

Izabela Olszewska

Od stereotypu do poprawności politycznej : obraz Niemca w prasie polskiej w dobie kryzysu ekonomicznego

Studia Germanica Gedanensia 27, 270-284

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Gdańsk 2012, Nr. 27

Izabela Olszewska
Universität Gdańsk

Od stereotypu do poprawności politycznej. Obraz Niemca w prasie polskiej w dobie kryzysu ekonomicznego

From stereotype to political correctness. The image of a German in the Polish press in the era of economic crisis. – Much has been said about the ethnic stereotypes in the aspect of mutual perception of Poles and Germans. Still the situation of crisis may enhance stereotypical thinking. The aim of the article is to analyse the image of a German on the basis of a Polish press material, with a special consideration for the influence of the economic crisis on the Polish image of Germans.

Von den Stereotypen bis zur politischen Korrektheit. Das Bild der Deutschen in der polnischen Presse in der Zeit der Wirtschaftskrise. – Über die ethnischen Stereotype im Rahmen der gegenseitigen Perception von Polen und Deutschen wurde schon viel geschrieben. Doch die kritischen Situationen treiben das stereotype Denken voran. Der Beitrag setzt sich zum Ziel, das Bild der Deutschen in der polnischen Presse zu analysieren, und zwar unter Berücksichtigung des Einflusses der Wirtschaftskrise auf die Vorstellung der Polen von den Deutschen.

1. Wstęp

O stereotypach etnicznych¹ w aspekcie wzajemnego postrzegania Polaków i Niemców pisa-
no już wiele,² począwszy od opisu auto- i heterostereotypów, skończywszy zaś na szerokiej
analizie problemu w ujęciu interdyscyplinarnym.

Obraz Niemca w wyobrażeniach Polaków ulegał na przestrzeni wieków pewnym mody-
fikacjom:³

¹ Stereotyp etniczny rozumiany jest w pracy identycznie ze stereotypem narodowym / narodowościowym, tj. dotyczącym innych narodów lub mniejszości narodowych.

² Por. m.in. prace: SZAROTA (1996), WAJDA (1991), BINGEN / MALINOWSKI (2000), MIHUŁKA (2010), WRZESIŃSKI (2007).

³ Mimo iż cechą charakterystyczną stereotypów jest ich odporność na zmiany (por. BERTING / VILLA-
IN-GANDOSSI 1995: 17), ulegają one pewnym modyfikacjom, na które wpływ mają bieg historii lub zmieniająca
się rzeczywistość czy wartości: „Jeśli stereotypy są funkcją nie tylko potrzeb ogólnopsychicznych i społecznych,
lecz także czynników kulturowych – zmieniających się aspiracji oraz dominującego systemu wartości propagan-
dowych w życiu publicznym (w polityce, kulturze, wychowaniu) – to można się spodziewać ich ewoluowania
wraz z tymi aspiracjami i wartościami” (BARTMIŃSKI 2007a: 242). Analogiczną opinię o ewolucji stereoty-

„Wbrew głoszonemu często pogładowi o niezmienności stereotypów, społeczne „obrazy” nas samych i sąsiadujących z nami narodowości także ulegają powolnym, ale wyraźnym modyfikacjom. Bez zmian pozostawała jedynie ich denotacja: Niemiec jest Niemcem, Rosjanin – Rosjaninem, Żyd – Żydem itd., natomiast wiązana z nazwami konotacja, czyli treści opisowe i wartościowanie, podlega subiektywnemu kształtowaniu i na różny sposób i w różnym stopniu jest przekształcana.” (BARTMIŃSKI 2007a: 302)

Zasadna jest zatem analiza stereotypów według proponowanych przez BARTMIŃSKIEGO (2007a: 242) problemów: stopnia zachowania aktualności stereotypów dziedziczonych z przeszłości oraz rodzaju zmian, tzn. czy modyfikacje dotyczą podstawowego zespołu cech, czy może tylko podlegają nowym konfiguracjom (zmienia się ich układ w ramach pierwotnego opisu, który jest dostosowany do nowej rzeczywistości). Słuszne jest też pytanie o terażniejsze postrzeganie Niemca oraz o to, na ile obraz ten zmienił się w stosunku do przeszłości. Analizując profile⁴ w opisie językowego obrazu świata, BARTMIŃSKI (2007b: 104) charakteryzuje proces zmiany stereotypu Niemca w Polsce w następujący sposób: „W dziejach stereotypu Niemca na gruncie polskim udało się pokazać istnienie korelacji między różnymi obrazami zachodniego sąsiada a podmiotowymi punktami widzenia i nawet iść dalej, mianowicie dokonać historyczno-kulturowej identyfikacji owych podmiotów”. Zmiany wyobrażenia Niemca z jego różnymi profilami szereguje BARTMIŃSKI (2007a: 256) według następujących obrazów: a) obcy, b) inny niż polski szlachcic, c) wróg, d) kat, e) obywatel Europy:

„W największym skrócie jest tak, że model ‚Niemca jako obcego’ jest budowany z punktu widzenia ‚prostego człowieka’; model Niemca jako ‚pludraka’ – z punktu widzenia szlachcica-sarmaty; model Niemca zaborcy i wroga – z punktu widzenia polskiego patrioty walczącego o niepodległość kraju; model Niemca oprawcy – z punktu widzenia ofiary przemocy; wreszcie współczesny model Niemca jako pracowitego, bogatego i kulturalnego Europejczyka jest dziś kreowany z punktu widzenia młodego, współczesnego polskiego inteligenta”. (BARTMIŃSKI 2007a: 104)

Sytuacje kryzysowe, zgodnie z rozumieniem stereotypu według WRZESIŃSKIEGO, stanowią punkt wyjścia do nowego spojrzenia na obraz danej narodowości.⁵ „Każde zawirowanie polityczne, kulturowe, narodowościowe dynamizowało i dynamizuje po dziś dzień stereotypy etniczne” (WRZESIŃSKI 1995: 183). Ponadto „stereotypy nie istnieją w izolacji, lecz są elementami zbiorowego światopoglądu [...]. Podkreślić należy, że stereotypy jako

pów głosi LEMPP (1995: 190), opisując stereotypowe postrzeganie Polaków przez Niemców: „Oczekiwanie, że Niemcy mają jeden wizerunek Polaków, byłoby myśleniem stereotypowym. Mają ich wiele [...]”.

⁴ Według BARTMIŃSKIEGO (2007b: 102) „różne profile nie są różnymi znaczeniami, są sposobami organizacji treści semantycznej wewnątrz znaczeń. Są tworzone na zasadzie derywacji wychodzącej od bazowego zespołu cech semantycznych w obrębie znaczenia – otwartego zespołu cech. Profilowanie zakłada istnienie prototypu. Można pojęcie prototypu wiązać z profilowaniem, przyjmując istnienie prototypowego profilu i pochodnych od niego”.

⁵ Por. także: „Konflikty sprzyjają powstawaniu stereotypów, zwłaszcza złośliwych, a równocześnie posługiwanie się negatywnymi stereotypami narodowościowymi utrwała i podsycia konflikty” (BARTMIŃSKI 2007a: 86 i 99).

składniki światopoglądów wiążą się z warunkami społecznymi i ekonomicznymi (np. interesami grupowymi)” (BERTING / VILLAIN-GANDOSSI 1995: 25).

Postulowana w ramach struktur nowoczesnej, demokratycznej Europy zasada poprawności politycznej nakłada na media pewne ograniczenia. Jednak, jak stwierdza BRALCZYK (2000: 250), „stosowanie manipulacji jest postrzegane zazwyczaj jako nieetyczne wykorzystywanie przewagi nadawcy do instrumentalnego lub podmiotowego traktowania odbiorców. Ale trzeba pogodzić się z tym, że publiczna komunikacja [...] ma cechy gry, którą nadawca toczy z odbiorcą”.

Dlatego też celem niniejszego artykułu jest analiza obrazu Niemca na podstawie polskich materiałów prasowych, ze szczególnym uwzględnieniem roli, jaką w kształtowaniu tego wizerunku odgrywa język. Analizie poddane zostały artykuły z czasopism opiniotwórczych o profilu społeczno-politycznym zajmujących w Polsce czołowe miejsce pod względem sprzedaży: z dziennika *Gazeta Wyborcza* oraz tygodników: *Polityka*, *Wprost*, *Newsweek Polska*. Rozpatrywane gatunki dziennikarskie z okresu 2011–2012 to zarówno teksty informacyjne, jak i publicystyczne: sprawozdania, komentarze, felietony, wywiady dotyczące kontaktów polsko-niemieckich.

2. Ramy definicyjne stereotypu

Rozumienie stereotypu jako „obrazu w głowie ludzkiej” proponuje LIPPMANN, prekursor badań nad stereotypami (cyt. za: BARTMIŃSKI 2007a: 54). Stereotypy definiuję za Bartmińskim jako „kolektywne wyobrażenia ludzi i rzeczy, także zdarzeń, obejmujące cechy charakteryzujące przedmiot od strony jego właściwości, funkcji, zachowań itd.” (BARTMIŃSKI 2007b: 20). Analiza aspektu językowego umożliwia rekonstrukcję owych wyobrażeń oraz pomaga ustalić kierunek interpretacji rzeczywistości, gdyż stereotypy przyswajane są wraz z językiem, są komponentem językowo-kulturowego obrazu świata (por. BARTMIŃSKI 2011: 34).

Ważną rolę w postrzeganiu innych narodów odgrywają stereotypy etniczne. Bartmiński stwierdza, iż „to, jak postrzegani są członkowie różnych grup etnicznych, jest zdeterminowane ogólnokulturową opozycją „swój-obcy”, a także związane z aktualnymi stosunkami i konfliktami między tymi grupami” (BARTMIŃSKI 2007a: 86 i 99). BERTING / VILLAIN-GANDOSSI (1995: 23) proponują definicję stereotypów etnicznych z perspektywy tożsamości narodowej:

„Stereotypy narodowe (stereotypowe wyobrażenia o innych ludziach i krajach) są zawsze częścią naszego poczucia tożsamości narodowej. [...] W zasadzie kraje sąsiedzkie mają zwykle kilka znacznie różniących się wyobrażeń o sobie nawzajem, kilka stereotypów narodowych służących rozmaitym celom”.

Stereotypy narodowości mogą być pozytywne i negatywne, a jedną z przyczyn ich aktywizacji jest aktualna sytuacja polityczno-gospodarcza:

„W okresach pokojowych nie występuje potrzeba wypuklania negatywnych elementów w naszych stereotypach dotyczących ludów czy narodów, z którymi utrzymujemy dobre stosunki. Na plan pierwszy

wysuną się elementy pozytywne [...]. Jednakże negatywne elementy stereotypów oraz nieufność nie zanikają i można je szybko wskrzesić, gdy naród, lub jakiś inny odłam poczuje się zagrożony przez zmieniające się stosunki ekonomiczne i polityczne [...]”. (BERTING / VILLAIN- GANDOSI 1995: 23–24)

3. Stereotyp a poprawność polityczna

Poprawność polityczna definiowana jest w kręgach politologicznych jako „zasada unikania określeń, które mogłyby być uznane za przejaw dyskryminacji w stosunku do osób ze względu na ich przynależność rasową, narodową, wyznaniową, pochodzenie społeczne [...]” (MIKUSIŃSKA 2008a: 161). Cechą charakterystyczną zasady poprawności politycznej w ujęciu językowym jest neutralność form (naukowych lub urzędniczych), stosowanie kategorii „my” – nie w znaczeniu przeciwstawności „my” i „obcy”, lecz „my, którzy budujemy jedną społeczność”. Ponadto

„teksty wyrażone w tej odmianie mają pewne tendencje czy pretensje do obiektywizmu; nie dziwi tu zwiększona obecność strony biernej. Używa się tu kodu rozwiniętego. Dłuższe zdania są mniej hasłowe [...]. Charakterystyczne pojęcia to: społeczeństwo obywatelskie, mechanizmy, dialogi, inicjatywy, instytucje, partnerstwo, sfery, procenty itp.” (BRALCZYK / WASILEWSKI 2008: 387)

GEUSAU (1995: 253) podaje jako źródło powstawania stereotypów „dyplomację kulturalną”⁶, która „jest integralną częścią narodowej polityki zagranicznej i musi spełniać przede wszystkim polityczne cele: wzmocnić pozycję danego narodu w układzie stosunków międzynarodowych i osłabić pozycję jego przeciwnika”. Dyplomacja kulturalna jest swego rodzaju narzędziem manipulacji,⁷ gdyż, jak twierdzi GEUSAU (*ibidem*), „w formie uprawianej przez państwa narodowe [...] była i jest potężnym instrumentem w tworzeniu narodowych stereotypów, nie tylko do użytku służbowego, lecz dla celowego wpajania ludziom szablonowych przekonań o przedstawicielach innych narodów [...]”.

4. Stereotyp a media

Media dostępne dla wielu ludzi przekazują informacje, które mogą wpłynąć na obraz innych. Są określane mianem czwartej władzy w państwie, gdyż „mass media mające pierwotnie służyć komunikowaniu i usprawnianiu obiegu informacji, z czasem zaczęły nabierać charakteru opiniotwórczego” (FILIPIAK 1996: 158). Faktem jest także, iż „mass media [...] w znaczący

⁶ Inne jest też tutaj rozumienie ‘kultury’: „Pojęcie kultury jako dziedziny, w której człowiek rozwija swoje duchowe i twórcze możliwości, zostało zastąpione pojęciem ‘naszej kultury’, narodowego ‘*Volksgeist*’ [...]. Koncepcja kultury jako dziedziny ludzkiej aktywności nie zdeterminowanej politycznymi podziałami czy narodowymi granicami została zastąpiona przez koncepcję ‘mojej’ kultury narodowej [...]. Ta koncepcja [...] stała się intelektualnym źródłem dyplomacji kulturalnej”. (GEUSAU 1995: 254)

⁷ „Dyplomacja kulturalna była zbyt często wykorzystywana do manipulowania kontaktami międzynarodowymi [...]”. (GEUSAU 1995: 255)

sposób przyczyniają się do przekazywania stereotypowych przekonań” (MAAS / ARCURI 1999: 163). Według Bartmińskiego to nie teksty tworzą stereotypy; teksty powielają to, co już w społeczeństwie istnieje:

„Stereotypy języka potocznego są prymarne wobec opinii wyrażanych przez literaturę czy publicystykę. Wynika to z dominującej pozycji stylu potocznego w stosunku do pozostałych stylów języka, derywowanych od potocznego. [...] Nie przekreśla to oczywiście kreatywności tekstów artystycznych i ich ambicji oddziaływania na świadomość społeczną”. (BARTMIŃSKI 2007a: 243)

Zgodnie z socjokulturowymi teoriami pośredniego wpływu mass mediów na odbiorcę, na proces komunikowania (wybór informacji oraz ich przejęcie) między nadawcą (np. prasą) a odbiorcą wpływają m.in. przynależność do danej grupy społecznej,⁸ sądy tzw. nieformalnych przywódców⁹ opinii społecznej, czy też określone sytuacje społeczne¹⁰. Natomiast FILIPIAK (1996: 149) jest zdania, iż „jeśli chodzi o efektywność ich oddziaływania, jedni mówią o wszechpotędze mediów (urabiają ludzi i manipulują nimi w dokładnie określonym kierunku), inni – że ludzie odbierają informacje selektywnie, zachowując pełną osobistą wolność wyboru i niezależność”. Media proponują ponadto stereotypowy wizerunek narodu:

„Istnieją [...] związki pomiędzy obrazami medialnymi a wizerunkiem obecnym w społeczeństwie [...]; pozytywne znaczenie kontaktów bezpośrednich jest tym ważniejsze, że Niemcy utrzymujący kontakty z Polską jedynie lub głównie za pośrednictwem mediów, mają [...] wyraźnie gorszy obraz Polski i Polaków”. (FAŁKOWSKI / POPKO 2006: 11)

Analogiczne wnioski z badań nad stereotypami etnicznymi w mediach wyciąga RATAJCZAK (2012: 207): „W wielu krajach negatywny wizerunek mniejszości, kształtowany silnie na podstawie stereotypów i uprzedzeń, jest prezentowany także w prasie opiniotwórczej. [...] Przekazy medialne są przepełnione stereotypowymi schematami”.

W aspekcie językowym media przekazują dzisiejszemu odbiorcy treści celowo nacechowane emocjami.¹¹ W „spotęgowaniu wyrazistości języka” upatruje wprawdzie MAJKOWSKA działania wydawcy w celach marketingowych (por. 2000: 232); BRALCZYK nazywa

⁸ „Zachodzi istotny związek między osobą jako odbiorcą mass mediów, a jej uczestnictwem w różnych grupach pierwotnych. Grupy te kształtują u ludzi sposób postępowania, sankcjonują ich zachowanie i precyzują rolę członka grupy jako odbiorcy określonych treści przekazywanych przez mass media”. (FILIPIAK 1996: 153)

⁹ „Informacje przekazywane przez środki masowego przekazu docierają przede wszystkim do tzw. nieformalnych przywódców opinii, a od nich dopiero do pozostałych członków zbiorowości. [...] Za ich sprawą zmodyfikowane często informacje stają się własnością ludzi niekorzystających lub mało korzystających ze środków masowego przekazu”. (FILIPIAK 1996: 153)

¹⁰ „Wiele czynników kształtuje poglądy i postawy ludzi w społeczeństwie. W związku z tym oddziaływanie środków masowego przekazu należy analizować w kontekście sytuacji społecznej, a nie jako czynniki działające oddzielnie”. (FILIPIAK 1996: 153)

¹¹ „W języku mediów kurczy się obszar słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i emocjonalnie. Zwłaszcza w tytułach, śródtytułach, zapowiedziach programów, ale także w tekstach informacyjnych nośnikami sensu stają się określenia silnie nacechowane ekspresywnie”. (MAJKOWSKA 2000: 232)

manipulacją językową „tendencyjne stosowanie nieostrych pojęć, zestawienie informacji w celu uzyskania efektu podobieństwa lub kontrastu, wyolbrzymianie lub pomniejszanie zjawisk” (por. 2000: 246–249); LEWICKI stwierdza natomiast, iż „użycie w nagłówkach ustalonych związków wyrazowych (tj. frazeologizmów, przysłów i cytatów) może być środkiem manipulacji językowej” (2004: 101).

5. Stereotyp a manipulacja

BERTING / VILLAIN-GANDOSSI (1995: 14) mówią o cechach charakterystycznych stereotypów stwierdzając, że: „[...] są [one] ważnym integrującym społeczeństwo składnikiem; odnaleźć je można w motywacji społecznych działań, w ideologii oraz propagandzie politycznej”. Ponadto „każdy przekaz słowny, każde użyte wyrażenie zabarwia na swój sposób przekazywaną informację” (BARTMIŃSKI 2007a: 87).¹² Stereotypy mogą też być powielane bezwiednie; jak słusznie zauważa KURCZ (1994: 191), „język z jednej strony wyraża nasze myśli, a z drugiej służy jako przekaźnik myśli innych ludzi. Kompetencja komunikacyjna danego człowieka pozwala mu na dobór różnych środków językowych [...] dla wyrażania własnych myśli, jak też różnych sposobów interpretacji przekazów myślowych innych osób”. KURCZ podkreśla, iż funkcjonowanie kompetencji językowej i komunikacyjnej jest w znacznej mierze zautomatyzowane i w małym stopniu dostępne świadomej kontroli. „Dotyczy to zarówno wyrażanych, jak i odbieranych treści myślowych, co oznacza, że możemy mimo woli [...] ujawnić własny stereotyp, ale także ulec sugestii stereotypu przekazywanego przez innych” (KURCZ 1994: 193). Bardzo często stereotypy stają się przedmiotem manipulacji politycznych: „[...] stereotypy wielokrotnie były w sposób świadomy wykorzystywane przez różnorakie siły polityczne: walczące o zwycięstwo własnych wąskich racji partii, kamaryle czy określone klasy, lub inne grupy społeczne” (WRZESIŃSKI 1995: 183).

6. Język a stereotyp

Związek stereotypów z językiem akcentuje w swoich badaniach m.in. BARTMIŃSKI (2007a: 243): „Stereotyp jest nieodłącznie związany z językiem naturalnym, choć może być komunikowany także pozawerbalnie, np. poprzez karykatury”. CHLEBDA (1998: 31) podkreśla integralność języka, myślenia i działania, BERTING / VILLAIN-GANDOSSI (1995: 14) wskazują na powiązania stereotypów z leksemami lub układami leksematycznymi, a werbalizacja stereotypów wywołuje zawsze asocjacje wartościujące. Rozumienie języka jako dystrybutora stereotypów proponuje KURCZ (1994: 187). Analizując uwarunkowania socjobiologiczne stwierdza, iż uwarunkowanie organizmu do odróżniania swoich od obcych łączy się z językiem w aspekcie pragmatycznym, gdyż język „jako składnik kompetencji komunikacyjnej człowieka, wpływa na wprowadzanie różnych stereotypów do obiegu społecznego”.

¹² Analogicznie stwierdza BRALCZYK (2000: 249): „niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez niezyczliwych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne”.

Językoznawstwo proponuje analizę stereotypów w ujęciu formalnym (frazologia) oraz semantycznym – BARTMIŃSKI (2007a: 66) mówi tutaj o „ujęzycznieniu socjologicznego z genazy pojęcia stereotypu i uwzględnienia konotacji ściśle językowych, a nie samych asocjacji odnoszących się do przedmiotu”.

Badania nad stereotypami z perspektywy języka dotyczyć mogą zarówno jego treści (np. lista cech przypisywanych różnym narodowościom), jak i funkcji stereotypów w kontekście grupowym (por. MAAS / ARCURI 1999: 161–162). Zwracają oni uwagę na fakt, iż „stereotypy mogą przyjmować bardzo różne – werbalne i niewerbalne – formy, język jest prawdopodobnie najważniejszym środkiem ich definiowania, komunikowania i oceny”. Język odgrywa zatem istotną rolę zarówno w przekazywaniu stereotypów, ich organizacji poznawczej, jak i w utrzymywaniu się stereotypów czy też wyrażaniu stereotypowych tożsamości. Do podstawowych funkcji języka w tej kwestii MAAS / ARCURI zaliczają utrzymanie i przekazywanie stereotypów, funkcję porządkującą oraz funkcję wyrażania tożsamości. Dotyczy to zarówno przekazu kulturowo uwarunkowanych stereotypów z pokolenia na pokolenie (ponieważ język jest kulturowo wspólny, stanowi on idealny środek zbiorowego określenia i ochrony stereotypowych przekonań), jak i słownika (ponieważ „słownik każdego języka w dowolnym momencie historycznym odzwierciedla przekonania społeczne dotyczące grup ludzi, które to przekonania przyswaja się automatycznie w trakcie uczenia się języka”) (MAAS / ARCURI 1999: 162)¹³. Dodatkowo wymienić można rolę języka w przekazywaniu stereotypów na poziomie interpersonalnym, np. rodzic – dziecko, nauczyciel – uczeń:

„W komunikacji interpersonalnej [...] do przekazywania stereotypów wykorzystuje się zarówno narzędzia werbalne, jak i niewerbalne. Dzieci mogą na przykład wytworzyć w sobie negatywne nastawienie do Murzynów, kiedy obserwują, że ich rodzice unikają kontaktów z tą grupą społeczną, oraz kiedy słyszą, że rodzice nazywają Murzynów ‘leniuchami’ i ‘chuliganami’”. (MAAS / ARCURI 1999: 163)

Treść stereotypu uwarunkowana jest podwójnie: jako wiedza o świecie poza językiem oraz jako wiedza, którą utrwalono w języku. Oddziałują one na siebie wzajemnie, czego skutkiem jest językowo-kulturowy obraz nazywanych przedmiotów (por. BARTMIŃSKI 2007a: 87). Ponadto treści stereotypowe rozpoznawalne są po sposobach nazywania przedmiotu (np. Niemiec – od ‚niemy’); po ubocznych (przenośnych) znaczeniach wyrazów wyjaśnianych w słownikach (np. Cygan – ‚człowiek cygańskiej narodowości’, ‚klamca’) oraz po znaczeniach jakościowych derywatów (np. po tatarsku – ‚dziko’). Treści stereotypowe znaleźć można także w strukturach semantycznych zdań złożonych, np. *Magda była dziewczynką biedną, ale uczciwą* oraz frazeologizmach i przysłowia¹⁴, np. *niemiecka buta*,

¹³ Według BARTMIŃSKIEGO (2007a: 94) językowe wykładniki stereotypizacji odgrywają większą rolę w identyfikacji stereotypów aniżeli teksty kliszowane, zapisane w pewnej postaci i powielane w komunikacji, ponieważ „to co utrwalone zostało w języku, jest (było) także utrwalone w społecznej świadomości w jej określonym historycznym okresie”.

¹⁴ Opinię tą potwierdza także GRODZKA (2001: 39–40): „Stereotypy wyrastają z pewnej praktyki społecznej, kulturowej i językowej, w związku z czym są wpisane w różnego typu aforyzmy, sentencje, dowcipy, przysłowia. To właśnie one, jako twory językowe, stanowią niezwykle podatny grunt, na którym rodzą się i utrwalają stereotypy”.

*końska dawka, Francuz zmyśli, Niemiec zrobi, Polak głupi wszystko kupi*¹⁵ (por. BARTMIŃSKI 2007a: 94). Do językowych wykładników stereotypizacji zalicza BARTMIŃSKI (2007a: 93) „powtarzalność charakterystyki przedmiotu w różnych wypowiedziach [...] oraz utrwalenie tej charakterystyki w języku, a więc w znaczeniach słów, dające się uchwycić poprzez analizę wyrazów pochodnych (derywatów), metafor, frazeologii, przysłów [...]”.

7. Obraz Niemca w prasie polskiej

Tematy poruszane w analizowanych tekstach prasowych nawiązują przede wszystkim do roli Polski i Niemiec w zaistniałej sytuacji gospodarczej, Unii Europejskiej, kontaktów politycznych, gospodarczych oraz społecznych Polski i Niemiec.

• *Póki świat światem, nie będzie Niemiec Polakowi bratem?*¹⁶

1. „– Ile w negatywnych emocjach waży w Polsce słowo „Niemiec’? – Dużo, zaczynając od etymologii słowa „Niemiec’, czyli ktoś niemy, ktoś, z kim się nie można porozumieć z racji jego niezrozumiałego języka. Potem te wszystkie powiedzenia w rodzaju „jak świat światem, nie będzie Niemiec Polakowi bratem’, przez ludowe wyobrażenia diabła przebranego za Niemca i tak dalej. Można powiedzieć, że przez długi czas to słowo miało wielki ciężar, no i po tych stuleciach trudno, by nabrało lekkości”. (W/49/SA/MT)
 2. „Polacy zawsze domagali się więcej szacunku, ale Niemcy mieli ważniejszych partnerów w Europie i na świecie. Wciąż ich mają, lecz Polska stała się nagle bliższa, ciekawsza i bardziej znajoma”. (POL/16/SM)
 3. „Emigracja do Niemiec: zdrada czy walenrodyzm?” (NP/49/JT)
 4. „Ile Niemca w Polaku?” (POL/16/SM)
 5. „Nie będzie Jugendamt dzieci nam germanił”. (GW/MA/MJ)
 6. „Nie będzie Merkel pluć nam w twarz [...]”. (POL/15/SL)
 7. „Nasza córka, gdy była w drugiej, albo trzeciej klasie, wyrecytowała naszemu niemieckiemu przyjacielowi *Rotę*, w tym frazę „nie będzie Niemiec pluć nam w twarz’. Nie ze złej woli, Boże broń, po prostu to był jedyny wierszyk, jaki знаła na temat niemieckości, i chciała mu zrobić przyjemność. Albrecht stał osłupiały i nie mógł uwierzyć, że tego jeszcze uczą w szkołach. No cóż, uczą”. (W/49/SA/MT)
- ### • *Zgoda z Niemcami jak wilkom z baranami?*
8. „Kryzys gospodarczy przyniósł niespodziewany skutek: Niemcom bliżej dziś do Polaków niż do Greków. Wielu wpływowych Niemców mówi, że Polska stała się krajem nordyckim, a Polacy upodabniają się do Niemców. Coś jest na rzeczy”. (POL/16/SM)

¹⁵ Przykłady za BARTMIŃSKIM (2007a: 94).

¹⁶ Przysłowia cytowane za *Nową księgą przysłów* (KRZYŻANOWSKI 1970: 602–605).

9. „Upředzenia po obu stronach nie przeszkodziły niemieckim firmom inwestować w Polsce ani polskim pracownikom jeździć na saksy do Niemiec”. (POL/16/SM)
10. „Ręka w rękę z Niemcami”. (GW/WB)
11. „Ręka w rękę: Angela Merkel jest wszechmocna na arenie europejskiej [...]”. (NP/50/NM)
12. „Szybka kolej i gazociągi między Polską a Niemcami, polonistyka na niemieckich uniwersytetach oraz ściśle partnerstwo w Unii Europejskiej – to projekty z polsko-niemieckiego planu współpracy”. (GW/WB)
13. „Zbliżenie z Niemcami to dziś jedyna szansa na to, by Polska liczyła się w UE. Donald Tusk mógł to powiedzieć głośno, bo niemiecki straszak właśnie przestał działać”. (NP/50/NM)
14. „Premier Donald Tusk zrozumiał, że jedyną szansę dla Polski stanowi zbliżenie z Niemcami [...]. Bo dziś wybór jest następujący – albo chowamy do kieszeni historyczne urazy, albo przestajemy się liczyć w Unii Europejskiej”. (NP/50/NM)
15. „Berlin był dobrym miejscem na programowe wystąpienie w sprawach Unii. Sikorski zasygnalizował stabilność polsko-niemieckiej wspólnoty interesów [...]”. (POL/50/KA)
16. „Wzwałem Niemcy do wzięcia odpowiedzialności, także finansowej, za ratowanie strefy euro. [...] – mówi minister spraw zagranicznych RP w rozmowie z redaktorem naczelnym *Wprost*”. (W/49/RS/LT)
17. „Nareszcie Polska ponagla Angelę Merkel do walki z kryzysem [...]”. (GW/BT)
18. „Sikorski opowiedział się po stronie krajów ponagających Niemcy [...]”. (GW/BT)
19. „Historyczne zdanie: ,mniej obawiam się niemieckiej potęgi niż niemieckiej bezczynności, nie jest żadnym ,berlińskim hołdem’. Przeciwnie, Sikorski wypomnił Niemcom, że ze względu na swój potencjał mają obowiązki wobec Europy, nawet jeśli te kłócą się z krótkowzrocznym egoizmem narodowym”. (POL/50/KA)
20. „Kto się obawia, że sfederowana UE będzie ,niemiecka, niech popatrzy nie tylko na pozytywny bilans handlowy Polski z Niemcami i nasz – wspomagany unijnymi, w dużym stopniu niemieckimi pieniędzmi – cywilizacyjny boom ostatnich lat, ale także dobrze się wsłucha w niemieckie debaty na temat przyszłości Europy”. (POL/50/KA)
- ***Od majaka do majaka, nie połkniesz Niemcze Polaka?***
21. „Po ważnym i odważnym wystąpieniu ministra Sikorskiego w Berlinie nasączone jadem i niemieckimi fobiami brednie narodowej prawicy. Że będzie Czwartą Rzesza, a polskość nam się rozpuści w niemieckim eurolandzie. I złotówkę nam zabiorą. Jak płacić za polski chleb obcą walutą? [...] I te straszne pytania: czy milion Polaków pracujących w Niemczech to nasza piąta kolumna, a może armia mameluków?” (NP/49/JT)

22. „IV RP kontra IV Rzesza. Trybunał Stanu i dymisja ministra, nadzwyczajne posiedzenie Sejmu – to propozycje PiS i Solidarnej Polski po berlińskim wystąpieniu Radosława Sikorskiego. SzeF MSZ chce ich zdaniem pozbawić Polskę suwerenności, a hegemonię w Europie oddać Niemcom”. (GW/WP)
23. „Polska prawica straszy niemiecko-rosyjskim kondominium i dominacją Berlina nad Warszawą, ale wystarczy wyjść poza świat biznesu, by zobaczyć, że germanizacja raczej nam nie grozi”. (POL/16/SM)
24. „Jeszcze jeden paradoks. Kiedyś potrzebowaliśmy gwarancji Paryża i Londynu, by zabezpieczyć się przed dążeniami Berlina. Dziś to Berlin może nam dać gwarancję zabezpieczającą nas przed egoizmem Paryża i Londynu. I nie ma w tym nic upokarzającego.” (W/50/TL)
25. „Europa nie będzie ‚niemiecka’ nawet jeśli przyjmie ‚niemiecką’ dyscyplinę budżetową. Pogłębienie UE oznacza uszczuplenie suwerenności nie tyle Polski, Francji czy Włoch na rzecz Niemiec, ile wszystkich tych krajów, łącznie – a może nawet przede wszystkim – z Niemcami, na rzecz UE [...]”. (POL/50/KA)
26. „Gdy rozlega się wrzask o utracie niepodległości i o IV Rzeszy, dyskusja się kończy. [...] Prezes wzywa do walki o niepodległość, jego medialni agitatorzy wrzeszczą ‚zdrada’, propisowski portal, czy projekt wejścia Polski do ‚niemieckiej Europy’ to ‚zrozumienie nieuchronnej logiki dziejów’, czy ‚złamanie przysięgi strzeżenia niepodległości’”. (W/49/LT/a)
27. „W Polsce strach przed Niemcami ma głębokie korzenie, a niektórzy politycy wciąż grają kartą antyniemiecką”. (GW/SA)
28. „– Obawia się pan dominacji Niemiec? Hegemonii Berlina? – Jak jest grupa, to ktoś musi dominować i nie ma na to siły [...]. Niemcy będą dominować. Jak to próbowano im wybić z głowy traktatem wersalskim, to wiadomo, jak się skończyło”. (W/49/SA/MT)
29. „– Boi się pan, że Niemcy staną się państwem groźnym? – Tak, i to jest bardzo dobre, ponieważ moja ojczyzna najbardziej istnieje, gdy ktoś jej zagraża [...]. Jak ona ma jakiś nacjonalizm u bram, to od razu jej lepiej i dostaje rumieńców oraz wigoru. Więc niech ten niemiecki nacjonalizm trzyma się jak najmocniej.” (W/49/SA/MT)

• *Co Niemiec, to heretyk?*

30. „Patronka Europy. Niemcy szykują Unii nową reformację”. (POL/50/Okładka)
31. „Promowana przez Niemcy ‚europejska reformacja’ oznacza, że Świętego Cesarstwa Rzymskiego Narodu Niemieckiego w Europie nie będzie, raczej – i oby – Rzeczpospolita Europa”. (POL/50/KA)

• *Co Niemiec, to odmieniec?*

32. „Zakupy robimy w sieciach Lidl i Real, po telewizory jeździmy do Media Marktów i Saturnów, kosmetyki kupujemy u Rossmanna, a narzędzia w Praktikerze. W Polsce działają niemieckie koncerny prasowe (Axel Springer i Bauer), chemiczne (BASF i Linde), żywnościowe (Oetker,

Bahlsen) i telekomunikacyjne (DeTeMobil), producenci części samochodowych (Magna) i silników lotniczych (MTU) [...]”. (POL/16/SM)

• *Co Niemiec, to kupiec?*

33. „20 lat temu Niemcy nie postawiliby na Polskę złamanego *pfeniga*”. (POL/16/SM)

34. „Niemcy będą wygrani przez następne 25 lat [...]. Wielkie gospodarki czeka boom konsumpcji, a wraz z nim wzrost popytu na wszelkiego rodzaju maszyny i urządzenia przemysłowe, które produkują Niemcy. Nie pozbyli się przemysłu na tę skalę jak Francuzi czy Brytyjczycy, więc te zamówienia powędrują do niemieckich firm, a stamtąd skapną do polskich filii i podwykonawców.” (POL/16/SM)

• *Akuratny jak Niemiec?*

35. „Gdzie ten arbeit?” (POL/10/TA)

36. „Pod względem zawodowym Polacy zawsze chcieli być Niemcami – mówi Andrzej Olechowski, były minister spraw zagranicznych”. (POL/16/SM)

37. „Jeśli porównać standard działania administracji publicznej, to mamy katastrofę. W dziedzinie przestrzegania i stanowienia prawa też możemy się od Niemców jeszcze wiele nauczyć [...]. Przy całym sukcesie polskiej transformacji pozostajemy w tyle za sąsiadami, jeśli chodzi o reformy gospodarcze”. (POL/16/SM)

• *U Niemca ucz się rozumu, u Polaków cnoty?*

38. „Piłkarze są najlepszym przykładem połączenia słowiańskiej duszy i niemieckiej techniki”. (POL/16/SM)

39. „Jak Niemcy odkrywają problem, siedzą całą noc i rano mają plan, jak go rozwiązać. Polacy pracują całą noc i rano problem jest usunięty – mówi Maria Montowska, dyrektor serwisu członkowskiego Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej”. (POL/16/SM)

40. „Niemiecka odpowiedzialność, Polska solidarność”. (GW/BT)

Obraz Niemca w prasie polskiej bliższy jest zasadzie poprawności politycznej: wyraźna jest tendencja do postrzegania Niemca w kategorii „my, którzy tworzymy jedną społeczność”, jako „jednego z nas” w ramach unijnej społeczności:

- Niemiec aktywujący polski patriotyzm: 29;
- Niemiec podobny do Polaka: 4, 8, 32, 38–40;
- Niemiec dobry do naśladowania: 34–37;
- Niemiec zdolny i odpowiedzialny do kierowania Europą: 16–19, 28, 30–31;
- Niemiec/Niemcy jako szansa dla Polski i Polaków: 13–14, 34;
- Niemiec jako partner: 9–12, 15, 20, 33;

Równocześnie występują odwołania do historycznych, negatywnie nacechowanych stereotypów Niemca (obcego: 1; ciemniźyciela narodu polskiego: 4–7, 21–22; wroga: 3, 26–27), jak i zrywające z tradycyjnym wizerunkiem: 23–25.

8. Wnioski

W obliczu dokonanej analizy materiału prasowego słuszne wydaje się stwierdzenie, że „Niemiec traktowany tradycyjnie przez Polaków jako prototyp obcego [...], wręcz wroga [...], współcześnie przestaje być postrzegany tak jednoznacznie” (BARTMIŃSKI 2007a: 100). Paradoksalnie, trudna sytuacja gospodarcza nie wywołała negatywnych skojarzeń (poza paroma wyjątkami, gdzie wyraźne są aluzje do historycznej hegemonii Niemiec w Europie). Wręcz przeciwnie: Polacy widzą w Niemczech ratunek i szansę dla polskiej gospodarki. Kreowany w mediach obraz Niemca zgodny jest z zasadą poprawności politycznej, a negatywne treści stereotypowe w nagłówkach artykułów zamieszczone zostały w celu zainteresowania odbiorcy tematem tekstu.

Źródła

- BIELECKI, Tomasz (2011): Europa mówi Sikorskim. W: *Gazeta Wyborcza* 30.11.2011. S.1 (GW/BT).
- DANEK, Andrzej / TYSZECKA, Anna (2010): Ja Niemiec. W: *Polityka* nr 13 (2749), 27.03.2010. S. 88–89 (POL/13/DA/TA).
- JASTRUN, Tomasz (2011): Język węzowy. Emigracja do Niemiec. W: *Newsweek Polska* nr 49, 5–11.12.2011. S. 120 (NP/49/JT).
- KALUKIN, Rafał (2012): Między słowami. W: *Newsweek Polska* nr 29, 16–22.07.2012. S. 22–25 (NP/29/KR).
- KRZEMIŃSKI, Adam (2011): Rzeczpospolita Europa. W: *Polityka* nr 50 (2837), 7.12–13.12.2011. S. 12–14 (POL/50/KA).
- LIS, Tomasz (2011a): Kuchnia Polska. W: *Wprost* nr 49, 5–11.12.2011. S. 6 (W/49/LT/a).
- LIS, Tomasz (2011b): Od kryzysu do krezusa. W: *Wprost* nr 50, 18.12.2011. S.4 (W/50/TL).
- MALINOWSKA, Anna / MADEJA, Jacek (2012): Nie będzie Jugendamt dzieci nam germani! W: *Gazeta Wyborcza* 23.07.2012. S. 8 (GW/MA/MJ).
- MOISI, Dominique / MACHAŁA, Tomasz (2011): Niemcy i cała reszta. W: *Wprost* nr 49, 5–11.12.2011. S. 22–24 (W/49/MQ/MT).
- NOWICKI, Maciej (2011): Stawiamy na Niemcy. W: *Newsweek Polska* nr 50, 12–18.12.2011. S. 16–19 (NP/50/NM).
- SIKORSKI, Radosław (2011): Schyłek Unii nie jest przesądzony. W: *Gazeta Wyborcza* 30.11.2011. S. 18–19 (GW/SR).
- SIKORSKI, Radosław / LIS, Tomasz (2011): Cena ratunku. W: *Wprost* nr 49, 5–11.12.2011. S. 18–20 (W/49/RS/LT).
- SMOCZYŃSKI, Wawrzyniec (2012): Ile Niemca w Polaku. W: *Polityka* nr 16(2855), 18.04–24.04.2012. S. 20–22 (POL/16/SM).
- SMOLAR, Aleksander (2011): Niemiecka odpowiedzialność, Polska solidarność. W: *Gazeta Wyborcza* 30.11.2011. S. 6 (GW/SA).
- STASIUK, Andrzej / MACHAŁA, Tomasz (2011): Niech niemiecki nacjonalizm trzyma się jak najmocniej. W: *Wprost* nr 49, 5–11.12.2011. S. 25–26 (W/49/SA/MT).
- STOMMA, Ludwik (2012): Loteria. W: *Polityka* nr 15 (2854), 11.04–17.04.2012. S. 96 (POL/15/SL).
- TYSZECKA, Anna (2012): Gdzie ten arbeit? W: *Polityka* nr 10 (2849), 7.03–13.03.2012. S. 50–51 (POL/10/TA).
- WIELIŃSKI, Bartosz (2011): Ręka w rękę z Niemcami. W: *Gazeta Wyborcza* 17.06.2011. S.1 (GW/WB).
- WROŃSKI, Paweł (2011): IV RP kontra IV Rzesza. W: *Gazeta Wyborcza* 30.11.2011. S. 4 (GW/WP).

Bibliografia

- ANUSIEWICZ, Janusz / BARTMIŃSKI, Jerzy (red.) (1998): *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Język a kultura, tom 12. Wrocław.
- BANACH, Jacek (1991): Obraz niemieckiej polityki wobec Polaków na łamach polskiej prasy pomorskiej 1900–1914. W: WAJDA, Kazimierz (red.): *Polacy i Niemcy. Z badań nad kształtowaniem heterostereotypów etnicznych*. Toruń, 89–118.
- BARTMIŃSKI, Jerzy (1985): Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. W: BASAJ, Mieczysław / RYTEL, Danuta (red.): *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*. Tom III. Wrocław; Warszawa; Kraków; Gdańsk; Łódź, 26–53.
- BARTMIŃSKI, Jerzy / PANASIUK, Jolanta (1993): Stereotypy językowe. W: BARTMIŃSKI, Jerzy (red.): *Współczesny język polski*. Wiedza o kulturze. Wrocław, 363–387.
- BARTMIŃSKI, Jerzy (1998): Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu *matki*. W: ANUSIEWICZ, Janusz / BARTMIŃSKI, Jerzy (red.) (1998): *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Język a kultura, tom 12. Wrocław, 63–83.
- BARTMIŃSKI, Jerzy (2007a): *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin.
- BARTMIŃSKI, Jerzy (2007b): *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin.
- BARTMIŃSKI, Jerzy (2011): O stereotypach i profilowaniu słów kilka. W: BUJNOWSKA, Anna / SZADURA, Joanna (red.): *Stereotypy – walka z wiatrakami?* Lublin, 33–51.
- BECKERMANN, Thomas (1995): Niemiec – w sprzeczności z samym sobą. Tłumaczenie z języka angielskiego: Teresa BELA. W: WALAS, Teresa (red.): *Narody i stereotypy*. Kraków, 177–182.
- BERLIŃSKA, Danuta (2000): Stary i nowy obraz Niemca w Polsce. W: BINGEN, Dieter / MALINOWSKI, Krzysztof (red.): *Polacy i Niemcy na drodze do partnerskiego sąsiedztwa. Próba bilansu dziesięciolecia 1989–1998*. Poznań, 27–47.
- BERTING, Jan / VILLAIN-GANDOSSI, Christiane (1995): Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne. Tłumaczenie z języka angielskiego: Jadwiga PIĄTKOWSKA. W: WALAS, Teresa (red.): *Narody i stereotypy*. Kraków, 13–27.
- BINGEN, Dieter / MALINOWSKI, Krzysztof (red.) (2000): *Polacy i Niemcy na drodze do partnerskiego sąsiedztwa. Próba bilansu dziesięciolecia 1989–1998*. Poznań.
- BRALCZYK, Jerzy (2000): Manipulacja językowa. W: BAUER, Zbigniew / CHUDZIŃSKI, Edward (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów. Wydanie zmienione i uzupełnione*. Kraków, 244–252.
- BRALCZYK, Jerzy / WASILEWSKI, Jacek (2008): Język w mediach. Medialność języka. W: BAUER, Zbigniew / CHUDZIŃSKI, Edward (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*. Kraków, 379–404.
- CARLISLE, Rodney P. (red.) (2005): *Encyclopedia of Politics. The Left and the Right*. Volume 1: *The Left*. London; New Delhi.
- DETMER, David (2003): *Challenging postmodernism: philosophy and the politics of truth*. Humanity Books, New York.
- DUBISZ, Stanisław / PORAYSKI-POMSTA, Józef / SĘKOWSKA, Elżbieta (red.) (2007): *Lingwistyka a polityka. Słownik pojęć politycznych krajów Europy Środkowej i Wschodniej*. Warszawa.
- FAŁKOWSKI, Mateusz / POPKO, Agnieszka (2006): *Polacy i Niemcy. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*. Warszawa.
- FILIPIAK, Marian (1996): *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*. Lublin.

- GEUSAU, Frans (1995): Dyplomacja kulturalna i narodowe stereotypy: czy tylko do użytku służbowego? Tłumaczenie z języka angielskiego: Jadwiga PIĄTKOWSKA. W: WALAS, Teresa (red.): *Narody i stereotypy*. Kraków, 253–257.
- GOBAN-KLAS, Tomasz (2008): Komunikowanie i media. W: BAUER, Zbigniew / CHUDZIŃSKI, Edward (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*. Kraków, 11–38.
- GROTEK, Edyta / JUST, Anna (red.) (2011): *Im deutsch-polnischen Spiegel. Sprachliche Nachbarschaftsbilder*. Frankfurt/M.
- HOŁUB, Adam (2009): *Lewica liberalna w Prusach Wschodnich wobec Polaków. Stereotyp Polski i Polaków na łamach „Königsberger Hartungsche Zeitung” w latach 1860–1880*. Toruń.
- JUREWICZ-NOWAK, Magdalena (2009): Obraz językowych stosunków polsko-niemieckich w książce Tadeusza Lehra-Splawińskiego „Język polski. Pochodzenie, powstanie, rozwój”. W: HAWRYSZ, Magdalena (red.): *Zielonogórskie seminaria językoznawcze 2006–2007*. Zielona Góra, 69–83.
- KĄTNY, Andrzej (2012): Rola stereotypów we wzajemnym postrzeganiu Niemców i Polaków. W: GRZYWKA, Katarzyna (red.): *Kultura Literatura Język*. Warszawa, 179–189.
- KOFTA, Mirosław (red.) (2004): *Myslenie stereotypowe i uprzedzenia. Mechanizmy poznawcze i afektywne*. Warszawa.
- KOSZEL, Bogdan (red.) (2007): *Polacy i Niemcy w XXI wieku. Nowe oblicza partnerstwa?* Poznań.
- KRZYŻANOWSKI, Julian (1970): *Nowa księga przysłów i wyrażen przysłowiowych polskich*. Tom 2. Warszawa.
- KRZYŻANOWSKI, Piotr (2004): Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście. W: KRZYŻANOWSKI, Piotr / NOWAK, Paweł (red.) *Manipulacja w języku*. Lublin, 277–282.
- KURCZ, Ida (1994): *Zmienność i nieuchronność stereotypów. Studium na temat roli stereotypów w reprezentacji umysłowej świata społecznego*. Warszawa.
- LEMPPE, Albrecht (1995): Stereotypowy Polak – stereotypowe Niemca postrzeżenie. Z języka angielskiego tłumaczyła Anna DEPOWSKA. W: WALAS, Teresa (red.): *Narody i stereotypy*. Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, 190–193.
- LEWICKI, Andrzej Maria (2004): Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji. W: KRZYŻANOWSKI, Piotr / NOWAK, Paweł (red.): *Manipulacja w języku*. Lublin, 101–113.
- LIPPMANN, Walter (1922): *Public Opinion*. New York.
- MAASS, Anne / ARCURI, Luciano (1999): Język a stereotypizacja. W: MACRAE, C.N./ STANGOR, Ch./ HEWSTONE, M. (red.): *Stereotypy i uprzedzenia*. Tłumaczenie: MAJCHRZAK, Małgorzata / KACMAJOR, Anna / KACMAJOR, Magdalena / NOWAK, Agnieszka. Gdańsk, 161–188.
- MACRAE, C.N./ STANGOR, Ch./ HEWSTONE, M. (red.) (1999) *Stereotypy i uprzedzenia*. Tłumaczenie: MAJCHRZAK, Małgorzata / KACMAJOR, Anna / KACMAJOR, Magdalena / NOWAK, Agnieszka. Gdańsk.
- MAJKOWSKA, Grażyna (2000): O języku mediów. W: BAUER, Zbigniew / CHUDZIŃSKI, Edward (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów. Wydanie zmienione i uzupełnione*. Kraków, 232–243.
- MIHULKA, Krystyna (2009): Das Deutschlandbild der Polen. W: KRZYŚIAK, Lucyna / KOŁTUNOWSKI, Piotr (red.): *Die deutschsprachigen Länder als Forschungs- und Unterrichtsgegenstand*. Lublin, 92–106.
- MIHULKA, Krystyna (2010): *Stereotype und Vorurteile in der deutsch-polnischen Wahrnehmung. Eine empirische Studie zur Evaluation des Landesbildes durch Germanistikstudenten*. Rzeszów.
- MIKUSIŃSKA, Aldona (red.) (2008a): *Politologia: przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa.
- MIKUSIŃSKA, Aldona (red.) (2008b): *Socjologia: przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa.
- NOWAK, Paweł / TOKARSKI, Ryszard (red.) (2007a): *Kreowanie światów w języku mediów*. Lublin.

- NOWAK, Paweł / TOKARSKI, Ryszard (2007b): Medialna wizja świata a kreatywność językowa. W: NOWAK, Paweł / TOKARSKI, Ryszard (red.): *Kreowanie światów w języku mediów*. Lublin, 9–35.
- PIEKOT, Tomasz (2007): Obraz świata w polskich wiadomościach dziennikarskich – propozycja metody rekonstrukcji. W: NOWAK, Paweł / TOKARSKI, Ryszard (red.): *Kreowanie światów w języku mediów*. Lublin, 69–85.
- OCIĘPKA, Beata (2000): Rola środków masowego przekazu w kształtowaniu opinii o Niemcach i Polakach. W: BINGEN, Dieter / MALINOWSKI, Krzysztof (red.): *Polacy i Niemcy na drodze do partnerskiego sąsiedztwa. Próba bilansu dziesięciolecia 1989–1998*. Poznań, 111–131.
- OPIŁOWSKI, Roman (2011): Ethnostereotype konfrontativ. Deutsche und Polen in der Wettbewerb. W: GROTEK, Edyta / JUST, Anna (red.): *Im deutsch-polnischen Spiegel. Sprachliche Nachbarschaftsbilder*. Frankfurt/M., 81–94.
- RATAJCZAK, Magdalena (2012): *Różnorodność kulturowa w mediach. Doświadczenia europejskie*. Warszawa.
- SZAROTA, Tomasz (1996): *Niemcy i Polacy: wzajemne postrzeganie i stereotypy*. Warszawa.
- SZTOMPKA, Piotr (2010): *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków.
- WAŁAS, Teresa (red.) (1995): *Narody i stereotypy*. Kraków.
- WRZESIŃSKI, Wojciech (1995): Niemiec w stereotypach polskich XIX i XX wieku. W: WAŁAS, Teresa (red.): *Narody i stereotypy*. Kraków, 183–189.
- WRZESIŃSKI, Wojciech (2007): *Sąsiad czy wróg? Ze studiów nad kształtowaniem obrazu Niemca w Polsce w latach 1795–1939*. Wrocław.
- ZAŁĘCKI, Jarosław (2008): *Kontakt międzykulturowy a obraz Niemca w świadomości gdańszczan*. Gdańsk.