und weiter unterteilt werden können in:
 - vorgeformte Syntagmen: *unter die Lupe nehmen*
 - vorgeformte Sätze (metaphorische *Man soll das Eisen schmieden, solange es heiß ist.* und nicht metaphorische Sätze *Das ist doch die Höhe!*).

Die Defizite in der Analyse von Denkstereotypen versucht Zybatow (1993) zu beheben, indem er sich mit ihnen in seiner Arbeit auseinandersetzt und dabei eine Klassifikation von Denkstereotypen vorschlägt:

1. wortbezogene Stereotypen, die soziokulturelle Informationen mit sich bringen und dadurch die Interpretation lexikalischer Bedeutungen ermöglichen und
2. textbezogene Stereotypen, die solche Informationen liefern, die bei der Entschlüsselung der Texte behilflich sind. Die Form ihrer sprachlichen Realisierung kann unterschiedlich sein, d.h. sie kommen entweder explizit oder implizit zum Ausdruck. Die Stereotypen dieses Typs können auch unausgedrückt bleiben, weil sie dann in konventionalisierten Reaktionen der Rezipienten bestehen.

Diese Studie befasst sich vor allem mit Denkstereotypen / mit textbezogenen Stereotypen und ihrer Funktion und persuasiver Leistung bei der Argumentationsführung in den politischen Texten.

Auch die polnische Linguistik machte die Stereotypenforschung zum Gegenstand ihrer Untersuchungen. An dieser Stelle sollte man Chałasiński mit seiner sehr wichtigen Arbeit über Antagonismen zwischen Polen und Deutschen in Oberschlesien (1935) nennen, der als Vorläufer der Erforschung dieser Problematik in Polen anzusehen ist. Heutzutage machen sich in der linguistischen Stereotypenforschung in Polen zwei Richtungen bemerkbar (man vergleiche Bartmiński 1985, Kamińska-Szmaj 1994), die entweder die Formebene (formelle Ebene) oder die semantische Dimension in der Sprache berücksichtigen. Stellvertretend für die 1. Richtung steht Lewicki (1976), der Stereotypen als aus dem Gedächtnis abrufbare Wortverbindungen definiert. Die semantisch orientierte Forschung repräsentierten am Anfang Pisarek (1975) und Pisarkowa (1976), jetzt wird sie besonders intensiv von Bartmiński betrieben. Bartmiński (1985: 43) stellt fest, dass die beiden Forschungsrichtungen nicht miteinander konkurrierend existieren, sondern dass sie komplementär sind und auf denselben Grundlagen basieren. Pisarkowa (1976: 6) schrieb über nationale Stereotypen wie folgt:

„Najuchwytniejszą formą świadomości zbiorowej, i to narodowej jest język. Tutaj znajdują stereotypy dogodny rezerwat. Istnieją w nim jako nadwyżki wartości znaczeniowej nad znaczeniem prymarnym (Hervorhebung von mir) rzekomej nazwy własnej niektórych narodowości. Nadwyżki te są dla pewnych nazw tak bogate i mocne, że na skutek rozległej, raczej spójnej konotacji znaczeniowej wytwarzają wrażenie funkcji sekundarnej, która przy dużym zabarwieniu uczuciowym (na ogół negatywnym) górują nad nibyprymarną.”

Der Bedeutungsüberschuss bestimmt im Rahmen der Analyse semantischer Konnotationen von z.B. Bezeichnungen der Nationen ohne Zweifel wortbezogene

Stereotypen im Sinne von Zybatow. Sie sind jedoch sicherlich auch bei der Interpretation und Analyse von Texten von großer Bedeutung.

Der semantisch orientierten Richtung fühlt sich Bartmiński verpflichtet, wenn er (1980, 1985, 1993, 1994) ein Stereotyp als eine stabilisierte, im kollektiven Gedächtnis etablierte Verbindung beschreibt.

Der Begriff des (nationalen) Stereotyps wird – wie wir gesehen haben – unterschiedlich definiert. Er stellt bis heute den Gegenstand wissenschaftlicher Auseinandersetzungen und Diskussionen. Als Zusammenfassung bisheriger definitorischer Versuche hat Dabrowska (1997: 183) vorgeschlagen:

„Die Stereotypdefinition (...) beruht auf zwei wesentlichen Punkten:

a) Stereotype existieren auf der mentalen bzw. vor-sprachlichen und auf der sprachlichen Ebene, wobei die beiden Ebenen sich wechselseitig bedingen. So können sowohl neue Realitätserfahrungen als auch das öffentliche Sprechen und Schreiben vor allem in der Presse Stereotype perpetuieren und ihre weitere Verbreitung ermöglichen.

b) Stereotype sind explizit oder implizit sprachlich realisiert und lassen sich deshalb auf den verschiedenen Sprachebenen, nämlich im Wortschatz, in der Syntax und in der Textstruktur mit Hilfe linguistischer Methoden ablesen.”

Nationale Stereotypen gelten als Vorstellungen von typischen / charakteristischen Merkmalen der eigenen Nation (Autostereotypen) und anderer Nationen (Heterostereotypen).

III. Deutschlandbilder in der polnischen EU-Beitrittsdebatte

Über Bilder von Deutschen in der polnischen Gesellschaft wurde anhand polnischer Literatur, polnischen Schrifttums etc. bis jetzt viel geschrieben (z.B. Bartmiński 1993, 1994, Chałasiński 1935, Jasińska-Kania 1991, Kwilecki 1977, Nowicka 1991, Szarota 1977, 1978, Wrzesiński 1992). In der einschlägigen Literatur werden einige Zeitabschnitte in der Geschichte der Stereotypen ausgesondert (man vergleiche Bartmiński 1994: 95):

- altpolnische Epoche bis zu Teilungen Polens;
- die Epoche der preußischen Germanisierung und des „Kulturkampfes“ bis zu 1918;
- die Zwischenkriegsjahre 1918-1939;
- der 2. Weltkrieg und die Nachkriegsjahre;
- die Epoche der neuen Polnischen Republik nach der Solidarność-Wende.

Jede dieser Epochen wurde durch andere generische Urteile und Einstellungen der Polen den Deutschen gegenüber gekennzeichnet. Von Anfang an überwog jedoch die negative Konnotation der Deutschen, was z.B. die Bezeichnung dieser Nation im

Polnischen beweist, *Niemiec* (Deutscher) abgeleitet von *niemy* (stumm), d.h. ein Mensch, dessen Sprache nicht verstanden wird, ein Fremder.

Jetzt beobachten wir eine neue Zeitspanne, in der Deutschland nicht als Einzelland betrachtet wird, sondern als ein Teil / ein Mitgliedsland der Europäischen Union, der Polen beitreten will. In der öffentlichen Debatte ist von EU-Strukturen die Rede, aber immer wieder erscheint in diesem Zusammenhang ein Bild von Deutschland. Diese Tatsache lässt sich leicht erklären; an die Stelle von der EU, die für die meisten polnischen Bürger noch ein unbestimmtes, relativ neues Bild darstellt, tritt stellvertretend für sie ein etabliertes, demzufolge also auch überzeugendes Bild vom Nachbarn, der in der polnischen Geschichte einen wichtigen Platz einnimmt und im polnischen Nationalbewusstsein Spuren hinterlassen hat.

In dem untersuchten Material überwiegen negative Bilder der Deutschen, die besonders oft von Gegnern der europäischen Integration benutzt werden. Man kann von einem anti-deutschen Diskurs sprechen, denn bei der Analyse fielen mehrere Generalisierungen auf, die eigentlich als unterschiedliche Mutationen eines dominanten Stereotyps aufgefasst werden können, das sich auf die folgende Prädikation reduzieren lässt:

1. Die Deutschen verhalten sich anderen (darunter auch den Polen) gegenüber aggressiv und neigen dazu, Macht (in diesem konkreten Fall) über Polen auszuüben.

Dieses gesamte Bild entsteht dank folgender Motive:

1a. Die Deutschen streben danach, wieder als eine führende Macht in Europa zu fungieren. Sie versuchen ihre einmal verlorene Macht und Position wiederaufzubauen.

Dabei ist sogar von einem neuen, deutschen Reich die Rede:

1. W Nicei przygotowuje się nam niezły pasztecik – powiedział o rozpoczynającym się dzisiaj szczycie UE były prezydent Włoch Francesco Cossiga. Ten „pasztecik” to zdaniem polityka „utworzenie IV Rzeszy Niemieckiej”. Projekt reformy Unii oparty na zasadzie im większy kraj, tym więcej ma do powiedzenia” zmierza w linii prostej do przywrócenia Niemcom centralnej roli w Europie (...). Odżywają niemieckie ambicje, które udawało się zwyciężyć podczas II wojny światowej. (...) Jeśli kanclerz Schröder daży do utworzenia czwartej Rzeszy¹, (Życie 7.12.00)

Die Deutschen sind bei diesen Bemühungen hinterlistig. Sie haben das schon vor langer Zeit geplant und jetzt verwirklichen sie konsequent dieses Ziel:

2. Wiadomo też, że traktaty rozbiorowe przypieczętowały los Polski na niemal 150 lat. Naprawdę warto się zastanowić, jaki skutek będzie miało przyjęcie Traktatu z Maastricht, kryjącego w sobie wiele zasadzek prawnych konstruowanych przez 50 lat z myślą o sile przyszłych zjednoczonych Niemiec. (ND 18.02.00)

Die Deutschen nehmen die EU als Vorwand, ihre mächtige Position wieder zu erreichen:

3. Układ Poczdamski cofnął żywioł niemiecki na linię Odra – Nysa, ale i tę Niemcy od samego początku chcieli obalić. (...) Powojenne wysiedlenie też niewiele pomogło, bo ideę powrotu na „utracone ziemie” przejęły ziomkostwa niemieckie i związki krajowe. (...) Nowością po 1945 r. okazała się możliwość wpływu niemieckich polityków na kształt prawa międzynarodowego. I tę możliwość wykorzystano do tego stopnia, że dziś realizacja tego prawa (a jest ono warunkiem przyjęcia Polski w strukturę UE) oznacza utratę przez państwo niepodległości, a dla narodu zniewolenie. (...) (ND 9.02.00)

Auf der politischen Ebene versuchen sie führende Politiker aus anderen Ländern zu überlisten, die an die Metamorphose der Deutschen glauben und für deren Ziele ausgenutzt werden:

4. Gdy filister Kohl częstował zachodnich polityków pieprznym salcesonem i dobrotliwie uśmiechał się, to widzieli w nim spolegliwego Niemca. Uśmiechając się, bez przeszkód przenośli stolicę z Bonn do Berlina, uruchamiając w ten sposób proces odradzania się Prus, które po kawałku miały odrywać polskie ziemie odzyskane. Dziś już z niewielkim ryzykiem można porównać epokę Kohla z Republiką Weimarską. Niemcy stały się ponownie najsilniejszym państwem w Europie i powstaje pytanie, jaki tym razem mają pomysł na swoją przyszłość? Czy po zerwaniu przez 50 lat misternie tkanej pajęczyny znowu zaczną wmawiać swojemu narodowi poczucie kolejnej krzywdy. (ND 1.03.00)

Die deutschen Bemühungen erfolgen auf vielen Ebenen, sie beschränken sich nicht auf politische Maßnahmen, auch die Wirtschaft steht im Dienste des verfolgten Ziels:

5. Po pierwsze, niemiecki rząd chce przełamać obowiązującą od wojny niepisana zasadę, że Niemcy nie obejmują ważnych stanowisk w międzynarodowych instytucjach. (...) Rząd kanclerza Gerharda Schrödera uznał, że nadszedł właściwy moment, by przywrócić pozycję Niemiec jako mocarstwa gospodarczego nr 2. Choć nikt tego głośno nie mówi, Niemcy sugerują, że po kilkudziesięciu latach czas przywrócić właściwe proporcje. (GW 28.03.00)

Der polnische Leser wird vor der Rückkehr der politischen und wirtschaftlichen Macht Deutschlands in Europa gewarnt. Man verwendet dabei (zu diesem Zweck gebildete) historische Analogien und erinnert die Rezipienten z.B. an die Art und Weise,

¹ Alle Hervorhebungen im zitierten Sprachmaterial von der Autorin dieser Arbeit.

in der nach der Weimarer Republik das Dritte Reich (Beleg 4) entstanden ist. Man spricht von den deutschen (gefährlichen) Ambitionen, die nach dem 2. Weltkrieg unter Kontrolle gebracht wurden (Beleg 1). Das Bild von Deutschland und der EU erlebt hier eine Neuinterpretation – die EU gilt als eine Fassade für die deutschen Bestrebungen. Die Deutschen setzen alles daran, im Zuge der europäischen Integration die Vorherrschaft über Europa zu übernehmen.

Als eine weitere Mutation des Stereotyps 1 finden wir folgendes:

1_b Die Deutschen sind herrisch und hochmutig.

Der Besuch eines der EU-Kommissare in Polen wird in der den polnischen Beitritt in die EU bekämpfenden Presse wie folgt kommentiert:

6. Tymczasem w Polsce, do której przyjechał ów butny Niemiec, z dnia na dzień narastają chłopskie protesty. (ND 1.03.00)

wobei wenn andere EU-Funktionäre Polen besuchen, man nie ihre Nationangehörigkeit unterstreicht. Es wird ziemlich oft – auch abwertend – von den Brüsseler Bürokraten gesprochen.

Ein anderes Motiv, das sich dem zentralen Stereotyp 1 unterordnet, lautet:

1_a Die Deutschen neigen dazu, Polen erneut zu versklaven.

In diesem Kontext der EU-Debatte werden die Bemühungen deutscher Politiker, Polen bei den Beitrittsverhandlungen zu unterstützen, als ein Akt der Aggressivität sogar nationalsozialistischer, faschistischer Prägung geschildert.

7. Eurofaszyzm w natarciu (ND 1.03.00)

Die Deutschen werden als solche dargestellt, die auch jetzt um Lebensraum kämpfen und die EU-Osterweiterung als Vorwand nutzen, neue Lebensräume im Osten zu gewinnen.

8. Wysłanie przez powojenne Niemcy pączęzyny prawnej ze stemplem międzynarodowym nie jest niczym nadzwyczajnym. Historia Brandenburgii, a potem Prus, jest przykładem z jednej strony bezwzględnej ekspansji, a z drugiej naiwności kolejnych polskich władców. (ND 18.02.00)

Hier wird eine bevorstehende nationale Sklaverei heraufbeschworen:

9. Zanosi się na dalszą wielowiekową niewolę, jakby w jednym ogromnym obozie, tyle, że na skalę państwa, gdzie będzie pasował nowoczesny i „demokratyczny” napis: „Arbeit macht frei” (ND 28.03.00)

Die neue Ordnung im polnischen Staat nach der Integration in die EU wird im Rahmen dieses Stereotyps zweipolig geschildert – die Deutschen werden die Herrscher sein und die Polen nur auf die Arbeitskraft, auf Sklaven reduziert:

10. wchodząc do UE Polska kupuje kota w worku. (...) .., że ani rząd, ani Sejm, ani nikt w Polsce nie jest w stanie zapanować nad lawiną dostosowań toczących się przez organizm państwa polskiego. A Naród Polski stopniowo przeciera oczy. (...) .. zastanawiają się, czy nowy niemiecki pan nie zapełni im pustej miski. (...) Czy ci, którzy dziś uczestniczą w dobijaniu Polski nie zastanawiają się (ND 17.02.00)
11. pójdziemy w nową, tym razem niemiecką niewolę (ND 8.03.00)
12. Jan Maria Jackowski ostrzega przed niemieckim Drang nach Osten, który może być zrealizowany nie tylko mieczem, ale poprzez wykorzystanie do tego celu instytucji i prawodawstwa UE, co może zakończyć się zwasalizowaniem Polski. (ND 30.08.00)

Diese Rhetorik knüpft an historische Ereignisse an, unter denen (z.B. die Teilungen Polens) die Polen gelitten haben, versucht wieder Analogien herzustellen und warnt vor einer Wiederholung.

13. Historia Brandenburgii, a potem Prus, jest przykładem z jednej strony bezwzględnej ekspansji, a z drugiej naiwności kolejnych polskich władców. Trudno bowiem uwierzyć, że po doświadczeniu krzyżackim i ciągu 200 lat istnienia Brandenburgii, która została założona dla podobnych celów (...) Jeżeli w przeszłości poszczególni polscy królowie nie mogli przypuszczać, że to wszystko zakończy się rozbiorami i pięciopokoleniowym zaborem połączonym z upadkiem kulturowym Polski, to teraz wiemy wszyscy, co grozi po wejściu do UE. Wiadomo też, że traktaty rozbiorowe przypieczętowały los Polski na niemal 150 lat. Naprawdę warto się zastanowić, jaki skutek będzie miało przyjęcie Traktatu z Maastricht, kryjącego w sobie wiele zasadzek prawnych konstruowanych przez 50 lat z myślą o sile przyszłych zjednoczonych Niemiec. (ND 18.02.00)

Auch die Befürworter des polnischen Beitritts zur EU setzten die Existenz dieses generischen Urteils bei ihren Lesern voraus und verwenden es, um dieses Bild zu entkräften und dabei für die Integration zu werben:

14. Integracja to nie rozbiory (GW 14.01.00)

Die Gegner der europäischen Integration schildern die Deutschen als hinterlistige Menschen, die sich verschiedener Methoden bedienen, um Europa, darunter auch Polen zu erobern. Wenn jetzt militärische Aktionen nicht mehr möglich sind, wenden sie andere Tricks an:

15. ein Interview mit Andrzej Lepper: A jednak często mówi pan o zagrożeniu ze strony Niemiec. – Bo to całkiem inny problem niż antysemityzm. Problem nie urojony, lecz rzeczywisty. Historia lubi się powtarzać. Kiedys Hitler podbił nas za pomocą czołgów i samolotów. Teraz wystarczy marka. (Angora 7.10.01)

Deutschland stellt für Polen keine militärische, sondern eine wirtschaftliche Bedrohung dar. Wir stoßen hier auf eine interessante Erscheinung – man verwendet dabei ein seit langem etabliertes, aber positives Stereotyp (man vergleiche Bartmiński 1994), das besagt, dass die Deutschen über eine sehr effiziente Wirtschaft verfügen. In der analysierten Debatte kann man den Gebrauch dieses Stereotyps auf die folgende Behauptung zurückführen:

1_a Wirtschaftliche Effizienz hilft den Deutschen im Kampf, die Vorherrschaft in Europa zu übernehmen.

Es kommt zu einer Umpolung eines in anderen Kontexten positiven generischen Urteils. Man behauptet dabei, die Deutschen führen einen nicht fairen Konkurrenzkampf mit polnischen Firmen:

16. Niemcy nie przebierają w środkach. (Titel des Artikels) Do Europy jakby zrobiło się nam ciut dalej... Polacy okazali się zbiegni na niemieckich budowach. Na firmy nasyła się policję, robotników niemieckich nastawia się źle do Polaków. (...) **Polacy zaczęli Niemcom wadzić.** Tańszy polski pracownik stał się konkurentem dla drogiego budowlanego z Niemiec. Na celowniku niemieckich urzędów... (...) Oglądam plik publikacji niemieckich. Mafia, Polacy-przestępcy. Takie słowa można przeczytać o polskich firmach w „Die Woche”, w „Wiesbadener Kurier”. Nie w kontekście wykonanej kiepsko roboty, tylko za samo podejrzenie, że spółki płacą mniej niż niemieckim pracownikom. (...) To kłuje w oczy IG-Bau i powoduje nagonkę. Niszczy on wizerunek Polaków i polskich firm. (Trybuna 22.03.00)

Sie wollen polnische Wirtschaft destabilisieren:

17. Tę siłą Polski dostrzegają unijni decydenci, zwłaszcza niemieccy. Dlatego już w tej chwili prowadzą działanie (...) zmierzając do osłabienia i podporządkowania potencjału polskiego swoim liberalnym interesom, (ND 10.01.00)

um ein Ziel zu erreichen, das in der EU-Debatte als ein weiteres Stereotyp anzusehen ist, nämlich

1_c Die Deutschen streben es an, Teile der polnischen Industrie zu übernehmen.

Im Rahmen dieses stereotypen Motivs wird die Dichotomie präsentiert, die bei 1_c eine wichtige Rolle gespielt hat. Die Deutschen gelten als reiche Besitzer, bzw. Herrscher, die Polen dagegen geraten in Armut und werden als billige Arbeitskraft ausgenutzt.

18. Wśród 43 wydawnictw, 20 zdominował zagraniczny kapitał, zresztą głównie niemiecki (a właściwie firmy likwidujące polską konkurencję) (ND 28.03.00)
19. o nasz przemysł tłuszczowy zabiegali też Niemcy i mieli zwolenników wśród polskich decydentów. Aby wyeliminować z rynku przemysł francuski przez doprowadzenie go do bankructwa zachwiano równowagę na rynku tłuszczowym. Po prostu podpisano dodatkowe umowy z Niemcami na import do Polski margaryny i olejów. (...) Każdy ekonomista wie, że umowy na dostawę niemieckich tłuszczów po to były podpisane, by rozregulować rynek przemysłu tłuszczowego, a w konsekwencji doprowadzić wielu rolników do bankructwa. (ND 14.01.00)
20. Wszyscy widzimy, co się dzieje z bankami, że ponad 70 proc. Kapitału akcyjnego polskich banków idzie w ręce obce, w szczególności niemieckie. (...) Ziemię Zachodnie są metodami ekonomicznymi podbijane realnie na co dzień przez Niemców. Ci ostatni czekają na wejście Polski do Unii Europejskiej by nas, Polaków wywłaszczać przed europejskimi sądami. Jest niemiecki ośrodek dokumentacji i studiów wschodnich koło Bonn, który przygotowuje dokumentację w tej sprawie dla przyszłych działań niemieckich. (...) Na Ziemiach Zachodnich byli pegeerowscy pracownicy, pogrążeni w nędzy (...) zastanawiają się, czy nowy niemiecki pan nie zapełni im pustej miski. (ND 12.02.00)

Diese Angst vor der deutschen wirtschaftlichen Dominanz steht in engem Zusammenhang mit einem weiteren stereotypen Motiv.

1_r Die Deutschen streben nach der Rückkehr in die polnischen „Wiedergewonnenen Gebiete“, die sog. Ziemie Odzyskane / Zachodnie.

Hier erfährt der Leser, dass die Deutschen / deutsche Vertriebene sich im Bezug auf die europäische Integration heutzutage des Vorwands bedienen, die nach dem 2. Weltkrieg verlorenen Gebiete erneut in Besitz zu nehmen, wie z. B. in 20 oder in:

21. Czyli że realne jest zagrożenie wykupu naszej ziemi przez obcokrajowców? Tak. To zagrożenie jest realne. Oczywiście Niemcy to jedno. Mogę sobie jednak wyobrazić, że ktoś na Zachodzie rzuca hasło: kupujcie ziemię w Polsce, bo jest śmiesznie tania, a z czasem znacznie zyska na wartości. (GW 15.03.00)
22. Polska tym się różni od Irlandii, że my graniczymy ze znacznie bogatszymi Niemcami. W dodatku znaczną część naszego terytorium stanowią ziemie, które po wojnie Niemcy musieli oddać w ręce Polaków. (Trybuna 15.03.00)
23. Jednak największy problem dotyczy gruntów na Ziemiach Odzyskanych. Bardzo szybko, w różny sposób stają się jawną lub ukrytą własnością obcokrajowców – najczęściej Niemców. (ND 2.02.00)

Die Autoren der Texte, in denen dieses Bild auftaucht, spielen mit der Angst der Polen, besonders der Bewohner dieser Gebiete, die sie in den Nachkriegsjahren besiedelt haben.

24. Już najwyższy czas, aby mieszkańcom ziem zachodnich i północnych pozwolić spokojnie zapuścić korzenie. (ND. 9.02. 00)

Restümierend kann man feststellen, dass die stärksten Auswirkungen auf diese negative Wahrnehmung der Deutschen in Polen noch heute vor allem auf die Erfahrungen aus der jahrhundertelangen gemeinsamen Geschichte zurückzuführen sind, z.B: die Erfahrungen mit der preußischen Teilungsmacht und der Kampf gegen die Germanisierungspolitik im 19. Jh. oder die Kriegserfahrungen der Jahre 1939-45. Diese historischen Ereignisse werden in erster Linie von einer Zeitung in Erinnerung gerufen. „Nasz Dziennik“, die einzige Zeitung von den hier untersuchten, die das sog. nationalistisch-konservative Lager repräsentiert und die Meinung vertritt, dass die Integration Polens in die EU für dieses Land eine Katastrophe bedeutet (man vergleiche dazu Łubieński 1999: 294ff.). Sie verfolgt das Ziel, die EU abzuwerten und gegen sie zu argumentieren. Der Gebrauch von fast ausschließlich negativen Stereotypen den Deutschen gegenüber in diesem Tagesblatt wird als eine Strategie bewertet, die im Dienste des oben genannten Ziels steht.

Weitere Aussagen, die in der polnischen EU-Pressedebatte gemacht werden, betrachten die Deutschen nicht – wie oben besprochen – als eine einheitliche (nationale) Gruppe, sondern sie teilen sie in zwei Gruppen mit unterschiedlichen Interessen, nämlich die Politiker, die die europäische Integration zu ihrem Ziel gemacht haben und „einfache“ Menschen, die an der EU-Integration nicht besonders interessiert sind. Dabei wird klischeehaft behauptet:

2. Der „Durschnittsdeutsche“ hat Angst vor der EU-Osterweiterung.

Er fürchtet sich davor, z.B. seine Arbeit zu verlieren.

25. Przejściowa ochrona niemieckiego rynku ma jego zdaniem zwiększyć poparcie zwykłych Niemców dla rozszerzenia, bo ich obawy przed utratą pracy zostaną w ten sposób pozbawione podstaw. (GW 28.02.01)

Die Dichotomie Politiker / EU-Bürokraten versus einfache Menschen wird explizit zum Ausdruck gebracht.

26. Niemcy nie dowierają obietnicom komisarza Verheugena, że na integracji skorzystają Niemcy. (Titel des Artikels) W dalszym ciągu ponad połowa społeczeństwa niemieckiego jest przeciwna poszerzeniu Unii na wschód. Niemcy widzą dużo więcej zagrożeń wynikających z ewentualnego poszerzenia niż ich politycy. Obywatele niemieccy obawiają się przede wszystkim, że będą musieli z własnej kieszeni pokryć dużo większe koszty poszerzenia niż zakładano. Powodem

tego typu obaw było zjednoczenie obu części Niemiec, gdzie do tej pory obciążenia finansowe zachodnich landów są dużo większe niż przewidywano. (ND 03.01.00)

27. Niemieccy dyplomaci w Brukseli mówią wprost, że mogą powstać jeszcze dziesiątki raportów pokazujących, że imigracja zarobkowa ze Wschodu będzie nieznaczną, a problem dla niemieckiej opinii publicznej pozostanie. (GW 8.03.01)

Bei dieser Gelegenheit, die Befürchtungen der Deutschen zu präsentieren, wird manchmal versucht, andere Stereotypen zu revidieren oder zu entkräften, von denen die Autoren meinen, dass sie bei ihren polnischen Lesern existent sind, wie z.B. „Die Deutschen sind ausländerfeindlich.“

28. Młodzi Niemcy boją się integracji. (Titel des Artikels) 62 proc. niemieckiej młodzieży uważa, że w Niemczech mieszka zbyt wielu cudzoziemców – wynika z przeprowadzonych przez koncern Deutsch Shell AG badań, których rezultaty przedstawiono wczoraj w Berlinie. Ten pogląd wyznaje szczególnie wielu młodych mężczyzn w byłej NRD (71proc). Opinia ta nie jest jednak wynikiem nienawiści wobec cudzoziemców, a tylko obawami przed konkurencją na rynku pracy. – Nienawiść do cudzoziemców nie jest powszechna, jak się często sądzi. Ogólnie biorąc, tylko niewielka mniejszość prezentuje postawy wrogie cudzoziemcom. Jednak radykalizm i formy tych postaw zaskoczyły nas – powiedział dziennikarzom prof. Richard Muenchmeier, jeden z autorów raportu „Młodzież 2000” – Nienawiść do cudzoziemców jest raczej kwestią oceny osobistych szans i perspektyw niż wynikiem określonego światopoglądu – wyjaśnił naukowiec. Muenchmeier odmówił podania konkretnego odsetka młodzieży, którą można by określić jako wrogą cudzoziemcom.. (ND 28.03.00)

In den Zeitungen, besonders in denen, die den EU-Beitritt Polens begrüßen, findet man auch positive Bilder unserer westlichen Nachbarn. Als dominant könnte man folgendes Stereotyp bezeichnen:

3. Deutschland hat die Rolle des Anwalts von Polen in den Integrationsprozessen übernommen.

Das Stereotyp, das in der sprachlichen Realisierung als eine Metapher erscheint, kommt in den Texten gewöhnlich explizit zum Ausdruck.

29. Czesław Bielecki (AWS): Niemcy chcą być naszym adwokatem w UE. (Życie 7.12.00)
30. [Szwecja i Dania] Oba państwa, choć nie są pierwszoplanowymi aktorami w Unii, od dawna – z powodów czysto pragmatycznych – są naszymi najzyczliwszymi adwokatami (po Niemcach). (GW 15.03.00)
31. Towarzyszy temu milczenie Niemiec i Francji, uznawanych za naszych adwokatów. (Tryb. 8.03.00)

Gelegentlich wird diese Rolle Deutschlands negiert, aber die Negation bestätigt doch das Vorhandensein dieses generischen Urteils mindestens unter den polnischen Politikern und Journalisten.

32. Janusz Dobrosz (PSL): To, co się mówiło, iż Niemcy są naszym głównym adwokatem, trzeba włożyć do lamusa, bo teraz liczą się przede wszystkim interesy. (Życie 7.12.00)

Man bestätigt auch explizit die Existenz dieses generischen Urteils, indem man sich des Lexems *Stereotyp* bedient:

33. dość rozpowszechnionymi w Polsce stereotypami myślenia, że „wprowadzą nas Niemcy” (Życie 22.02.00).

In diesem Zusammenhang betont man die führende Rolle des heutigen deutschen Staates in Europa, ohne dass irgendetwas Ängste gespürt werden. Die derzeitige Position Deutschlands kann sich – bei seinem starken Willen, Polen bei der Integration zu unterstützen – nur begünstigend auswirken. In den Beitrittsverhandlungen wird Deutschland die Schlüsselrolle zugesprochen.

34. Jacek Saryusz-Wolski: To jest potwierdzenie woli politycznej Niemiec, żeby w procesie rozszerzenia UE odgrywać przewodnią rolę, nadawać mu tempo i odpowiadać na nasze aspiracje. Takiej woli politycznej jest w UE nie dość. Rola Niemiec jest w tej kwestii kluczowa. (GW 7.12.00)

35. Bronisław Geremek (UW): Najważniejszym przesłaniem było to, że Niemcy liczą, że Polska uczestniczyć będzie w debacie o przyszłym kształcie Europy [...] Niemcy traktują Polskę jako najważniejszego kandydata w procesie rozszerzenia. (Życie 7.12.00)

Auch in einer Zeitung, die dem Beitritt Polens in die EU eher skeptisch gegenübersteht, wird Deutschland als Lokomotive der europäischen Integration angesehen, was selbstverständlich (in dieser Zeitung) nicht positiv bewertet wird.

36. Wątpliwości co do charakteru powstającej na naszych oczach Unii Europejskiej rozwiązał ostatecznie prezydent państwa niemieckiego – lokomotywy integracyjnej. (ND 14.03.00)

Unabhängig davon, ob die Zeitungen sich für oder gegen die EU und die polnische Mitgliedschaft aussprechen, benutzen sie ein weiteres Bild der Deutschen, nämlich:

4. Die Deutschen sollen / können als Vorbild für die Polen gelten.

An sehr vielen Stellen werden deutsche Lösungen als musterhaft dargestellt, die von den Polen übernommen werden könnten. Man spricht unterschiedliche Lebensbereiche an:

- die deutsche sehr effiziente Wirtschaft
- 37. Dlatego ten proces powinien być zahamowany i wznowiony dopiero po opracowaniu programu mającego na względzie bezpieczeństwo energetyczne kraju i ekonomię kosztów społecznych – tak jak to zrobiono np. w Niemczech. (Trybuna 9.03.00)
- 38. Osobną sprawą jest niebezpieczeństwo wyprowadzania zysków. Otóż kapitał zagraniczny transferuje zyski w formie operacji finansowych, a nie zysku jako takiego – wyjaśnia prof. Jaworski. Aby się przed tym zabezpieczyć niektóre kraje, np. Niemcy, mają specjalne przepisy nakazujące badanie operacji finansowych w celu sprawdzenia, czy inwestor strategiczny w banku na terenie Niemiec nie przeprowadza na rzecz banku-matki za granicą takich operacji, których celem jest zmniejszenie zysku w Niemczech. (ND 29.02.00)
- das geregelte Rechtssystem
- 39. Zakaz byłby finansowym wyrokiem na polski sport – dodaje Michał Listkiewicz, prezes PZPN. – Na całym świecie reklamy piwa są niezwykle cenne dla klubów i związków, zapewniają im egzystencję i rozwój sportu. (...) Najpopularniejszy w Niemczech program sportowy – Ran w stacji SAT1, który relacjonuje mecze Bundesligi, jest sponsorowany przez browar Haßleröder. (Życie 18.02.2000)
- das Verhalten der Politiker in der EU (ihre Loyalität den Landsleuten gegenüber)
- 40. Taka mała dygresja. Niemiecki kanclerz Schroeder potrafi zadzwonić do Brukseli, upominając się nawet o podrzędne stanowisko dla Niemca, bo jest jego rodakiem! Czy tak postąpiłby tzw. polski polityk? Z praktyki wiadomo, że owszem dzwonią, ale z donosami na swój kraj. (ND 8.03.00)

Bisherige Beiträge zu Stereotypen gegenüber den Deutschen führen eine ganze Reihe von generischen Urteilen über Deutsche an, die in der letzten Zeitspanne (siehe pp. 7) vorherrschend waren. Die häufigsten scheinen folgende zu sein:

- Die Deutschen sind pedantisch / sauber.
- Die Deutschen sind humorlos.
- Die Deutschen sind arbeitsam.
- Die Deutschen sind peinlich genau.
- Die Deutschen sind diszipliniert.

Es ist interessant zu erfahren, dass die meisten von den bis jetzt häufigsten Generalisierungen über Polen völlig unbeachtet blieben. Für die Autoren der analysierten Zeitungsbeiträge scheinen sie bei der Argumentationsführung für oder gegen die EU nicht nützlich zu sein und bei der Persuasion keine / eine sehr geringe Rolle zu spielen.

IV. Sprachliche Realisierung der nationalen Heterostereotypen von Deutschen

Stereotypen lassen sich auf unterschiedlichen Sprachebenen zum Ausdruck bringen und können mit Hilfe unterschiedlicher Strukturen versprachlicht werden. In der von uns übernommenen Stereotyp-Definition wird angenommen, dass sie vor allem im Wortschatz, in der Syntax und in der Textstruktur zu suchen sind. Diese Analyse kann dies bestätigen. Gefunden wurden sprachliche Mittel auf der lexikalisch-textuellen (stilistischen) Ebene. Oft wurden sie explizit ausgedrückt, d.h. die Elemente der Prädikation, auf die das betreffende Stereotyp zurückzuführen ist, wurden syntaktisch realisiert, wie in (5) *przywrócić pozycję Niemiec jako mocarstwa gospodarczego*. Die Elemente sind nicht immer konstant durch ganz bestimmte Lexeme (Bestandteile der jeweiligen Prädikation) ausgedrückt, aber die anderen verwendeten Lexeme lassen sich immer einem pragmatischen Feld bedeutungsverwandter Wörter und Wortverbindungen zuordnen, wie z.B.

- (1) utworzenie IV Rzeszy Niemieckiej,
- (2) Niemcy od samego początku chcieli obalić. (...) Powojenne wysiedlenie też niewiele pomogło, bo idee powrotu na „utracone ziemie” przejęły ziomkostwa niemieckie i związki krajowe,
- (3) sposób proces odradzania się Prus, które po kawałku miały odrywać polskie ziemie odzyskane. Niemcy stały się ponownie najsilniejszym państwem w Europie

Ähnlich wie explizit ausgedrückte Stereotypen sprechen den Leser die sie vertretenden Metaphern an, wie in (28, 29, 30) Deutschland als Anwalt Polens oder in (35) Deutschland als Lokomotive der Integration. Sie appellieren genauso wie Stereotypen an das Vor- oder Sachwissen der Rezipienten und setzen bei ihm kognitive Prozesse voraus. In der Metaphorisierung besteht eine der wichtigsten Sprachstrategien zur Veranschaulichung abstrakter oder unbekannter Sachverhalte. Sie ermöglicht es dem Textproduzenten, ein für die Rezipienten neuartiges, fremdes Thema in ein bekanntes terminologisches Umfeld zu integrieren und an die vertrauten Erfahrungskontexte anzuschließen. Zusätzlich bekräftigen sie die Reduktionen, die mit Hilfe von Stereotypen geschaffen wurden.

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, Stereotypen dem Leser implizit darzubieten, d.h. dieses wird ausgedrückt, ohne dass Elemente der Prädikation auf der Oberfläche des Textes vorkommen.

„Ein auf implizite Weise verwendetes Stereotyp kann vom Leser nur erkannt werden, wenn er bezüglich des Stereotyps über Vorwissen verfügt, d.h. es wiedererkennt, oder im Text weiter Indikatoren findet, die das Verstehen des Stereotyps ermöglichen und damit das implizite Stereotyp im Prozeß der Rezeption expliziter werden lassen.“ (Dabrowska 1997: 187)

Zu den Indikatoren, die ein implizites Stereotyp erkennen lassen, gehören unterschiedliche Sprachspiele, wie z.B.

- Modifikation von Sprichwörtern

Unter Modifikation verstehen wir eine Innovation, die darin besteht, dass die feste phraseologische Ausgangsstruktur auf der grammatischen oder lexikalischen Ebene eine Veränderung erlebt.

41. Dwa traktaty, „dwa bratanki”

Die Ausgangsform in der polnischen Sprache lautet *Węgier, Polak – dwa bratanki*, was so viel heißt, wie Ungarn und Polen gelten als zwei sich sehr nah stehende Familienmitglieder und schildert die Beziehungen zwischen den Polen und Ungarn als sehr freundschaftlich, sogar familiär. Die im Bezug auf die Deutschen verwendete Modifikation des Phraseologismus soll das umgekehrte Ziel erreichen. Auf dieses Sprachspiel macht der Textproduzent seine Leser durch die Anführungsstriche aufmerksam. Er bedient sich ihrer, an einer Stelle, wo in der Originalwendung keine vorhanden sind, wahrscheinlich um auf eine nicht vollständige Äquivalenz, nicht nur in der Bedeutung, sondern auch in der Aussagekraft der Original – und der modifizierten Phrase hinzuweisen.

42. To wszystko ma wagę dla cudu pojednania polsko-niemieckiego (...). Prosto z Warszawy kanclerz pojechał na szczyt Unii Europejskiej do Nicei. Rzecz w tym, co tam powie. Bo, jak wiadomo, prawdziwych przyjaciół poznaje się w Nizza. (GW 7.12.00)

Eine ähnliche Strategie sehen wir in (41), das bekannte polnische Sprichwort *Prawdziwych przyjaciół poznaje się w biedzie* (Freunde in der Not gehen hundert auf ein Lot) mit der Bedeutung – echte Freunde bewähren sich in einer schwierigen Situation – wird verändert, indem die Stelle *in Not* durch die Wörter *in Nizza* ersetzt wird.

Die oben präsentierte Modifikation hat die Aufgabe, den Leser dazu zu bewegen, nach den Gründen des Autors bei diesem Sprachspiel zu fragen, seine Intentionen zu erkennen. Diese Strategie hat einen expressiven Charakter, stützt sich aber auf feste Wortverbindungen und benutzt ihre konstante Aussagekraft, denn je häufiger feste Verbindungen gebraucht werden, desto stärker wird ein Stereotyp im kollektiven Bewusstsein der Leser gefestigt.

- sprachliche Anspielung auf historische Ereignisse / Prozesse, die bei den polnischen Lesern negative Assoziationen hervorrufen

Die Textproduzenten bedienen sich im Rahmen dieser Strategie deutscher (nicht übersetzter) Ausdrücke, die – ihrer Meinung nach – von allen ihren Lesern verstanden

werden (auch wenn die meisten Polen der deutschen Sprache nicht mächtig sind), weil sie sich im polnischen Bewusstsein verankert haben und stellvertretend (in einer reduzierten verkürzten Art und Weise) für historische Fakten stehen, unter denen das polnische Volk seitens der Deutschen historisches Unrecht erlitten hat.

43. Jan Maria Jackowski ostrzega przed niemieckim Drang nach Osten, który może być zrealizowany tylko mieczem, ale poprzez wykorzystanie do tego celu instytucji i prawodawstwa UE, co może zakończyć się zwasalizowaniem Polski. (ND 30.08.00)

Die Anspielung auf die langjährigen Bemühungen der Deutschen, den Lebensraum in den östlichen Gebieten zu gewinnen, auf die Germanisierung polnischer Gebiete.

44. Znosi się na dalszą wielowiekową niewolę, jakby w jednym ogromnym obozie, tyle, że na skalę państwa, gdzie będzie pasował nowoczesny i „demokratyczny” napis: „Arbeit macht frei” (ND 28.03. 00)

Die Anspielung auf den Nationalsozialismus, den 2. Weltkrieg, die Versklavung und Vernichtung der Menschen durch die Deutschen.

- Pejorativa

Wörter mit einer neutralen Bedeutung werden durch bedeutungsäquivalente, aber mit negativen Konnotationen ausgestattete Lexeme ersetzt. Diese Lexeme dienen als direkte Mittel der expliziten Abwertung. Sie tragen zu der Expressivisierung der Sprache bei, was als eine persuasive Strategie einzustufen ist. Sie stabilisieren das negative Bild des Feindes. In den hier untersuchten Texten handelt es sich um Bezeichnungen der Deutschen, das neutrale Lexem *Deutsche* wird durch die aus dem Deutschen übernommenen und dem Polnischen angepassten Wörter ersetzt, die sich durch diese Veränderungen durch eine besonderen Expressivität charakterisieren.

45. Inne obelgi francuskich polityków były przez Teutonów z „wysiłkiem ignorowane”. Jednak – zauważa „Die Zeit” – nawet germanofilskich eurokratów zdumiewa nowy duch, który zapanował w Niemczech. Ich zdaniem chodzi nie tyle o władzę, co o status – czyli prowokację. (GW 7.12.00)

46. Patrzę: A dyć Niemce, Teutony przebrzydłe. (...) Ja cię wykupię! – mówi Szwab po ichniemu. (Polit. 15.12.01)

Die oben angeführten Sprachspiele sind als ein bewusster Versuch zu betrachten, die Vermittlung politischer Inhalte durch in der sprachlichen Struktur vorgenommene Veränderungen zu inszenieren. Eine andere Strategie besteht darin, politische Botschaften textuell auf eine bestimmte Art und Weise zu präsentieren.

- Strategien auf der textuellen Ebene

1. Anführung von Äußerungen vorwiegend namhafter polnischer und EU-Politiker (z.B. in 1, 12, 15, 28, 31, 33, 34, 37, 38). Sie dient der Personalisierung der Darstellung. Dadurch wird die appellative Wirkung des dargebotenen Sachverhalts verstärkt. Auch der Wahrheitsgehalt der Aussage kann durch die Verwendung der Zitatform mit Angabe (vor allem bekannter) Sprecher bekräftigt werden. Zitate werden sehr oft gebraucht, weil der dank ihnen zum Ausdruck gebrachte Sachverhalt viel authentischer klingt als eine Besprechung oder ein Kommentar.
2. Von großer Bedeutung ist auch die Verwendung des kollektiven *wir* in den Zitaten, wie z. B. in den Belegen 2, 8 (*to teraz wiemy wszyscy, co grozi po wejściu do UE*) Dies soll ein Zeichen dafür sein, dass der Sprecher eine typische Einstellung aller Polen zum Ausdruck bringt. Der Text gewinnt dadurch allgemeingültigen Charakter, was wiederum seine Appellfunktion noch stärker macht. Das wird weiterhin dadurch unterstützt, dass ein und dieselbe Aussage unterschiedlichen Sprechern zugeordnet wird – polnischen Politikern, dem „einfachen” Mann auf der Straße, Diplomaten, bekannten Schriftstellern und auch sehr bekannten ausländischen Politikern oder Wissenschaftlern usw. Die Auswahl der Zitierten ist soziologisch typisierend und gleichbedeutend mit ‘die ganze Gesellschaft und auch namhafte ausländische Politiker teilen auch die Meinung, dass ...’ Durch die Verwendung eines direkten Zitats erreichen die Journalisten noch ein zusätzliches Ziel: sie müssen in einem solchen Fall keine Verantwortung für das Urteil übernehmen.

V. Persuasive Leistung der Stereotypen

Jede sprachliche Tätigkeit ist bekanntlich eine interaktionale, kooperative Tätigkeit, d.h. sie beruht auf den interpersonellen und sozialen Beziehungen zwischen den kommunizierenden Menschen. Im Falle geschriebener Texte ist diese Interaktionalität zwar nicht dynamisch, weil es hier an face-to-face-Kommunikation fehlt, aber zwischen dem Textproduzenten und –rezipienten ist eine latente Wechselwirkung vorhanden. Es bedeutet also, dass sich der Produzent – neben vielen anderen Faktoren – auch darüber im Klaren sein muss (oder es wenigstens annehmen), über welche Vorstellungswelt seine Rezipienten verfügen. Bei der Textherstellung muss eine Reihe von mentalen kognitiven Entscheidungen getroffen werden, die bewirken, dass die Rezipienten ihr Vorwissen benutzen. Es ist allgemein bekannt,

„daß wir für die Textproduktion wie auch Textinterpretation gesellschaftliche Erfahrungen einsetzen, daß wir Wissen aktivieren, mit dem wir die mentale Repräsentation eines Textes in eine Äußerungsstruktur transformieren, wodurch es uns möglich wird, Bewußtseininhalte mittelbar zu machen. Die Komplexität der Textstruktur macht deutlich, daß für die Textproduktion von einem Sprecher Wissen unterschiedlicher Art aktiviert werden muß” (Heinemann/Viehwegger 1991: 93)

Sprachliche Mittel, die in den Texten verwendet werden, müssen an das Sach-, Welt- und/oder Kulturwissen der Rezipierenden appellieren, sonst bleiben sie erfolglos, weil sie bei den Adressaten keine kognitiven Reaktionen hervorrufen. Davon ist besonders die Massenmedienkommunikation betroffen, denn sie stellt eine Bruchstück-Kommunikation dar. Januschek meint:

„Politische Massenkommunikation besteht heute vor allem in der Verbreitung und Rezeption von Text-Bruchstücken. Sie besteht nicht (mehr) in der Verbreitung und Diskussion ganzer Reden oder Bücher. (...) Um erfolgreich zu sein, muß sich die 'Bruchstück-Kommunikation' qualitativ besonderer Mittel bedienen.“ (Januschek 1993: 117f.)

Zu diesen besonderen Mitteln gehören meines Erachtens auch stereotype Aussagen, Generalisierungen, Vereinfachungen, Metaphern, denn sie setzen aktive, denkende Rezipienten voraus. Sie können nicht von allen verstanden werden, wenn ein gewisses Vorwissen bei den Adressaten fehlt.

Der Gebrauch von nationalen Stereotypen, das heißt, der Appell der Autoren an das in der Sprache gefestigte stereotype Wissen, ist für sie von großer Bedeutung, um die Leser zu überzeugen. Die Textproduzenten bedienen sich der Stereotypen, d.h. sie wollen das Weltbild aktivieren, das im Bewusstsein der Rezipienten vorhanden ist. Dabei erhoffen sie sich die Akzeptanz der in den Texten dargebotenen Thesen, weil die Texte (dank der verwendeten Stereotypen) das Wissen, über das die Leser verfügen, bestätigen.

Quastoff (1998: 14 ff.) sondert drei Funktionen der Stereotypen aus:

- die kognitive Funktion, die Generalisierungen bzw. Reduktionen ermöglicht und damit die Wahrnehmung der Welt durch die Menschen erleichtert;
- die emotionale (affektive) Funktion, bei der der Ethnozentrismus in den Kontakten zwischen einzelnen (nationalen) Gruppen im Mittelpunkt steht und dem Menschen Wertungen ermöglicht;
- die soziale Funktion, die den Menschen seine Position in der Gesellschaft (in einer sozialen Gruppe) verteidigen lässt, die seine Integration in die Gruppe einfacher macht.

Die Funktionen sind eigentlich nicht voneinander zu trennen. Teilweise ergänzen sie einander.

Auch bei der Persuasion werden all diese Funktionen genutzt, denn durch den Gebrauch der Stereotypen in den Propaganda-Texten wird:

1. reduziert und generalisiert
2. bewertet
3. der Sachverhalt polarisierend / antagonistisch dargestellt

Ad 1. Reduzierungen und Generalisierungen

Die Stereotypen vereinfachen den dargestellten Sachverhalt, d.h. sie tragen zur Reduktion der Komplexivität der thematisierten Problematik bei. Man verwendet sie als ökonomische Formulierungs- und Reformulierungsmittel. (Dies betrifft z.B. die Kommunikation durch die Medien, im Rahmen derer ein Publikum mit laienhaften Kenntnissen angesprochen wird.) Ein Stereotyp kann man als ein sprachliches Etikett betrachten. Dahinter stehen keine rationalen Argumente, sondern ein verdeckter Appell, durch den eine bestimmte Handlungsdisposition (Begrüßung oder Ablehnung) ausgelöst werden soll.

Die Stereotypen verdeutlichen und verlebendigen abstrakte politische Prozesse. Mit ihrer Hilfe lassen sich politische Konzepte bildlich darstellen und sind dank dessen für das Publikum attraktiver und zugänglicher.

Eine wesentlich vereinfachte Darstellung der Wirklichkeit lässt die Leser dieses inszenierte Bild übernehmen und als eigenes betrachten. Sie erleichtert es dem Leser bestimmte (von dem Textproduzenten gewünschte) Entscheidungen zu treffen und in einer gelenkten Weise zu reagieren.

Ad 2. Bewertungen

Dank den Stereotypen kann ein und derselbe Sachverhalt auf verschiedene Art und Weise benannt werden, was eine unterschiedliche Bewertung ermöglicht, d.h. sie liefern Für- und Wider-Argumente, indem ein für die Argumentationsführung wichtiger Prozess durch ein Stereotyp präsentiert wird, der nicht neutral ist, sondern einen Nebensinn (Expressivität, positive oder negative Bewertung) enthält. Durch die Stereotypenverwendung kann der Textproduzent die Emotionen der Leser beeinflussen, er kann damit zur Entstehung bestimmter Einstellungen und Überzeugungen bei seinem Leser beitragen.

Ad 3. Polarisierungen

Es wird auf die Dichotomie – meiner Gruppe angehörend versus fremd – verwiesen. Fremd bedeutet in der Regel schlecht, negativ, meiner Gruppe angehörend gut oder positiv. Durch die Stereotypen versucht man bei strittigen Fragen eine für die Agierenden gemeinsame Basis der Verständigung herzustellen, indem sie auf konsensfähige, für die beiden Seiten (Textproduzent und -rezipient) gültige Punkte hinweisen und den Lesers dazu bewegen können, die Sichtweise des Autors zu übernehmen. Dadurch dass eine gemeinsame Verständigungsbasis (wir – der Autor und die Leser – gehören zu derselben Gruppe, die in der Geschichte dasselbe hat miterleben müssen, die z.B. dasselbe Unrecht erlitten hat) hergestellt wird, wird die Distanz zwischen den Agierenden kleiner, was den Effekt hervorrufen kann, dass die Leser sich mit den Thesen des Verfassers, ohne viel nachzudenken, identifizieren können.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zumindest bestimmte Stereotypen durch die Art ihrer Präsentation in den Presstexten bestätigt werden können. Es kann

aber auch versucht werden, neue generalisierende Urteile einzuführen, indem man sich beispielsweise einer Reduktion des beim Leser vorausgesetzten Vorwissens bedient. Eine besondere, bewusste Auswahl der Bilder und auch ihre unterschiedliche Funktion in den Presstexten, weiter auch ihre sprachliche Form dienen der Inszenierung eines wichtigen politischen Vorgangs und der Bildung der öffentlichen Meinung. In den Vordergrund treten die Bilder, die je nach der Einstellung der Textproduzenten den geschilderten Vorgang positiv / negativ bewerten. Der Gebrauch anderer, weniger positiver Bilder, die aber sehr geläufig sind, gilt bei den Befürwortern eines politischen Prozesses als ein Relativierungsversuch hinsichtlich dieser negativen Stereotypen, mit dem Ziel, einen Beitrag zur Verbesserung des Bildes zu leisten. Man kann also sagen, dass Stereotypen im Rahmen des Konzeptes des persuasiven Sprechens von Dieckmann (1991: 138ff) gebraucht wurden. Sie sind als ein Versuch einzuschätzen, Zustimmung / Ablehnung für einen vollzogenen politischen Vorgang zu erlangen.

Literatur

- Bartmiński, J. (1980) (Hrsg.): Słownik ludowych stereotypów językowych. Zeszyt próbny. Wrocław.
- Bartmiński, J. (1985): Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. In: Basaj, M. / Rytel, D. (Hrsg.): Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej. S. 25-53. Wrocław. Warszawa. Kraków.
- Bartmiński, J. (1993): Nasi sąsiedzi w oczach studentów. Kraków.
- Bartmiński, J. (1994): Jak zmienia się stereotyp Niemca w Polsce? In: Przegląd Humanistyczny 4. S. 81-101.
- Chałasiński, J. (1935): Antagonizm polsko-niemiecki w osadzie fabrycznej Kopalnia na Górnym Śląsku. Warszawa.
- Dabrowska, J. (1997): Das Bild der Polen in der deutschen Presse. In: Schmitt, R. / Stickel, G. (Hrsg.): Polen und Deutsche in Gespräch. Tübingen. S. 180-201.
- Dieckmann, W. (1981): Politische Sprache. Maßstäbe ihrer Bewertung. In: Dieckmann, W (Hrsg.): Politische Sprache, Politische Kommunikation. Vorträge, Aufsätze, Entwürfe. Heidelberg. S. 137-158.
- Gülich, E. (1978): „Was sein muß, muß sein.“ Überlegungen zum Gemeinplatz und seiner Verwendung. Bielefeld.
- Heinemann, W. / Viehweger, D. (1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen.
- Januszek, F. (1993): Anspielungen und Distanzierungen im populistischen Medienkurs am Beispiel des österreichischen Politikers Jörgs Haider. In: Grewening, A. (Hrsg.): Inszenierte Information. Darmstadt. S. 117-142.
- Jasińska-Kania, A. (1991): Transformacja ustrojowa a zmiany postawy Polaków wobec różnych narodów i państw. In: Kultura i Społeczeństwo, nr. 4. S. 153-166.
- Kamińska-Szmaj, I. (1994): Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919-1923. Wrocław.
- Kwilecki, A. (1977): Niemcy w oczach Polaków po roku 1945. Odra nr. 11.
- Lewicki, A.M. (1976): Wprowadzenie do frazeologii syntaktycznej. Teoria zwrotu frazeologicznego. Katowice.
- Lippmann, W. (1922): Public Opinion. New York.
- Łubieński, M. (1999): Polska – Unia Europejska. Analiza prasy codziennej. In: Kolarska-Bobńska, L. (Hrsg.): Polska eurodebata. Warszawa.
- Nowicka, E. (1991): Dystans wobec Niemców w społeczeństwie polskim. In: Kultura i Społeczeństwo, z. 4. S. 167-177.
- Quastoff, U. (1973): Soziales Urteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt a.M.

- Quastoff, U. (1989): Socjal prejudice as a resource of power: towards the functional ambivalence of stereotypes. In: Wodak, R. (Hrsg.): Language, Power and Ideology. Studies in political discourse. Amsterdam. S. 181-197.
- Quastoff, U. (1998): Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej. In: Anusiewicz, J. / Bartmiński, J.: Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Język a kultura, tom 12. Wrocław.
- Pisarek, W. (1975): Wyobrażenia o polskich typach regionalnych. In: Zeszyty Prasoznawcze, nr. 1. S. 73-78.
- Pisarkowa, K. (1976): Konotacja semantyczna nazw narodowości. In: Zeszyty Prasoznawcze, nr. 1. S. 5-26.
- Schaff, A. (1980): Stereotypen und menschliches Handeln. Wien.
- Szarota, T. (1977): Niemcy w oczach Polaków, 1939-1945. In: Odra nr. 10.
- Szarota, T. (1978): Niemcy w oczach Polaków podczas drugiej wojny światowej. In: Dzieje Najnowsze, z. 2. S. 143-172.
- Wahrig, G. (1986): Deutsches Wörterbuch. München.
- Wrzesiński, W. (1992): Sąsiad czy wróg? Ze studiów nad kształtowaniem obrazu Niemca w Polsce w latach 1795-1939. Wrocław.
- Zybatow, L. (1993): Die Veränderung der Sprache und die Sprache der Veränderung. Untersuchungen zum semantischen und pragmatischen Wandel im Gegenwartsrussischen. Berlin.