

Magdalena Lemańczyk
Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

(Nie)wygodny wizerunek Niemca w świadomości liderów mniejszości niemieckiej z Pomorza Gdańskiego

Abstract

(In)convenient image of the German in the consciousness of the German minority leaders in Gdańsk Pomerania

The author presents the results of sociological research concerning the German minority in Gdańsk Pomerania (former province of West Prussia and the Free City of Gdańsk). This article aims to analyze this part of the study, which refers to the German image (stereotype) in the minds of the leaders of the German minority. German image is presented in the socio-historical context, taking into account factors such as intergroup relations, group and individual experiences of respondents, intergenerational communication, etc.

Keywords: German minority, auto and heterostereotype, Prussia, Gdańsk Pomerania, German pride.

Wizerunek w badaniach tożsamości narodowej

Niniejszy artykuł prezentuje wybrane wyniki socjologicznych badań terenowych autorki nad mniejszością niemiecką w Polsce północnej, prowadzonych w okresie 2006–2009, obejmujących obszar Pomorza Gdańskiego, historycznie pokrywający się z terenem byłej Prowincji Prusy Zachodnie i Wolnego Miasta Gdańska (szereż o metodologii badań Lemańczyk 2010: 99–111; Lemańczyk 2013: 179–196).

Autorka przebadła 160 liderów 19 organizacji mniejszości niemieckiej, wykorzystując triangulację jakościowych metod i technik badawczych, m.in.: metodę badań terenowych i obserwacji uczestniczącej w klasycznym ujęciu Bronisława Malinowskiego, technikę wywiadu kwestionariuszowego, technikę wywiadu zogniskowanego, metodę analizy treści (Flick 2010; Flick 2008; Flick 1998; Hammerley, Atkinson 2000; Konecki 2000; Malinowski 1957: XXXIX; Malinowski 2002). Pomimo formalnego zakończenia badań mniejszość niemiecka wraz z ludnością opcji niemieckiej, która wyemigrowała na Zachód Europy, głównie do RFN, nadal pozostaje w obszarze zainteresowań badawczych autorki.

Problematyka badawcza dotyczy tożsamości narodowej liderów mniejszości niemieckiej, ujętej w trzech obszernych blokach zagadnień skupionych wokół podstawowej koncepcji tożsamości etnicznej (=etniczności) autorstwa Johna Milтона Yingera, tj.: 1) postrzegania członków danej grupy przez innych jako etnicznie odmiennych (na podstawie takich cech kulturowych, jak język, religia itp.); 2) samoświadomości jednostek ich własnej odmienności etnicznej; 3) uczestniczenia w aktywności grupowej, powstałej w związku ze wspólnym pochodzeniem i wspólną kulturą (Yinger 1994: 2–5; Synak 1998: 56).

Wizerunek Niemca jest zatem jednym z wielu elementów składowych tożsamości poddanych badaniu i analizie. Celem jest zaś zaprezentowanie tej części badań dotyczących wizerunku, która odnosi się do postrzegania „typowego Niemca” z perspektywy liderów mniejszości niemieckiej. Istotne są przy tym nie tylko kwestie wypowiedziane, ale także niedopowiedziane czy przemilczane – często te właśnie „mówią” więcej o treści wizerunku Niemca.

Jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę badań, wizerunek grupowy jest istotnym czynnikiem kształtującym tożsamość narodową oraz spójność grupową liderów mniejszości niemieckiej na Pomorzu Gdańskim. Z punktu widzenia respondentów wizerunek Niemca, historycznie ukształtowany w społeczeństwie polskim, nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ jako mniejszość niemiecka czują się oni reprezentantami narodu niemieckiego w Polsce, „pomostem” łączącym obydwa narody. W poszczególnych dekadach XX w. i początku XXI w. rola i funkcjonowanie mniejszości niemieckiej w Polsce przybierały zróżnicowane oblicza i budziły różne emocje w społeczeństwie polskim. Andrzej Sakson wskazuje na istnienie syndromu niemieckiego w Polsce, rozumianego jako „określone uwrażliwienie społeczeństwa polskiego na Niemców, wyrażające się w sferze prywatnej i publicznej w nastawieniu i zachowaniach będących wytworem doświadczenia wielu pokoleń Polaków” (Sakson 2010: 77).

Termin wizerunek autorka rozpatruje – za Tomaszem Szarotą – w sensie szerokim, obejmującym także stereotypy: „Wizerunek (obraz) to (...) uogólniająca ocena (sąd, opinia) na temat określonej grupy narodowej lub etnicznej, zawierająca w sobie obok elementów tradycyjnego stereotypu także konstatacje wynikłe z własnych obserwacji i doświadczeń” (Szarota 1991: 91), oraz – za Kazimierzem Wajdą – uwzględniającym w pojęciu wizerunku (obrazu) „silny komponent emocjonalnego uprzedzenia wobec sąsiadującego narodu” (Wajda 1991: 47).

Powyższe pojęcia wizerunku, stereotypu i uprzedzenia są w literaturze często używane zamiennie lub łącznie – łatwiej bowiem o nich rozprawiać, niż je badać – jednakże zawsze odnoszą się one do zjawiska uproszczonego spostrzeżenia jednostek i grup (własnych i obcych) (Allport 1950; Allport 1954; Berting, Villain-Gandosii 1995: 13–27; Golka 2010; *Stereotypes as Explanations* 2002).

Jak wynika z powyższego, w obszarze analizy wizerunku (i stereotypu) mamy do czynienia z nieodłączną dychotomią „swój-obcy”, pojawiającą się zawsze w określonym kontekście społeczno-kulturowym, często przybierającą postać „prawdziwego swojego” i „obcego” (Mirga 1984: 60).

Co więcej, w literaturze z dziedziny nauk społecznych występują pokrewne pojęcia, które również są przydatne do wyodrębnienia pewnego kompleksu zjawisk związanych z konstruowaniem schematów poznawczych, jak np.: wyobrażenia, postawy, generalizacje, mity, wierzenia, klisze, stygmaty, przesady lub nawyki itd. (Mirga 1984; Aronson, Wilson, Akert 1997: 128–129). Za każdym razem można doszukać się zasadniczej cechy wspólnej, to znaczy występowania osobliwego narzędzia-schematu umożliwiającego, do pewnego stopnia, zrozumienie bądź niezrozumienie jakiejś grupy społecznej lub zjawiska – czyli „definicję sytuacji” (Thomas, Thomas 1928: 553–576). Jak jednak podkreśla Marian Golka, trudno jest oszacować stopień rozmijania się nieprawdy z prawdą, ponieważ w przypadku schematów jest on zawsze nieokreślony (Golka 2010: 217–218).

Ida Kurcz podkreśla natomiast stałą, nieuchronną, mającą swe źródła w socjalizacji pierwotnej, tendencję jednostek i grup do przypisywania innym uproszczonych cech, zwaną „fundamentalnym błędem atrybucji” (Kurcz 2000; Kurcz 1994). Zdaniem autorki „fundamentalny błąd atrybucji” stanowi odwrócone rozumowanie „(...) w stosunku do grup dla nas obcych – tak jak my jesteśmy z natury dobrzy, tak oni są z natury źli, a ich dobre uczynki zostały jedynie wymuszone okolicznościami zewnętrznymi” (Kurcz 2000: 203).

Rozpatrując rolę i funkcje wizerunku grupowego w kontekście wzajemnych stosunków Polaków i Niemców, trudno oprzeć się stwierdzeniu, iż wrasta on głęboko w tradycję i kanon polityki wobec pamięci, zapominania i „odpominania” obydwu narodów (Wolff-Powęska 2011: 43).

Od Kulturträgerów do mniejszości: przemiany wizerunku grupowego

Wraz z zakończeniem II wojny światowej ludność niemiecka pozostała na terenie Polski, żyjąca dotychczas w poczuciu cywilizacyjnej i kulturowej wyższości, utraciła status grupy dominującej, „Kulturträgerów”, zajmując marginalne miejsce w strukturze społecznej, ekonomicznej i politycznej kraju.

Ukształtowany w społeczeństwie polskim obraz Niemca jako „urodzonego zabójcy” i „hitlerowca” na wiele lat wyznaczał wzajemne stosunki. Z tego powodu ludność niemiecka w okresie powojennym, żyjąc w ciągłym lęku przed odwetem

ze strony Polaków oraz przekonaniu o powszechności stosowania zasady odpowiedzialności zbiorowej wobec Niemców, przyjmowała zróżnicowane postawy: od postawy totalnej apatii i bezradności wobec zaistniałych warunków, poprzez przystosowanie się do środowiska, aż do ostentacyjnej pogardy wobec Polaków (Sakson 1998). Wizerunek Polaka-zwycięzcy i uległego Niemca nie odpowiadał jednak powszechnie przyjętemu w pierwszej połowie XX w. stereotypowi, co powodowało z jednej strony euforię Polaków i chęć zadośćuczynienia za wojenne krzywdy, a z drugiej strony głęboką frustrację Niemców i pokutującą do dziś postawę „wojennego kompleksu”, stanowiącą zewnętrzny przymus ukrywania pochodzenia i dumy narodowej.

Skrajnie negatywny wizerunek Niemca w okresie bezpośrednio powojennym znalazł również swoje odbicie na łamach codziennej prasy, której przekaz był wybitnie propagandowy i perswazyjny, zgodny z polityką państwa polskiego. Kreowano najczęściej stereotyp Niemca jako sabotażysty, rewanżysty, pasożyta, osoby o spaczonyj psychice czy Polakożercy (Ociepka 2000). Powszechny kierunek polityki narodowościowej państwa polskiego, głoszącej, iż Polska jest krajem jednonarodowym, zakładał również niszczenie wszelkich materialnych pozostałości niemieckiego dziedzictwa, głównie budynków i cmentarzy. Po przełomie demokratycznym 1989/1990 można było z kolei zaobserwować proces przeciwny – przywracania dotychczas niewygodnego niemieckiego dziedzictwa i odkrywania śladów niemieckiej kultury, zarówno przez społeczeństwo polskie, jak i członków mniejszości niemieckiej.

Warto jednak podkreślić, że w konkretnych powojennych warunkach na Ziemiach Zachodnich i Północnych dochodziło do interakcji charakterystycznych dla społeczności pogranicza, niekoniecznie jednoznacznie negatywnych i przesyconych nienawiścią wobec Niemców, lecz wskazujących na traktowanie ich w kategoriach „oswojonego sąsiada” (Synak 1998: 133; Sakson 1998).

Co mówi i o czym milczy (nie)wygodny wizerunek Niemca?

Wizerunek Niemca w świadomości badanych liderów ukształtował się zasadniczo w wyniku powiązania ich tożsamości narodowej z obrazem ukształtowanym w społeczeństwie polskim oraz powojennymi procesami społeczno-politycznymi zachodzącymi w Polsce i w Niemczech (przed zjednoczeniem, w obydwu krajach niemieckich). W dużej mierze na obraz Niemca wśród respondentów wpływ miało przedwojenne wychowanie, transmisja i transfer pamięci o wydarzeniach (często wyidealizowanych, mitycznych) oraz kontakty międzygrupowe.

W badaniach wizerunku (stereotypu) narodowego wśród przedstawicieli mniejszości niemieckiej występuje częste pokrywanie się obrazu narodu i państwa pochodzenia z obrazem Polaka i Polski jako kraju, którego respondenci są

obywatelami, oraz z obrazem mniejszości narodowej jako „reprezentantem” narodu niemieckiego w Polsce. Mamy więc do czynienia z krzyżowaniem się stereotypów narodowych (w zależności od kontekstu: auto- lub heterostereotypu) z autostereotypem grupy mniejszościowej. Jest to naturalne zjawisko, ściśle powiązane z wielowymiarowym poziomem tożsamości narodowej.

Z przeprowadzonych przez autorkę badań wynika, że stereotyp Niemca w oczach respondentów różnicuje się w związku z kontekstem społeczno-politycznym i historycznym oraz zmiennymi społeczno-demograficznymi, głównie zaś wiekiem, poziomem wykształcenia, statusem zawodowym oraz indywidualną oceną sytuacji ekonomicznej.

W wypowiedziach widoczna jest wyraźna cezura wyznaczająca kierunek i treść wizerunku Niemca, związana z wydarzeniami przełomowymi w życiu badanych i funkcjonowaniu narodu niemieckiego, tj. obraz Niemców przed wojną, obraz powojenny i obraz po przełomie 1989 r. Nasuwa się analogia do koncepcji „obrzędów przejścia” autorstwa Arnolda van Gennepa, w myśl której w obliczu istotnych wydarzeń związanych ze zmianą „(...) właściwa jednostce grupa społeczna symbolicznie, to jest przez stabilny i powtarzalny cykl obrzędów, komentuje zmianę dokonującą się w jej życiu” (Gennep 2006: 7).

Okazuje się, że dla zdecydowanej większości respondentów (niemal wszystkich) najbardziej trwałe i odporne na wszelkie wpływy z zewnątrz jest stereotyp Prusaka i Prus czy szerzej „pruskości”. Istotą tego terminu najlepiej oddawałoby niemieckie „Preussentum”, jako kategoria obszerniejsza niż ideologia „(...) i mit idealny Prusaka i jego państwa, mamy bowiem także problem mentalności i analizę elementów pruskiej rzeczywistości” (Salmonowicz 2004: 377). Tak utrwalały w świadomości badanych obraz wiąże się najczęściej z terenem i obywatelami prowincji Prusy Zachodnie jako miejscem pochodzenia i zamieszkania ich przodków.

W przeciwieństwie do negatywnych konotacji Prusaka wśród Polaków w opinii badanych budzi on pozytywne skojarzenia. Można użyć stwierdzenia, iż stereotyp „pruskości” w oczach respondentów jest negatywem tradycyjnego stereotypu „prusactwa” ukształtowanego w społeczeństwie polskim. Dla badanych należących do pokolenia przedwojennego obraz Prusaka nie jest tylko kategorią historyczną, lecz stanowi element zapamiętanych z dzieciństwa wydarzeń, osób, systemu wartości i postaw. Świadczą o tym wypowiedzi badanych, np.: „gdyby Pani widziała ten hełm pruskiego żołnierza... ja mam na zdjęciach rodzinnych dziadka ubranego w tą pikielhaubę... to naprawdę wzbudzało respekt” albo „pamiętam jeszcze gdańskich policjantów, jak na głowach nosili czako z tym szpikulcem. Budzili respekt na ulicy. Przecież wiele poniemieckich budynków w Gdańsku też ma te wieżyczki wzorowane na hełmie pruskim”.

Generalnie wśród najstarszych respondentów, posiadających podstawowe i średnie wykształcenie, dominująca jest postawa idealizowania i mitologizowania w istocie pruskiego (a nie niemieckiego) dziedzictwa cywilizacyjnego i kulturalnego – przywoływanego i opisywanego przez nich raczej powierzchownie. Bardziej widoczny jest także sentyment za czasami pruskimi, utożsamianymi z okre-

sem silnej władzy i „Ordnungu”, poczucia obowiązku, przekonaniem o wyższości cywilizacyjnej i kulturowej oraz potęgą militarną. Z kolei respondenci z wyższym wykształceniem częściej skłonni byli dostrzegać rolę pruskich prowincji jako zaplecza aprowizacyjnego Niemiec oraz rolę pruskiego ziemiaństwa (junkrów) w kształtowaniu warunków gospodarczych.

Występująca w wypowiedziach respondentów kategoria „pruskości” legitymizuje ich zdaniem prawo do ojczyzny i jest często przeciwstawiana pojęciu „ziem odzyskanych”. Znamienna w relacjach jest także obecność wątku utraconego Wschodu, ojczyzny i utraty praw do ziemi.

Ponadto o istotnej roli mitu utraconej „małej ojczyzny” świadczy fakt, że stał się on fundamentem „pamięci grupowej” i „wartością rdzenną” (Smolicz 2000; Smolicz 1990) Niemców wypędzonych i przesiedlonych po wojnie do Niemiec oraz środowisk z nimi związanych. Wśród członków ziomkostw panuje pogląd, iż idea *Heimatu* nie wyraża się wyłącznie w konkretnym obszarze geograficznym, lecz obejmuje środowisko kulturowe, w tym językowe. Dlatego też decyzja o pozostaniu na terenie Niemiec podyktowana była przekonaniem o trudnościach z dostosowaniem się i funkcjonowaniem w warunkach polskiej kultury i języka.

Powyższe opinie doskonale obrazują strategię „odsuwania w niepamięć niewygodnych dla tożsamości faktów [w których] Polska jawiła się jako zaborca niemieckiego Wschodu” (Wolff-Powęska 2011: 494). Należałoby się również zgodzić z opinią Anny Wolff-Powęskiej w kwestii utrzymywania przez organizacje ziomkowskie stałego napięcia w kwestii „wiedzy o Wschodzie” (Ostkunde) – w perspektywie badań socjologicznych autorki widoczne jest to do dziś na przykładzie działalności Ziomkostwa Prus Zachodnich i Bund der Danziger (Wolff-Powęska 2011: 494–495; Lemańczyk 2013: 147–164).

W odniesieniu do okresu końca wojny i bezpośrednio powojennego wizerunek Niemca w wypowiedziach badanych przybiera postać „cywilnych ofiar systemu nazistowskiego”, którym odebrano godność osobistą i prestiż społeczny. Jednocześnie systematycznie przemilczany w wypowiedziach badanych jest okres okupacji ziem polskich, obozów koncentracyjnych – wydaje się, iż okres ten stanowi sferę niepamięci. Przykładem jest wypowiedź:

(...) niechętnie wracam do tego okresu. Moje dzieci i wnuki nie chcą o tym w ogóle słuchać, to ich nie interesuje. To co ja i wszyscy Niemcy przeszliśmy, tego się nie da opisać. Ludzie myślą, że ja wymyślam, że tak wcale nie było, że tylko Polacy i Żydzi cierpieli, ale niestety myśmy ten koszmar przeżyli bezpośrednio na sobie.

W tym miejscu warto przytoczyć opinię Anny Wolff-Powęskiej dotyczącą braku krytycyzmu niemieckich polityków przy okazji rocznic historycznych wobec „Karty niemieckich wypędzonych ze stron ojczystych”, iż:

Nie pędzeni do gazu Żydzi, nie więźniowie obozów koncentracyjnych ani ofiary ulicznych egzekucji i tortur w okupowanej Europie, lecz wypędzeni zostali wykreowani na centralną ofiarę w Europie. Nie ma wzmianki o prawach do ojczyzny i życia Żydów, Słowian, Romów. Natomiast wypędzenie Niemców potraktowano jako pogwałcenie praw bożych (...) (Wolff-Powęska 2011: 497).

Nie sposób pominąć wypowiedzi niektórych respondentów, bagatelizujących kwestię ich służby w Wehrmachcie, członkostwa w Hitlerjugend lub w Bund Deutscher Mädel (BDM, Związek Niemieckich Dziewcząt). Widoczne są zróżnicowane postawy w związku ze służbą respondentów i ich przodków w Wehrmachcie. Pierwsza cechuje się tendencją do ukrywania służby, w strachu przed negatywnymi konsekwencjami ze strony społeczeństwa lub łagodzeniem niewygodnego wizerunku. Druga podnoszona jest przy okazji procedury ubiegania się badanych o obywatelstwo niemieckie (rozpatrzonej odmownie w przypadku większości respondentów). Obydwa wątki wskazywane są w dużej mierze przez respondentów posiadających podstawowe lub średnie wykształcenie oraz oceniających swoją sytuację ekonomiczną jako złą.

Wizerunek Niemca w okresie socjalizmu, odtworzony w wypowiedziach respondentów, cechuje się stopniowym przewartościowaniem, podobnie jak w tym samym okresie w społeczeństwie polskim. W opinii respondentów charakteryzuje się on stałym poczuciem „kompleksu wojny” a jednocześnie tendencją do odnowienia wiary w sens życia i rosnącą powoli satysfakcją życiową.

Badani liderzy akcentowali, iż w okresie socjalizmu Niemcy przejawiali najwięcej cech takich jak: gospodarność, oszczędność, zdyscyplinowanie i pracowitość – związanych z odbudową państw niemieckich – oraz solidarność i poczucie więzi, wyrażające się w tendencji stowarzyszeniowej. Niezmienna w świadomości badanych jest pozytywna ocena niemieckiego perfekcjonizmu, punktualności, idealizmu i racjonalności w działaniu. Z pewnością wpływ na powyższe opinie ma obraz dobrobytu i większych wówczas możliwości życiowych w RFN oraz osobiste doświadczenia kontaktów międzygrupowych.

W wypowiedziach badanych dominowało także przekonanie o „etosie pracy” Niemca, jako cesze specyficznej narodu, która zagwarantowała im sukces gospodarczy. Często też respondenci podkreślali występowanie tej cechy u siebie, na potwierdzenie swojej autoidentyfikacji i zgodności z cechami „typowego Niemca”.

Co ciekawe, jednocześnie niemal połowa badanych zgadza się z powiedzeniem, że prawdziwy Niemiec to ewangelik, a prawdziwy Polak to katolik, natomiast połowa badanych jest przeciwnego zdania. Jest to kolejny przykład trwałości zbiorowego stereotypu, który w najpełniejszy i najbardziej syntetyczny sposób ukształtował się w Polsce już w XVI–XVII w. w odniesieniu do postaci Marcina Lutera. „Autostereotyp Polak-szlachcic-katolik zaczęto wówczas uzupełniać sądem, że zarówno diabeł, jak i kacierz to cudzoziemcy niemieckiego pochodzenia. Pojawiały się więc przysłowia tego rodzaju jak: «Niemiec Szwab diabłu brat»” (Boksański 2001: 80; Maliszewski 1991: 27–29; Sakson 2010: 80).

Obraz Niemca po 1989 r. odtworzony w świadomości liderów mniejszości niemieckiej wydaje się najbardziej urealniony, aczkolwiek pokrywa się w części z ich własnym wizerunkiem jako przedstawicieli narodu niemieckiego. Wydawałoby się w związku z tym, że stereotyp grupy własnej powinien odzwierciedlać cechy wyłącznie pozytywne.

W świetle wywiadów okazuje się natomiast, że obraz Niemca jest ambiwalentny, złożony zarówno z negatywnych, jak i pozytywnych cech, którym przeciw-

stawianych jest wiele cech pozytywnych Polaków. Z całą pewnością jest to efekt procesów asymilacyjnych i długoletniego funkcjonowania respondentów w społeczeństwie polskim, co zresztą sami często podkreślali, np.:

(...) jaki jest prawdziwy Niemiec? To trudne pytanie, bo ja sama wiele tych cech utraciłam i tak naprawdę nie jestem już taką typową Niemką jak przed wojną. Żyję przecież wśród Polaków i pracowałam wśród Polaków... męża mam Polaka i dzieci też już wychowały się w Polsce, więc i ja sama sporo polskich cech przejęłam.

Jak wynika z badań, zdecydowana większość liderów postrzega współczesnych „typowych Niemców” jako osoby dobrze zorganizowane, uporządkowane, zdyscyplinowane, „logicznie myślące” oraz zdolne do poświęceń w imię wspólnego dobra. Jest to w ich opinii kanon charakteryzujący historycznie ukształtowany obraz Niemców, dzięki któremu zdolni byli osiągnąć wysoki poziom cywilizacyjny, kulturalny i gospodarczy. Przykładem jest wypowiedź:

(...) przecież to widać, że to wszystko, co obecnie prezentują Niemcy, jest wysiłkiem wielu pokoleń. Oni też nie mieli łatwo, tak różowo, jak się Polakom wydaje, ale gdyby nie to ich samozaparcie i niemiecka żyłka, ten niemiecki dryl, to kraj by zupełnie inaczej wyglądał. Trochę się martwię, że teraz więcej widać na ulicy Turków niż prawdziwych Niemców i że ten kraj przez nich traci na dobrym wizerunku..., ale to już wewnętrzna polityka państwa.

Pozytywnie postrzegana przez większość respondentów jest uczciwość oraz przestrzeganie przez Niemców prawa i zasad współżycia społecznego, wprawdzie nieco w ich opinii przesadzone, ale podkreślające zasadnicze różnice między Niemcami a Polakami. Tylko nieliczni badani uważają, że stereotyp uporządkowanego, kulturalnego i dbającego o porządek pracowitego Niemca, jest przedawniony, podkreślając, że młode pokolenie Niemców jest wręcz zaprzeczeniem typowo niemieckich cech ukształtowanych przez wieki.

Jednocześnie ci sami respondenci, którzy skłonni byli wskazywać pozytywne cechy Niemców, uważają, że jest to naród pracowity i oszczędny, ale w porównaniu z Polakami skąpy i wyrachowany. Mimo iż w opinii badanych Niemcy prezentują wyższy poziom cywilizacyjny i kulturowy w porównaniu do Polski, to zarazem są mniej tolerancyjni, gościnni i otwarci na innych niż Polacy.

Z kolei z największą rezerwą badani liderzy odnosili się do patriotyzmu Niemców, utożsamiając miłość do kraju i dumę narodową z nazizmem. Ten sam mechanizm występował w odniesieniu do nich samych. Widać zatem, że w ich świadomości niemiecki „wojenny kompleks” jest kategorią nadal funkcjonującą. Pojęcie dumy narodowej rozpatruję w rozumieniu subiektywnej oceny „(...) dokonania własnego narodu oraz poczucia satysfakcji płynącej z faktu przynależności do zbiorowości narodowej” – jako – „efekt szeregu aktów wartościowania, porównań i obserwacji zakorzenionych w doświadczeniach biograficznych jednostek, związanych z losami macierzystej zbiorowości” (Bokszański 2006: 136).

Z przedstawionych powyżej wypowiedzi wynika, że wszyscy respondenci czują dumę narodową związaną z wysokimi osiągnięciami cywilizacyjnymi, kulturalnymi i gospodarczymi Niemiec oraz dumę z przynależności do stowarzyszeń

mniejszości niemieckiej, jednakże w odniesieniu do ogólnej dumy z pochodzenia narodowego prezentują często skrajne stanowiska. Przekonaniom tym towarzyszy zróżnicowana autoidentyfikacja narodowa, poziom wykształcenia i sytuacja materialna badanych.

Zazwyczaj silniejsze poczucie dumy z pochodzenia narodowego występuje wśród nielicznych liderów o podwójnej identyfikacji narodowej i biwalencji lub ambiwalencji kulturowej, z wykształceniem podstawowym i średnim oraz niskim statusem ekonomicznym. Mimo iż z trudnością wskazywali osiągnięcia Niemców, chociażby w dziedzinie kultury, to podkreślając własną dumę z tych „ogólnych” osiągnięć, utwierdzali się w przekonaniu o związkach z narodem.

Częstym mechanizmem występującym w wypowiedziach badanych jest deprecjonowanie dumy narodowej, uogólnianie poczucia dumy do występującego we wszystkich społeczeństwach narodowych lub relatywizacja poczucia patriotyzmu.

Opinia autorki w kwestii dumy narodowej członków mniejszości niemieckiej jest zbieżna z wynikami badań ogólnej dumy narodowej w Niemczech, potwierdzających, że duma narodowa Niemców jest konstruktem wielowymiarowym, w znaczącym stopniu uwarunkowanym historycznie oraz budzącym resentmenty wśród innych grup narodowych (Blank, Schmidt 1993; Cohrs i in. 2004; Zick 2001).

Podsumowanie

Wizerunek Niemca nabiera szczególnego znaczenia nie tylko we wzajemnych stosunkach polsko-niemieckich, jest także istotnym elementem tożsamości grupowej członków mniejszości niemieckiej. Z punktu widzenia liderów mniejszości niemieckiej obraz Niemca przekłada się bezpośrednio na kontakty międzygrupowe badanych stowarzyszeń z lokalną społecznością i ziomkami w Niemczech.

W ciągu ponad dwudziestu lat działalności instytucjonalnej badani liderzy podejmowali wiele działań w kierunku niwelowania negatywnych stereotypów Niemca i wzajemnych uprzedzeń, także w ramach grupy własnej. W dużej mierze organizacyjna aktywność etniczna mniejszości niemieckiej „oswoiła” nie tylko Polaków z kulturą i językiem niemieckim, ale także odmitologizowała wizerunek Niemca wewnątrz mniejszości. Z pewnością otwarcie granic i procesy modernizacyjne spowodowały nasilenie się kontaktów międzygrupowych, jednakże nie oznacza to automatycznego zaniku uprzedzeń i stereotypów. Jak bowiem wynika z prezentowanych badań, tradycyjne stereotypy funkcjonujące w konkretnym kontekście społeczno-politycznym uzyskują całkiem nowe znaczenie – nie zawsze wygodne.

W świetle przedstawionych analiz widać, że wizerunek Niemca w świadomości liderów jest coraz bardziej racjonalny, związany zarówno z subiektywnymi doświadczeniami i powiązaniem rodzinnymi, jak i kontaktami międzygrupowymi powstającymi na płaszczyźnie instytucjonalnej oraz możliwością dostępu do

szerszych źródeł informacji. Badania dowiodły także istnienia wśród badanej społeczności silnie zakorzonego stereotypu Prusaka i pruskości oraz, częściowo, stereotypu Polaka-katolika i Niemca-ewangelika. Wielowymiarowość i dynamika stereotypów funkcjonujących w świadomości liderów wynika w części z instytucjonalnie utrwalonych wzorów, w części zaś jest efektem częstotliwości kontaktów międzygrupowych i charakteru spotkań oraz poziomu zaznajomienia z kulturą i językiem niemieckim, a także potrzebą zniesienia dysonansu poznawczego.

Bibliografia

Allport G.W.

1950 *Prejudice: A problem in Psychological and Social Causation*, „The Journal of Social Issues”, nr 4.

Allport G.W.

1954 *The Nature of Prejudice*, Cambridge.

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M.

1997 *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, przeł. A. Bezwińska i in., Poznań.

Berting J., Villain-Gandosii Ch.

1995 *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, przeł. J. Piątkowska, [w:] *Narody i stereotypy*, red. T. Walas, Kraków.

Blank T., Schmidt P.

1993 *Verletzte oder verletzende Nation. Empirische Befunde zum Stolz auf Deutschland*, „Journal für Sozialforschung”, nr 33.

Boksański Z.

2006 *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa.

Boksański Z.

2001 *Stereotypy a kultura*, Wrocław.

Cohrs J.C. i in.

2004 *Ist patriotischer Nationalstolz wünschenswert? Eine differenzierte Analyse seiner psychologischen Bedeutung*, „Zeitschrift für Sozialpsychologie”, nr 35.

Flick U.

1998 *Triangulation – Geltungsbegründung oder Erkenntniszuwachs*, „Zeitschrift für Soziologie der Erziehung und Sozialization”, nr 18.

Flick U.

2010 *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.

Flick U.

2008 *Triangulation. Eine Einführung*, wyd. 2, Wiesbaden.

van Gennep A.

2006 *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, Warszawa.

Golka M.

2010 *Imiona wielokulturowości*, Warszawa.

Hammersley M., Atkinson P.

2000 *Metody badań terenowych*, przeł. S. Dymczyk, Poznań.

Konecki K.

2000 *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa.

- Kurcz I.
2000 *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa.
- Kurcz I.
1994 *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa.
- Lemańczyk M.
2013 *Liderzy mniejszości niemieckiej na Pomorzu Gdańskim*, „Przegląd Zachodni” nr 3, s. 179–196.
- Lemańczyk M.
2010 *Tożsamość narodowa pomorskich liderów mniejszości niemieckiej*, „Studia Socjologiczne. Pomorze – portret regionu”, red. B. Synak, M. Kaczmarczyk, nr 3, s. 99–111.
- Lemańczyk M.
2013 „*Wielka ucieczka*” we współczesnym dyskursie polsko-niemieckim, [w:] *Przesłość w dyskursie publicznym*, red. A. Szpociński, Warszawa, s. 147–164.
- Malinowski B.
2002 *Dziennik w ścisłym znaczeniu tego wyrazu*, wstęp i oprac. G. Kubica, Kraków.
- Malinowski B.
1957 *Specjalna przedmowa do trzeciego wydania*, [w:], *Życie seksualne dzikich w północno-zachodniej Melanezji. Miłość, małżeństwo i życie rodzinne u krajowców z wysp trobriandzkich brytyjskiej Nowej Gwinei*, B. Malinowski, Warszawa, s. XXXIX.
- Maliszewski K.
1991 *Kształtowanie się stereotypu Niemca i obrazu krajów niemieckich w potocznej świadomości sarmackiej od XVI do połowy XVIII w. (Próba rekonstrukcji)*, [w:] *Polacy i Niemcy. Z badań nad kształtowaniem heterostereotypów etnicznych*, red. K. Wajda, Toruń, s. 27–29.
- Mirga A.
1984 *Stereotyp jako model „prawdziwego swojego” i „obcego”. Próba rekonstrukcji teoretycznej zjawiska stereotypu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Etnograficzne”, z. 19.
- Ociepka B.
2000 *Rola środków masowego przekazu w kształtowaniu opinii o Niemcach i Polakach*, [w:] *Polacy i Niemcy na drodze do partnerskiego sąsiedztwa. Próba bilansu dziesięciolecia 1989–1998*, red. D. Bingen, K. Malinowski, Poznań.
- Sakson A.
2010 *Berlin – Warszawa. Studia o Niemcach i ich relacjach z Polakami*, Wrocław.
- Sakson A.
1998 *Stosunki narodowościowe na Warmii i Mazurach 1945–1997*, Poznań.
- Salmonowicz S.
2004 *Prusy: dzieje państwa i społeczeństwa*, Warszawa.
- Smolicz J.J.
1990 *Język jako wartość rdzenna*, [w:] *Oblicza polskości*, red. A. Kłosowska, Warszawa.
- Smolicz J.J.
2000 *Współkultury Australii*, Warszawa.
- Stereotypes as Explanations
2002 *Stereotypes as Explanations. The Formation of Meaningful Beliefs about Social Groups*, red. C. McGarty, V.Y. Yzerbyt, R. Spears, Cambridge.
- Synak B.
1998 *Kaszubska tożsamość. Ciągłość i zmiana: studium socjologiczne*, Gdańsk.

Szarota T.

1991 *Polak w karykaturze niemieckiej (1914–1944). Przyczynek do badań stereotypów narodowych*, [w:] *Wokół stereotypów Polaków i Niemców*, red. W. Wrzesiński, Wrocław, s. 91.

Thomas W.I., Thomas D.S.

1928 *The Methodology of Behavior Study*, [w:] *The Child in America: Behavior Problems and Programs*, W.I. Thomas, D.S. Thomas, New York.

Wajda K.

1991 *Polski obraz Niemców i niemiecki obraz Polaków w publicystyce obu krajów w latach 1871–1914*, [w:] *Polacy i Niemcy. Z badań nad kształtowaniem heterostereotypów etnicznych*, red. K. Wajda, Toruń, s. 47.

Wolff-Powęska A.

2011 *Pamięć – brzemię i uwolnienie. Niemcy wobec nazistowskiej przeszłości (1945–2010)*, Poznań.

Yinger J.M.

1994 *Ethnicity. Source of strength? Source of conflict?*, Albany, New York.

Zick A.

2001 *Der Nationalstolz und seine Folgen – eine sozialpsychologische Anmerkung*, „Report Psychologie”, nr 26.