

ANNA LEWANDOWSKA

Was ist ‚typisch‘ in einer Kultur?¹ Kriterien der Kulturspezifität am Beispiel von polnischen Sprichwörtern

Na przykładzie ‚typowo‘ polskich przysłów podjęto w niniejszym artykule próbę zdefiniowania ‚typowości‘ danej kultury jako wyniku dyskursywnej, niekiedy spornej a nawet szyderczej polemiki. Przypisanie tożsamości wynika więc z ciągłego sporu o to, co z własnej lub obcej perspektywy określić można jako kulturowo immanentne, a przez to jedyne w swoim rodzaju.

Am Beispiel scheinbar ‚typischer‘ polnischer Sprichwörter wird in dem vorliegenden Beitrag gezeigt, dass das ‚Typische‘ einer Kultur als Ergebnis einer diskursiven, mitunter strittigen oder auch spöttischen Auseinandersetzung darüber aufzufassen ist. Die Zuschreibung von Identität resultiert danach aus der permanenten Auseinandersetzung einer Kultur darüber, was aus einer eigenen oder fremden Perspektive als kulturell unverwechselbar angesehen wird.

Using the example of seemingly ‚typical‘ Polish proverbs, it will be shown that what is ‚typical‘ within and of a culture can be understood as the outcome of a discursive quarrel, which is controversial or even taunting at times. Accordingly, the ascription of identity stems from an ongoing dispute about what is seen as culturally distinctive from an emic and etic perspective.

1. Wie typisch sind Ethnostereotype?

Was ist typisch deutsch? Eine repräsentative Studie der renommierten Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung aus dem Jahre 2006 ergab dazu: „Die Deutschen sind zuverlässig, fleißig und haben keinen Humor. [...] Die

¹ Ich danke Gerd Antos (Halle) für eine Reihe von Anregungen und Hilfen.

europäischen Nachbarn halten die Deutschen vor allem für gut organisiert, akkurat und leicht pedantisch.“² Diese Aussagen sind insofern bemerkenswert, als dazu rund 12 000 Bürger in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Österreich, Polen, Russland, Tschechien und der Türkei befragt wurden:

Zuverlässigkeit, Umgänglichkeit und Geselligkeit sind Eigenschaften, die oft in den Deutschen gesehen werden. Jeder fünfte Niederländer beschreibt die Deutschen als nette und freundliche Menschen, immerhin ein Fünftel der Franzosen betont die Partnerschaft mit den europäischen Nachbarn. In Russland geben acht Prozent der Menschen an, dass sie die Deutschen mögen. Allerdings: Nahezu jeder fünfte Tscheche hält die Deutschen für arrogant, acht Prozent der Österreicher sagen spontan, dass sie die Deutschen nicht mögen, und knapp jeder zehnte Italiener verbindet Deutschland immer noch mit Hitler und den Nazis.³

Dass solche Urteile eine breite Öffentlichkeit bewegen, belegt eine Fülle von aktuellen Büchern zu diesem Thema in Deutschland.⁴ Kein Wunder, dass sie nicht zuletzt für den DaF-Unterricht interessant sind.

Dennoch stellt sich die Frage, was in diesem Zusammenhang unter ‚typisch‘ zu verstehen ist – und zwar unter eigenkultureller wie unter fremdkultureller Perspektive (FÖLDES 2003). Sind es Ethnostereotype (vgl. dazu den Sammelband von HEINEMANN 1998) oder gar Vorurteile über Kulturen, vielleicht auch nur Wahrnehmungsauffälligkeiten? So verwundert es nicht, dass selbst in Zeitungsartikeln ab und an die Frage gestellt wird, ob und inwieweit solche Erhebungen nur Stereotype über Deutsche wiederholen. Doch geben solche Urteile – in welchem Sinne auch immer – tatsächlich typische Eigenschaften einer Gesellschaft wieder?

Nun könnte man einwenden, dass bereits die Frage nach der Kulturspezifität falsch gestellt ist. Seit dem Konzept des ‚third place‘ von KRAMSCH (1993) wird die Diskussion über das Ziel interkulturellen Lernens von der ‚in between‘-Vorstellung beherrscht, dass dieser dritte Ort zwischen der eigenen und der Zielkultur liege, wo das eigene Verhalten durch beide Kulturen beeinflusst wird. Wenn die Entwicklung einer ‚Zwischen-Identität‘ aber nicht zur Orientierungslosigkeit führen soll, dann ist es nach wie vor sinnvoll, das

² S. http://www.focus.de/wissen/bildung/deutsch/stereotype_aid_21930.html (18.5.2012).

³ S. http://www.focus.de/wissen/bildung/deutsch/stereotype_aid_21930.html (18.5.2012).

⁴ Vgl. dazu: GELFERT (2005); GORSKI (2006); BAUSINGER (2000); HANSEN (2007); DURAND (2010); LUECKEL / THIELE (2009).

Was ist ‚typisch‘ in einer Kultur?

Fremde wie auch das Eigene identifizierbar zu erkennen und akzeptieren zu lernen.

Im folgenden Beitrag möchte ich die Frage nach der Typik einer Kultur und damit nach der Kulturspezifik genereller stellen und sie am Beispiel von polnischen Sprichwörtern problematisieren. Konkret geht es mir um die Frage, ob es überhaupt Ethnotypisches in der transkulturellen Wahrnehmung gibt und, wenn ja, an welchen Kriterien entsprechende Urteile festzumachen sind. Sprichwörter scheinen insofern ein geeigneter Untersuchungsgegenstand zu sein, als viele einerseits durch den europäischen Kulturkontakt (Bibel, europäische Literatur) zu einem interkulturell interessanten Phänomen geworden sind (vgl. GŁUSKI 1971; BARTOSZEWICZ 1994; SABBAN / WIRRER 1991; PERMJAKOV 2000), andererseits aber auch weithin als charakteristisch für die jeweilige Kulturspezifik gelten (LEWANDOWSKA 2008). Insofern ist die Frage nach den Kriterien einer Kulturspezifik in einer Welt des Sprach- und Kulturkontakts alles andere als trivial. Stellt man außerdem die Langlebigkeit von Ethnostereotypen in Rechnung, dann wird schnell klar, dass das Konzept einer ‚naiven Kulturspezifik‘, wie es etwa in Umfragen zum Ausdruck kommt, in der Tat fragwürdig ist.

In meinem Beitrag möchte ich dafür plädieren, das Typische einer Kultur als Ergebnis einer diskursiven, mitunter strittigen oder auch spöttischen Auseinandersetzung mit der eigenen oder mit einer anderen Kultur zu verstehen. Entsprechend ist dann so etwas wie Kulturspezifik der Versuch, vermeintlich Unverwechselbares in der eigenen oder in der fremden Kultur zu finden. Die Grundlage meiner Auseinandersetzung mit Kriterien des Typischen einer Kultur bildet ein Korpus, das den Sprichwortgebrauch in polnischen Printmedien im Zeitraum zwischen 2000 und 2005 umfasst (vgl. SZPILA 2003; LEWANDOWSKA 2008).

2. Das Typische als diskursive Interpretationsleistung

Was sich zwischen verschiedenen Kulturen abspielt, läßt sich nicht auf die schlichte Tatsache reduzieren, daß es mehrere Kulturen gibt, die abzählbare und vergleichbare Merkmale oder Merkmalsbündel aufweisen. So wie jeder Sprachvergleich von der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Sprache ausgeht, so auch jeder Kulturvergleich. Es gibt keinen Ort jenseits der Kulturen, der uns einen unbefangenen und unbeschränkten Überblick gestatten würde. (WALDENFELS 2006:109)

Wenn man mit Waldenfels davon ausgeht, dass es, wie zitiert, „keinen Ort jenseits der Kulturen, der uns einen unbefangenen und unbeschränkten Überblick gestatten würde“, gibt, dann gibt es nichts Typisches oder Spezifisches,

das uns in die bequeme Lage eines unbefangenen und unbeschränkten Überblicks versetzen würde. Vielmehr erscheint die interkulturelle Wahrnehmung und erst recht das sich darauf aufbauende Konzept einer Interkulturalität als Interpretationsleistung von Akteuren, die sich mit sich wechselseitig befruchtenden Fragen der eigenen und der fremden Kultur beschäftigen (vgl. LEWANDOWSKA / ANTOS 2011).

Entsprechendes gilt für das, was als typisch oder als spezifisch für eine bestimmte Kultur verstanden wird. Daher ist auch die Bestimmung einer Kulturspezifik anhand von abzählbaren und vergleichbaren Merkmalen oder Merkmalsbündeln derart problematisch. Wer in diesem Sinne Lederhosen oder Gartenzwerge als typisch deutsch oder den Katholizismus als typisch für Polen betrachtet, begibt sich schnell in die Gefahr, Stereotype oder gar Vorurteile zu reproduzieren. Eine Alternative sehe ich darin, dass man nach Diskursen und Diskurstraditionen sucht, die in einer bestimmten Gesellschaft das jeweilige Selbstbild bestimmen. Der Blick muss sich also wegbewegen von vermeintlich (historisch) unveränderlichen Eigenschaften von Kulturen hin zu gesellschaftlichen Reflexionen über die Wahrnehmung des Eigenen und des Fremden.

Was typisch für eine Kultur ist bzw. sein soll, entpuppt sich also als eine zum Teil vielschichtige diskursive und zudem kollektive Interpretationsleistung, die selbst in einem kulturell-historischen Kontext steht. Man kann noch einen Schritt weitergehen und den Blick auf das lenken, was in einer Kultur als umstritten, kontrovers, als vermeintliches Alleinstellungsmerkmal, jedenfalls als diskussionswürdig betrachtet wird. Insofern möchte ich im Folgenden zeigen, dass das Strittige und das mitunter Provozierende, Polemische oder Spöttische in und zwischen Kulturen Kristallisationskern für das ist, was z. B. in Umfragen als typisch für eine Kultur beurteilt wird. Sprichwörter eignen sich für diese Fragestellung im Besonderen, weil Sprichwörter als kollektiv bekannte Wissensspeicher gelten, die auf Geschichten im kulturellen Gedächtnis ebenso Bezug nehmen wie zumindest indirekt auf gesellschaftliche Diskurse und Diskurstraditionen.

3. Realien als Kriterien für Kulturspezifik

Die Realienkunde in der Landeskunde wurde lange Zeit gegen kulturalistische Ansätze ausgespielt. Übersehen wird aber, dass auf einer ersten Ebene das Wissen über Realien im weitesten Sinne zum fremdkulturellen Wissen gehört. In Bezug auf Sprichwörter macht KOWALIKOWA (2001) auf Folgendes aufmerksam:

Was ist ‚typisch‘ in einer Kultur?

Um [...] Sprichwörter überhaupt verstehen zu können, braucht man ein gewisses Vorwissen, eine Art der Einweihung, Sachkenntnis (Geschichte, Geographie, Eigennamen usw.). Deswegen sind viele polnische Sprichwörter ohne zusätzliche Erläuterungen für einen ausländischen Adressaten oder einen Adressaten, der aus einer anderen kulturellen Tradition stammt, schwer zu verstehende bzw. kaum zu entschlüsselnde Botschaften, besonders in ihrer tieferen Bedeutung. Zu solchen Texten, die dem Empfänger aufgrund ihrer Semantik Grenzen setzen, gehören z.B. Sprichwörter, die ein polnisch-christliches Kalendarium gleichsam formen („Na św. Wincenty bywa mróz cięty“ – ‚Am Tag des heiligen Vincents kann es einen starken Frost geben‘), Sprichwörter, die auf historischen Ereignissen beruhen („Za króla Olbrachta wyginęła szlachta“ – ‚Zu den Zeiten König Olbrachts ist der Adel ausgestorben‘), sich auf Eigennamen („Nie od razu Kraków zbudowano“ – ‚Krakau ist nicht an einem Tage erbaut worden‘), [...] auf regionale Folklore beziehen. (KOWALIKOWA 2001:114)⁵

Die Kenntnis von vielsagenden Eigennamen, die auf etwa im kollektiven Gedächtnis Gespeichertes anspielen, ist sicherlich ein wichtiges Kriterium für ein eigenkulturelles Sonderwissen. Deutlich wird das, wenn Ausländer trotz guter Deutschkenntnisse mit dem auf Schiller zurückgehenden Zitat „Ich kenne meine Pappenheimer“ konfrontiert werden bzw. wenn darauf angespielt wird.

Allerdings ist bei manchen landeskundlich spezifischen Eigennamen die Bedeutung über das gemeinsame Weltwissen erschließbar, z.B. wenn man Deutschen das polnische Sprichwort *Polak, Węgier, dwa bratanki – i do szabli, i do szklanki* übersetzt. Dieses Sprichwort spielt auf ein geläufiges Völker-Stereotyp des Polnischen an, das auch für Deutsche noch ansatzweise nachvollziehbar ist: „Der Pole und der Ungar sind zwei Vettern – sowohl ‚beim Säbel‘ als auch ‚beim Glas‘.“

⁵ KOWALIKOWA (2001:114): „Aby tego typu przysłowia móc zrozumieć, potrzebna jest pewna przedwiedza, wtajemniczenie, znajomość spraw i rzeczy (historii, geografii, nazw miejscowych itp.). Dlatego bez dodatkowych objaśnień wiele polskich przysłów, dla odbiorcy cudzoziemskiego lub wywodzącego się z innej tradycji kulturowej, pozostanie komunikatami trudnymi lub wręcz niemożliwymi do odebrania, zwłaszcza w swych warstwach głębszych. Do tekstów ograniczających, przez semantykę, pozycję odbiorcy należą np. przysłowia układające się w swoiste polsko-chrześcijańskie kalendarium („Na św. Wincenty bywa mróz cięty“ [...]), odwołujące się do wydarzeń historycznych („Za króla Olbrachta wyginęła szlachta“), miejscowości („Nie od razu Kraków zbudowano“), do Biblii, antyku czy lokalnego folkloru.“
Alle Übersetzungen aus dem Polnischen von der Autorin dieses Beitrags.

Grenzwertig dürfte aber für Deutsche das folgende Sprichwort sein: *Złapał Kozak Tatarzyną, a Tatarzyn za łeb trzyma*. Wortwörtlich übersetzt bezieht sich dieses Sprichwort auf zwei im alten Polen verfeindete Völker: ‚Der Kosak hat den Tataren gefangen, doch der Tatar greift ihn am Schädel‘, was man auch so verstehen könnte: Kosaken und Tartaren sind Völker, die sich gegenseitig an die sprichwörtliche Gurgel gehen bzw. die sich in die Haare geraten. Historischer Hintergrund sind die traumatischen Überfälle auf Polen durch Tataren und Kosaken im 13., 15. und im 16. Jahrhundert. KŁOSIŃSKA / SOBOL / STANKIEWICZ (2005:692) führen dazu aus: „Nicht immer gewinnt der, der sich selbst für einen Gewinner hält.“⁶ Aber selbst diese Erklärung des Sprichwortes dürfte für viele Deutsche nur schwer nachvollziehbar sein, da ihnen höchstwahrscheinlich das Wissen um die historischen Hintergründe fehlen wird.

4. Mentalität als Kriterium für kulturspezifische Typik

Im Polnischen gibt es das noch immer recht vitale Sprichwort *Polak potrafi!* (‚Der Pole kann es / schafft es!‘). Keine Frage: Für Polen ist das ein typisch polnisches Sprichwort. Es formuliert – oberflächlich betrachtet – ein identifikationsstiftendes Zutrauen, demzufolge sich Polen nur zusammenreißen müssen, so die ermunternde Botschaft des Sprichwortes, dann können sie es auch schaffen. So oder so ähnlich könnte man dieses Sprichwort Deutschen näherbringen.

Allerdings kommt hier bereits der Aspekt des Strittigen zur Geltung. In der zunächst vielversprechenden Ära von Edward Gierek (in den 1970er Jahren) wurde das Sprichwort als typische sozialistische Propagandaparole missbraucht. Denn einerseits sollte damit der Stolz auf das kreative Potenzial der Polen zum Ausdruck gebracht werden. Andererseits sollte es sie aber zu zusätzlicher Arbeit für den sozialistischen Staat anspornen.

Bis heute hat das Sprichwort bei vielen älteren Polen seinen vorwiegend ironischen oder gar negativen Beigeschmack nicht verloren. Je nach Kontext schwingt nun eine subtile spöttisch-ironische bis kritische Konnotation mit. Das Sprichwort wird verwendet, wenn man damit die sehr spezifische Mentalität zum Ausdruck bringen will, dass (manche) Polen auch dann keine größeren moralischen Schwierigkeiten haben (sollten), wenn sie etwas Problematisches tun (sollen). Dies geht so weit, dass diese sprichwörtliche Aufforde-

⁶ Im Original: „[N]ie zawsze zwycięża ten, kto miał się już za zwycięzcę.“

rung heute bisweilen für nicht unbedingt ruhmvolle Taten verwendet werden kann.

Wie Polen sich selbst(-kritisch) sehen, zeigt das Sprichwort *Zastaw się, a postaw się*, das eine (angeblich) liebgewordene und daher als typisch verstandene Mentalität zum Ausdruck bringt. Das fast unübersetzbare Sprichwort⁷ thematisiert, was vor allem Ausländern in Polen besonders auffällt und was sie auch zu schätzen wissen, den reich gedeckten Tisch und die inzwischen (welt-)bekannte polnische Gastfreundschaft. Aus deutscher Perspektive wird dies z. B. so kommentiert:

Die Polen sind davon überzeugt, dass sie zu den außergewöhnlich gastfreundlichen Nationen gehören. Und sie lieben es, darin bestätigt zu werden. Das kommt nicht von ungefähr. In der Vergangenheit pflegten ihre Vorfahren zu sagen: „Gast im Haus, Gott im Haus“ [poln. *Gość w dom, Bóg w dom* – A.L.], was bedeutet, dass man dem Gast nur das Beste anbieten soll. Wenn das Beste gerade fehlte, dann wick man auf die nächste Maxime aus: „Nobel geht die Welt zugrunde“ [in etwa eine Entsprechung zu *Zastaw się, a postaw się* – A.L.]. So passierte es, dass man sich für die Bewirtung Schulden auflud, an denen man noch Jahre zahlte. Das Verlangen, den Gast [wortwörtlich um jeden Preis – A.L.] glücklich zu machen, besteht bis heute [...].⁸

Der polnische Filmproduzent und Regisseur KRZYSZTOF ZANUSSI führte in *Zwierzenia skapca*⁹ [Vertrauliche Mitteilungen eines Geizhalses] erklärend aus:

Das polnische National-Klischee nimmt an, dass die Sparsamkeit eine Fassade des Geizes ist und dass der Geiz die schlimmste aller menschlichen Untugenden ist. Das National-Sprichwort gibt also mit voller Zustimmung den Rat ‚zastaw się, a postaw się‘, also billigt es im Grunde ein unsinniges Verhalten, das darauf

⁷ Zur Bedeutung vgl. folgende Angabe im *Uniwersalny Słownik języka polskiego* (2005): „**Zastaw się, a postaw się** ‚über jemandes Benehmen, der um jeden Preis, ohne die eigenen finanziellen Möglichkeiten zu berücksichtigen, besonders prächtig aufzutreten pflegt und einem anderen dadurch imponieren will, z.B. mit einem besonders prachtvollen Empfang.‘“ Im Original: „**Zastaw się, a postaw się** ‚o zachowaniu kogoś, kto za wszelką cenę, nie licząc się z własnymi możliwościami finansowymi, chce wystąpić okazale, zaimponować komuś czymś, np. wystawnym przyjęciem.‘“

⁸ S. <http://www.info-polen.com/staat/lebensstil.php> (21.5.2012).

⁹ S. http://www.opoka.org.pl/zycie_kosciola/kultura/012003.html (21.5.2012).

beruht, einen falschen Eindruck zu erwecken, nämlich, dass wir reicher sind, als es wirklich der Fall ist [...].¹⁰

Ergänzend dazu rückte der Historiker und Publizist ARTUR TANIKOWSKI (2005) dieses Sprichwort in den Kontext einer typischen polnischen Mentalitätsströmung, die um die mythische Herkunft Polens aus Sarmatien¹¹ kreist. In seiner *Sarmacki świat. Co łączy husarskiego orła z amorkiem w kontuszu* [Die Welt der Sarmaten. Was den Husaren-Adler mit einem Amor im Kontusz [altpolnischer Oberrock] verbindet] schreibt er dazu:

Postaw się, a zastaw się – Parole einer sarmatischen Herkunft, die immer noch bei den Polen im Inland und im Ausland gilt, wird assoziiert sowohl mit einer bei den anderen Nationen außergewöhnlichen Gastfreundschaft als auch mit einem Prunk, der weit über die Möglichkeiten hinausgeht.¹²

Für die spielerische Variation von Sprichwörtern scheinen sich vor allem formelhafte Wendungen zu eignen, die – wie das mythische Sarmatien – auf die ethnische Herkunft oder auf Märchen zurückgehen. Zu den polnischen Sprichwörtern, die einen solchen Bezug aufweisen, gehört der aus einem polnischen Märchen stammende schlaue, ja gerissene Kater Matysek, den am Ende dann doch die Strafe ereilt. Kaum wörtlich übersetzbar, bedeutet das Sprichwort *Przyszła kryśka na Matyska* so viel wie ‚Ende des Spiels, Ende des Spaßes‘. Nach KRZYŻANOWSKI (1970:196f.)¹³ lässt sich das annähernd in

¹⁰ Im Original: „Polski stereotyp narodowy zakłada, że oszczędność jest fasadą skąpstwa, a skąpstwo jest najgorszą z możliwych ludzkich przywar. Narodowe przysłowie radzi z aprobatą *zastaw się, a postaw się* czyli aprobuje postępowanie niedorzeczne, oparte na robieniu fałszywego wrażenia, że jesteśmy bogatsi niż jest rzeczywiście.“

¹¹ „**Sarmate**: Pole alten Schlages. Sarmatismus ein altmodischer Brauch, altadelige Derbheit, Einfachheit und Lebhaftigkeit; historisch: Ideologie des polnischen Adels des 17. bis zu der Hälfte des 18. Jahrhunderts gekennzeichnet durch Konservatismus, nationale und Stand-Megalomanie; Kult der nationalen Untugenden. Etymologisch – Latein: *Sarmata*, Mitglied des iranischen Nomadenvolks (wohnhaft in Steppen des südöstlichen Europas), in dem man irrtümlich Protoplasten / Vorfahren der Slaven gesehen hat.“ In: KOPALIŃSKI: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*: <http://www.slownik-online.pl/kopalinski/986D805442B0E712C12565890017069A.php> (20.8.2012 – Übers. A. L.).

¹² Im Original: „*Postaw się, a zastaw się* – hasło o sarmackim rodowodzie, które wciąż obowiązuje wśród Polaków w kraju i za granicą, kojarzy się zarówno z niespotykaną wśród innych nacji gościnnością, jak i wystawnością ponad stan i możliwości.“

¹³ Vgl. dazu KRZYŻANOWSKI (1970:196f.): „przysł. przyszedł kres, koniec (figli, puszenia się, szelmostw, życia).“

folgender Weise ins Deutsche übertragen: Auch ein Schlauer und mit allen Wassern Gewaschener erlebt irgendwann mal sein blaues Wunder und wird wie aus heiterem Himmel bestraft. Wenn man will, kann das Sprichwort als eine ins Moralische gewendete Verschärfung des deutschen Sprichworts *Der Krug geht so lange zum Wasser, bis er bricht* verstanden werden.

5. Anspielungen auf die Nationalliteratur

Das Sprichwort *Każdy sobie rzepkę skrobie* (wörtlich: ‚Jeder schabt sein eigenes Rübchen‘) geht auf Stanisław Wyspiański¹⁴ zurück, der in seinem wohl bekanntesten Drama *Wesele*¹⁵ [Die Hochzeit] das schwierige Verhältnis zwischen der damaligen Intelligenz und den Bauern kritisiert. Statt nationale Einheit zu demonstrieren, verhalten sich die Stände nach dem Motto, das zum heutigen Sprichwort geworden ist. KŁOSIŃSKA / SOBOL / STANKIEWICZ (2005:482) umschreiben seine Bedeutung wie folgt: Jeder kümmert sich vor allem um sein eigenes Interesse, beschäftigt sich mit seinen eigenen Angelegenheiten¹⁶, also jeder für sich, jeder denkt nur an seinen Gewinn, jeder ist sich selbst der Nächste.

Ein weiteres Beispiel: Das Sprichwort *Koń, jaki jest, każdy widzi* (wörtlich: ‚Das Pferd, wie es ist, sieht doch jeder‘) stammt aus der ersten bekannten polnischen Enzyklopädie mit dem imposanten Titel *Nowe Ateny albo Akademia wszelkiejsiencyi pełna, na różne tytuły jak na classes podzielona, mądrym dla memoryału, idiotom dla nauki, politykom dla praktyki, melancholikom dla rozrywki erygowana* [Neues Athenäum oder Akademie

¹⁴ Stanisław Wyspiański (1869-1907) war ein polnischer Künstler und Vertreter der Bewegung Junges Polen. Sein wohl bekanntestes Stück ist *Wesele* [Die Hochzeit] von 1901. Vgl. dazu http://lexikon.freenet.de/Stanis%C5%82aw_Wyspia%C5%84ski (21.5.2012).

¹⁵ „In einem Landhaus in der Nähe von Krakau wird um 1900 mehrere Tage und Nächte lang eine Hochzeit gefeiert. [...] Je weiter das Fest voranschreitet, desto mehr gerät die Party in einen euphorischen Taumel, in den sich mythische Gestalten mischen, die die Feiernden aufrufen, Widerstand gegen die Besatzer zu leisten und für die Befreiung Polens zu kämpfen. Wyspiańskis 1901 in Krakau uraufgeführtes Drama *Wesele* lieferte 100 Jahre nach dem Verlust der staatlichen Souveränität einen kulturellen Diskurs zum Thema der verlorenen nationalen Identität. In einer Zeit, da Polen de iure nicht existierte, fiel der Literatur die Aufgabe zu, eine Utopie von Polen zu entwerfen.“ S. <http://www.filmarchiv.at/events/wajda/hochzeit.htm> (2.3.2012).

¹⁶ Im Original: *Każdy sobie rzepkę skrobie*.

aller vollständigen Wissenschaften, in verschiedene Titel und Klassifikationen unterteilt, den Klugen zum Memorieren, den Idioten zur Lehr, den Politikern zum Gebrauch, den Melancholikern zur tatkräftigen Erheiterung], verfasst von BENEDYKT CHMIEŁOWSKI (1700-1763), einem polnischen Priester, Dichter und Schriftsteller aus Lwów in den Jahren 1745-1746. Das wohl bekannteste Zitat aus diesem Werk ist das erwähnte Zitat zum Pferd. Der Autor sah offensichtlich überhaupt keinen Sinn darin, ein damals so weit verbreitetes und gewöhnliches Tier wie das Pferd in irgendeiner Hinsicht näher wissenschaftlich zu beschreiben. Nach KŁOSIŃSKA (2004:106) drückt dieses Sprichwort also witzig aus, dass man manche Sachen gar nicht zu erklären braucht, weil sie offensichtlich und selbstverständlich sind.

Die aufgeführten Kriterien für die Kulturspezifik machen das Typische an gleichsam kulturellen Alleinstellungsmerkmalen wie Eigennamen, der Mentalität oder der eigenen Historie einer Kultur fest. Insofern entsprechen sie gängigen Erwartungen und Verfahrensweisen. Allerdings verbergen sich hinter solchen Zuschreibungen mitunter subtile Geschichten, die mehr oder weniger im kulturellen Gedächtnis präsent sind.

6. Polnische Sprichwörter im Sprachkontakt

Im Folgenden soll gezeigt werden, dass es eine Kulturspezifik gibt, die gerade in der Auseinandersetzung mit oder im Kontext einer kulturübergreifenden transkulturellen Zuschreibung stehen kann. Etwas paradox formuliert: Zur Kulturspezifik einer Nation gehört seit langem auch die Einbettung und Partizipation in einen internationalen Austausch. Insofern könnte man sagen, dass internationales Flair durchaus zu einem Teil der Kulturspezifik werden kann. In Polen galt beispielsweise nach der Wiederherstellung des Staates im Jahr 1918 die Partizipation an der französischen Kultur als nationales Symbol eigener Größe. In eher negativer Hinsicht spielt in der Geschichte Polens ein geflügeltes Wort eine Rolle, das man aus der Außenperspektive nicht mit Polen in Verbindung bringen würde, obwohl es die Kultur dieses Landes für fast vier Jahrzehnte geprägt hat. Es ist der Schlusssatz von Marx' *Kommunistischem Manifest*, der als kommunistische Parole von der Sowjetunion oktroyiert wurde: *Proletarier aller Länder, vereinigt euch!* DOBROŚŁAWA ŚWIERCZYŃSKA (2001:22) kommentierte mit Blick auf den heutigen Gebrauch (u. a. als sogenanntes Anti-Sprichwort)¹⁷ die ambige Bedeutung dieses Slogans wie folgt:

¹⁷ Für eine Diskussion des Begriffs vgl. MIEDER (1995, 1998).

Was ist ‚typisch‘ in einer Kultur?

Es stellt sich die Frage, ob die in der Vergangenheit (auch bei uns) so allgemein gebrauchte und heutzutage verspottete Parole von Marx „Proletarier aller Länder, vereinigt euch!“ nicht inzwischen einen sprichwörtlichen Charakter angenommen hat, wenn man sie immer häufiger mit einem veränderten ersten Wort hört: Verbinden sollen sich ‚Händler‘, ‚Fahrer‘, ‚Päderasten‘ ..., bis zu der Variante von Sławomir Mrożek, „Menschen aller Planeten, vereinigt euch“. Aber in das Klima der neuen Zeit scheint am besten die gegenwärtige Version von Marx zu passen, der in der Zeit der allgemeinen ‚Perestrojka‘ als Gespenst in einem der Fernsehsender der ehemaligen sozialistischen Länder aufgetaucht ist und sogar offiziell verkündigt hat: „Proletarier aller Länder, vergebte mir.“¹⁸

Trotz einer im Deutschen vergleichbaren Variationsbreite hat die politische Parole *Proletariusze wszystkich krajów, łączcie się!* („Proletarier aller Länder, vereinigt euch!“) für Polen nach wie vor einen durch die nachwirkende historische Erfahrung geprägten anderen Stellenwert. Der politische Bezug scheint auch heute noch zu dominieren, obwohl er inzwischen auf andere Formen von Ausbeutung übertragen wird. So wird in einem Artikel der *Gazeta Wyborcza* mit dem programmatischen Titel *Kupcy wszystkich branż, łączcie się*¹⁹ [Kaufleute aller Branchen, vereinigt euch] das Problem der polnischen Kaufleute beschrieben, die sich durch immer mehr neu entstehende Ketten von ausländischen Verkaufsmärkten in ihrer Existenz gefährdet sehen. Der Rat lautet: Die einzelnen polnischen Kaufleute haben durchaus die Chance zu überleben, wenn sie sich in größeren Organisationen vereinigen und vor allem von den so kritisierten ausländischen Markt-Ketten etwas lernen.

Dass sich aber auch in Polen der Gebrauch dieses Sprichworts zu ändern beginnt, zeigt die Variation des Slogans in einer Werbung für Nokia-Handys: „bez względu na kolor, łączcie się“ (wörtlich: ‚unabhängig von der Farbe, verbindet euch!‘).²⁰ Das spielerische Element rückt diese Werbung in die

¹⁸ Im Original: „Powstaje pytanie, czy nie nabiera charakteru przysłowiowego tak dawniej powszechne (także u nas), a teraz wykpiwane hasło Marksa ‚proletariusze wszystkich krajów łączcie się‘, skoro coraz częściej słyszy się je ze zmienionym pierwszym wyrazem: łączyć się mają ‚handlowcy‘, ‚kierowcy‘, ‚pederaści‘..., aż po wariant Sławomira Mrożka ‚Ludzie wszystkich planet łączcie się‘. Jednak najbardziej wkomponowana w klimat nowych czasów wydaje się współczesna wersja Marksa, który w czasie ogólnej ‚pierestrojki‘ pojawił się jako duch w jednej z telewizji krajów dawnego obozu socjalistycznego i oświadczył wręcz: „Proletariusze wszystkich krajów wybaczone mi!“

¹⁹ *Gazeta Wyborcza*, 21.-22.10.2000:10f.

²⁰ *Gazeta Wyborcza*, 27.-28.03.1999:23.

Nähe des deutschen Gebrauchs. Dort wurde die Ankündigung des ersten Liebeskummerkongresses in Berlin in der Presse mit der Parole „Liebeskranke, vereinigt euch!“²¹ auf den Punkt gebracht.

Wie man an diesem Beispiel sieht: Ironisiert wird die Parole sowohl in der deutschen als auch in der polnischen Presse bzw. in der öffentlichen Kommunikation.²² In Polen hat sie aber nach wie vor einen nicht nur konnotativen Hintersinn, der schon 1976 von Stanisław Jerzy Lec in dem folgenden Aphorismus zum Ausdruck gebracht wurde: „Proletarier aller Länder, vereinigt euch! Ich bitte gehorsamst fragen zu dürfen – wozu?“ (Zit. nach MIEDER 1995:135)

7. Typisches zwischen Kulturkontakt und Kulturspezifität

Wie verwirrend das Verhältnis von scheinbar Typischem zum internationalen Kulturkontakt einerseits sowie seiner Mischung und Brechung durch den Sprach- und Kulturkontakt andererseits ausfallen kann, soll das populäre Sprichwort *Wolność Tomku w swoim domku* zeigen, das besser unter seiner englischen Formulierung *My home is my castle* bekannt ist.

Eigene kulturelle Traditionen werden manchmal – auch bei der Interpretation von Sprichwörtern – von fremdkulturellen Interpretationen zurückgedrängt. Damit entsteht sehr leicht der Eindruck einer gleichsam **falschen Einheitlichkeit** (im schlimmsten Falle: der vermeintlichen Universalität), wo es sich in Wirklichkeit jedoch um eine **kulturelle Eigenheit** handelt. Dieses Schicksal scheint dem alten polnischen Sprichwort *Wolność Tomku w swoim domku* zu drohen, das einen einheimischen, einen autochthonen Ursprung hat:

Man sagt: *Wolność Tomku w swoim domku*, um die Meinung zu äußern, dass man bei sich selbst zu Hause alles tun kann, wozu man nur Lust hat, selbst wenn man dadurch andere stört. – Es ist ein altes polnisches Volkssprichwort, verbreitet durch Aleksander Fredros²³ (1793-1876) Märchen *Paweł und Gawel*.²⁴ Die

²¹ *Die Zeit*, 15.2.2001: *Leben*:1.

²² MIEDER (1995:125f.) gibt dazu eine Reihe von einfallsreichen und amüsanten Beispielen aus Toilettenprüchen, aber auch aus der Literatur an: „Radfahrer aller Länder, vereinigt euch. Ihr habt nichts zu verlieren als Eure Ketten.“, „Soldaten aller Länder, verweigert euch.“, „Proletarier aller Länder, vereinigt euch mit den Proletarierinnen.“, „Proletarier aller Länder, vereinigt euch! Sammelplatz: Westdeutschland (1979)“.

²³ Aleksander Fredro (*1793 in Przemyśl; †1876 in Lemberg) gilt als polnischer Molière. Was die polnische Tradition und Fredro anbetrifft, so sind viele seiner

Was ist ‚typisch‘ in einer Kultur?

Titelhelden dieses Märchens waren Nachbarn; einer von ihnen, Gawel, störte den anderen ununterbrochen. Als Paweł Gawel darauf ansprach, antwortete dieser nur mit dem Sprichwort ‚Wolność Tomku w swoim domku.‘ (KŁOSIŃSKA 2004:73)²⁵

Wolność Tomku w swoim domku wird oft in der einschlägigen polnischen Literatur als Entsprechung des englischen Sprichworts *My home is my castle* behandelt. Auch im Deutschen wird die Redewendung *My home is my castle* gebraucht, um zum Ausdruck zu bringen, dass alles, was in den eigenen vier Wänden geschieht, niemanden etwas angeht und diese Privatsphäre für alle anderen tabu ist. Dies entspricht aber nicht der englischen Überlieferung.²⁶

Den heutigen Gebrauch des Sprichworts in Polen zeigt ein Blick auf einige Belege: *Wolność Tomku w swoim domku* wird im Kontext von Artikeln über Miet-, Nachbarschafts-²⁷ und Wohnrecht gebraucht. So wurde im Sejm, dem polnischen Parlament, über die rechtlichen Grundlagen der Erhebung von Mieten und Nebenkosten diskutiert. Dementsprechend stimmt die *Gazeta Wyborcza* die Leser auf die Richtung der bevorstehenden Entscheidungen

Formulierungen Teil der Umgangssprache geworden (‚Fredro-Sprache‘) und zwar so sehr, dass manche Sprecher sich dessen gar nicht mehr bewusst sind, vgl. Kultura Polska: Aleksander Fredro, Sylwetki: http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/os_fredro_aleksander (Stand: 20.5.2012). Zu den Fredro-Zitaten, die zu Sprüchen geworden sind und heutzutage oft umgangssprachlich verwendet werden, s. <http://fredro.kulturalna.com/cytaty-0.html> (20.05.2012).

²⁴ Der vollständige Text von *Paweł i Gawel* samt dem Sprichwort findet sich unter <http://fredro.kulturalna.com/a-3107.html> (21.5.2012).

²⁵ Im Original: „Mówimy: *Wolność Tomku w swoim domku*, by wyrazić pogląd, że człowiek może robić u siebie w domu to, na co ma ochotę, nawet jeśli przeszkadza to innym. Jest to stare polskie przysłowie ludowe, rozpowszechnione dzięki bajce Aleksandra Fredry (1793-1876) pt. *Paweł i Gawel*. Tytułowi bohaterowie tej bajki byli sąsiadami; jeden z nich (Gawel) nieustannie zakłócał drugiemu spokój. Gdy tamten zwracał mu uwagę, słyszał wypowiediane przez sąsiada przysłowie ‚Wolność Tomku w swoim domku‘.“

²⁶ Vgl. dazu *Duden* (2002:522): „*My home is my castle*. Diese englische Maxime (übersetzt ‚Mein Heim ist meine Burg‘) geht auf den englischen Juristen und Politiker Sir Edward Coke (1551-1633) zurück. Im 3. Band seiner Sammlung und Interpretation alter englischer Gesetze und Gerichtsbeschlüsse (‚Institutes‘) schrieb er, dass es einem Hausherrn sehr wohl gestattet sein müsse, sich gegen Diebe, Räuber und Angreifer zur Wehr zu setzen und zusammen mit Freunden und Nachbarn seinen Besitz mit Waffengewalt zu verteidigen, *for a man’s house is his castle* (‚denn eines Mannes Haus ist seine Burg‘; 3rd Institute, cap. 73).“

²⁷ *Gazeta Wyborcza: Wolność Tomku*, 30.5.2001:4f.

ein: Gemäß dem Text *Wolność Tomku* wäre zu vermuten, dass Besitzer und ihre Eigentumsrechte gestärkt würden.²⁸ Das Umgekehrte ist der Fall, dem Text zufolge wird geregelt, dass der Eigentümer einer Eigentumswohnung diese auch vermieten darf, ohne wie bisher die Eigentümergemeinschaft um Erlaubnis bitten zu müssen. Endlich gilt: *Wolność Tomku*.²⁹

Internationalismen provozieren sehr schnell die Frage, ob und inwieweit die Rezeption internationaler Standards in einer Kultur Besonderheiten aufweist. Dies gilt z.B. für das populäre polnische Sprichwort *Mądry Polak po szkodzie* („Der Pole ist erst durch Schaden klug“). Es scheint ein Analogon zum deutschen Sprichwort *Durch Schaden wird man klug* zu sein. KŁOŚIŃSKA / SOBOL / STANKIEWICZ (2005:373) sehen im polnischen Sprichwort eine Kritik an der angeblich für Polen charakteristischen fehlenden Fähigkeit, Gefahren vorauszusehen und ihnen vorzubeugen. Entsprechend wäre also der Pole eigentlich immer dumm, wie dies schon der führende polnische Schriftsteller der Renaissance, JAN KOCHANOWSKI, zum Ausdruck gebracht hat.³⁰ Bereits in historischer Perspektive glaubt der Pole unbelehrbar und dumm zu sein – sowohl „vor dem Schaden als auch noch danach“! Demnach würde es sich trotz großer Ähnlichkeit um ein anders betontes Sprichwort-Konzept als im Deutschen handeln, wo das Sprichwort eine deutlich positive Bedeutung aufweist: „Aus negativen Erfahrungen lernt man für zukünftiges Verhalten“, so der *Duden* (2002:649).

Abschließend soll gezeigt werden, wie schillernd sich scheinbar Typisches zwischen transkulturellen Kontakten und der je eigenen Kulturspezifik mischt und bricht. Gezeigt werden soll das an einem Sprichwort, das in verschiedenen Kulturen gleich oder ähnlich verstanden wird, obwohl es aus ganz unterschiedlichen Entlehnungen Quellen stammt und ursprünglich mit ganz unterschiedlichen Konzepten (LAKOFF / JOHNSON 2000; LEWANDOWSKA / ANTOS 2004) verbunden war. Es handelt sich um das Sprichwort: *Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen*, das (nicht nur) im Deutschen mit den sogenannten drei Affen von Athen assoziiert wird und mit dem Sprichwort-Konzept *Den-Kopf-in-den-Sand-stecken* umschrieben wird (vgl. dazu

²⁸ *Gazeta Wyborcza: Wolność Tomku*, 29.3.2001:23.

²⁹ *Gazeta Wyborcza: Wolność Tomku*, 30.6.-1.7.2001:25.

³⁰ Im Original: „*Nową przypowieść Polak sobie kupi, // Że i przed szkodą, i po szkodzie głupi*.“ In: KOCHANOWSKI, JAN: *Pieśni*, 2, 5, 45-48 (zit. nach KOPALINSKI 2004:899).

LEWANDOWSKA 2008). Wie trügerisch eine solche Sprichwort-Tradition sein kann, zeigt aber die folgende Auskunft:

Drei Affen Motiv = Sambikisaru (auch Sambiki zaru)
Berühmt ist das Drei-Affen-Symbol auf dem berühmten Bügel im Tempel Nikko, auf Honschu in Japan (geschnitzt im 17. Jahrhundert). [...] Drei kleine Affen, die sich Augen, Ohren und Mund zuhalten, bedeuten nicht, was oft irrtümlich angenommen wird, den Kopf-in-den-Sand-Stecken. Sie bedeuten im shintoistisch-buddhistischen Glauben ‚nichts Böses hören, nichts Böses sehen, nichts Böses sprechen‘. Oder positiv: Nur betrachten, was gut ist, nur hören, was gut ist, nur sprechen, was gut ist.³¹

In Polen ist die obige Redewendung (die auf Polnisch in etwa lautet: *Nie patrz na zło, nie słuchaj zła, nie mów zła*) kaum bekannt und daher in den neuesten phraseologischen Wörterbüchern und Sprichwörterbüchern noch nicht lexikographiert. Eine kurze Erklärung findet sich lediglich im Internet:

‚Sieh dem Bösen nicht zu, höre dem Bösen nicht zu, sprich Böses nicht aus.‘
Sprichwort, dessen Illustration drei Affen sind, von denen sich der erste Affe die Augen mit den Händen bedeckt, der zweite die Ohren, der dritte den Mund.³²

Einer größeren Öffentlichkeit wurde dieses internationale Sprichwort in Polen erst durch eine sehr beachtete Werbekampagne bekannt, die von der Fundacja Polska bez barier (‚Polen ohne Barrieren‘) und der Philip Morris Polska S. A. unter dem Hauptmotto „Behinderungen sind normal“³³ initiiert wurde.

Die Kampagne wurde Schritt für Schritt folgendermaßen inszeniert und im Internet detailliert beschrieben³⁴: In ihrer ersten Phase, „Rzeźby“ (‚Skulpturen‘), erschienen in der Presse und an Litfaßsäulen drei Fotos von grotesk beschädigten klassizistischen Skulpturen. Es waren suggestive Bilder von Skulpturen eines Mannes, einer Frau und eines Kindes neben Zitaten aus

³¹ LEOPOLD RÖSSLER: http://www.beyars.com/lexikon/lexikon_1590.html (20.5.2012).

³² Im Original: „‚Nie patrz na zło, nie słuchaj zła, nie mów zła‘ – przysłowie, którego ilustracją są trzy małpy, z których pierwsza zasłania sobie rękami oczy, druga uszy, trzecia usta“. S. <http://cytaty.republika.pl> (15.6.05).

³³ Im Original: „Niepełnosprawni – normalna sprawa“ (in wörtlicher Übersetzung: ‚Die Behinderten – eine normale Angelegenheit‘). Belege: *Wysokie Obcasy* 16 (22.4.2000):45; 25 (24.6.2000):50. (2 Belege: ein Mann im Rollstuhl, ein geistig behindertes Kind) und *Twój Styl* 6 (2000):156 (eine blinde Frau).

³⁴ S. <http://www.integracja.org/labeo/app/cms/x/2311> (15.6.2011). Zur Genese der ganzen Kampagne siehe: <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/1404> (25.8.2012) und http://www.integracja.org/?page_id=35 (25.8.2012).

Briefen von behinderten Menschen aus dem Magazin für Behinderte *Integracja*. Diese Plakate haben in der polnischen Öffentlichkeit, in der das Thema Behinderung weithin noch ein Tabuthema ist, eine intensive, zum Teil kontroverse Diskussion ausgelöst.

Aufgrund des großen und in den Massenmedien oft kommentierten Echos entschloss man sich, sie unter dem Titel „Ludzie“ (Menschen) fortzusetzen. Die neuen Plakate stellten auf eine realistische Weise drei behinderte Menschen dar, einen Mann im Rollstuhl, eine blinde Frau und ein geistig behindertes Kind. Die Fotos wurden zusätzlich mit einem Motto versehen, das auf die Zeilen eines Gedichtes des in Polen sehr geschätzten sowie oft und gerne gelesenen katholischen Priesters JAN TWARDOWSKI (1989:255) zurückgeht: „Nie widzieć, nie słyszeć, nie dotykać, nie wiedzieć“ (,nichts sehen, nichts hören, nichts berühren, nichts wissen‘). Diese Worte fassen zusammen, was man in Polen – leider immer noch – über Behinderte denkt: Man will sie eben nicht sehen, nicht hören, nicht berühren und am liebsten nichts von ihnen wissen.

Wie man all dem entnehmen kann, sollte der Spruch zunächst einmal ganz wörtlich auf Behinderte bezogen werden. Sie können in der Tat nicht angemessen auf sich und ihre Behinderung aufmerksam machen. Die zweite Bedeutung wird durch den Appell „Behinderungen sind normal!“ zum Ausdruck gebracht. Die abgedruckten Gedichtzeilen schließlich (also die Variation des internationalen Sprichwortes) sollen der Öffentlichkeit, die bisher in unangemessener und herzloser Weise auf Behinderung reagierte, die Augen öffnen. Dass man außerdem die Bedeutung des Spruches in bedrückende Bilder umgesetzt hat, trug sicherlich viel zu dem überraschend großen Erfolg und dem großen Echo in Polen und sogar im Ausland bei, wo die Kampagne mit verschiedenen Preisen ausgezeichnet wurde (unter anderem International Public Relations Association (IPRA), Golden World Awards etc.).

Diese Beispiele zeigen, dass sogar ein international gebrauchtes Sprichwort zwar an der sprachlichen Oberfläche auf Anhieb in gleicher Weise ‚verstanden‘ wird, in den jeweiligen Kulturen aber durchaus unterschiedliche Hintergründe (und Traditionen) haben kann. Im vorliegenden Fall sind die diskutierten Sprichwörter ein Beleg dafür, dass und wie sich Kulturen durch den globalen Sprach- und Kulturkontakt weiterentwickeln. Damit verbindet sich die Hoffnung, dass Kulturen ihre Fähigkeit, fremde Einflüsse kulturspezifisch aufzunehmen, zu einem typischen Kennzeichen ihrer Kulturalität entwickeln.

8. Fazit

Was ist typisch deutsch, was typisch polnisch? Wer mit (s)einem Land, seiner Sprache und seiner Kultur aus einer gewissen Distanz in Berührung kommt oder gar von Fremden nach typischen Merkmalen befragt wird, kommt sehr schnell in ein nur schwer auflösbares Dilemma: Entweder man versucht – wie in Umfragen oder in entsprechenden Büchern – eine (ernsthafte) Antwort darauf zu geben. Dann stellen sich, ob man will oder nicht, Fragen nach den angemessenen Kriterien für ethnotypische Urteile ein. Tut man hingegen solche Fragen mit dem Hinweis ab, dass dadurch nur Vorurteile verstärkt werden, so bleibt die Frage, warum die vermeintlichen Vorurteile so langlebig sind.

Um diesem Dilemma zu entgehen, habe ich am Beispiel polnischer Sprichwörter zunächst zu zeigen versucht, dass es durchaus legitim ist, nach dem Typischen, dem Unverwechselbaren einer Kultur zu fragen. Und Sprichwörter spiegeln zweifellos in besonderem Maße Unverwechselbares in einer Kultur wider. Doch dies ist kein hinreichender Grund, um bei einer naiven Kulturspezifik stehen zu bleiben. Denn diese würde in der Tat wieder zu Vorurteilen über sich und andere führen.

Um aus dem angesprochenen Dilemma herauszukommen, habe ich in diesem Beitrag dafür plädiert, das Typische einer Kultur als Ergebnis einer diskursiven, mitunter strittigen oder auch spöttischen Auseinandersetzung mit der eigenen oder mit einer anderen Kultur zu verstehen. Anhand der Diskussion über typisch polnische Sprichwörter wird dadurch einerseits der Wunsch nach etwas Unverwechselbarem befriedigt. Andererseits kann gerade damit gezeigt werden, dass das Unverwechselbare einer Kultur in ihrer permanenten Auseinandersetzung darüber besteht. Um es zuzuspitzen: Typisch ist, worüber in einer Kultur gerungen, gestritten oder gar gespottet wird! Aber wo wüsste man das besser als in Polen?

Literatur

BARTOSZEWICZ, IWONA (1994): *Analoge Sprichwörter im Deutschen, Niederländischen und Polnischen. Eine konfrontative Studie*. Wrocław (=Acta Universitatis Wratislaviensis 1464).

BAUSINGER, HERMANN (2000): *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* München.

CHMIEŁOWSKI, BENEDYKT (1745/46): *Nowe Ateny albo Akademia wszelkiej sciencyi pełna, na różne tytuły jak na classes podzielona, mądrym dla memoryatu, idiotom dla nauki, politykom dla praktyki, melancholikom dla rozrywki erylowana*. [Neues Athenäum oder Akademie aller vollständigen Wissenschaften, in verschiedene Titel und Klassifikationen unterteilt, den Klugen zum Memorieren, den Idioten zur Lehr, den Politikern zum Gebrauch, den Melancholikern zur tatkräftigen Erheiterung]. Lwów.

DUDEN (²2002): *Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Mannheim.

DURAND, BEATRICE (2010): *Die Legende vom typischen Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen*. Leipzig.

FÖLDES, CSABA (ed.) (2003): *Interkulturelle Linguistik. Vorüberlegungen zu Konzepten, Problemen und Desiderata*. Wien (=Studia Germanica Universitatis Vesprimiensis. Supplement 1).

– (ed.) (2004): *Res Humanae Proverbiorum et Sententiarum. Ad honorem Wolfgangi Mieder*. Tübingen.

GELFERT, HANS (2005): *Was ist deutsch? Wie die Deutschen wurden, was sie sind*. München.

GLUSKI, JERZY (1971): *Proverbs. Ein komparatives Buch über englische, französische, deutsche, italienische und russische Sprichwörter mit lateinischem Zusatz*. Amsterdam/London/New York.

GORSKI, MAXIM (2006): *Gebrauchsanweisung für Deutschland*. München.

HANSEN, ERIC T. (2007): *Planet Germany. Eine Expedition in die Heimat des Hawaii-Toasts*. Unter Mitarbeit von Astrid Ule. Frankfurt (M.).

HEINEMANN, MARGOT (ed.) (1998): *Sprachliche und soziale Stereotype*. Frankfurt (M.) (=Forum Angewandte Linguistik 33).

KŁOSIŃSKA, KATARZYNA (2004): *Słownik przysłów czyli przysłownik*. [Wörterbuch der Sprichwörter]. Warszawa.

KŁOSIŃSKA, ANNA / SOBOL, ELŻBIETA / STANKIEWICZ, ANNA (eds.) (2005): *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. [Das große phraseologische PWN-Wörterbuch samt Sprichwörtern]. Warszawa.

KOPALIŃSKI, WŁADYSŁAW (³2004): *Słownik wydarzeń, pojęć i legend XX wieku*. [Das Wörterbuch der Ereignisse, Termini und der Legenden des 20. Jahrhunderts.]. Warszawa.

KOWALIKOWA, JADWIGA (2001): *Przysłowia jako komunikaty*. [Sprichwörter als Kommunikate]. In: HABRAJSKA, GRAŻYNA (ed.) (2001): *Język w komunikacji*. Tom II. Łódź, 112-117.

KRAMSCH, CLAIRE (1993): *Context and culture in language teaching*. Oxford.

KRZYŻANOWSKI, JULIAN (ed.) (1970): *Nowa księga przysłów i wyrażeń przysłowiowych polskich*. Tom II. [Das neue Buch der Sprichwörter und der sprichwörtlichen polnischen Redewendungen. Bd. 2]. Warszawa.

Was ist ‚typisch‘ in einer Kultur?

- LAKOFF, GEORGE / JOHNSON, MARK (²2000): *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Astrid Hildenbrand. Heidelberg.
- LEWANDOWSKA, ANNA (2008): *Sprichwort-Gebrauch heute. Ein interkulturell-kontrastiver Vergleich von Sprichwörtern anhand polnischer und deutscher Printmedien*. Bern (=Sprichwörterforschung 26).
- LEWANDOWSKA, ANNA / ANTOS, GERD (2004): *Sprichwörter als kulturelle Metaphern oder „Warum gebrauchen wir heute noch Sprichwörter?“ Ein kultur-kognitiver Erklärungsversuch*. In: FÖLDES, 167-186.
- (2011): *Methoden des linguistischen Zugangs zu ‚Interkulturalität‘*. In: FÖLDES, CSABA (ed.): *Interkulturelle Linguistik im Aufbruch. Das Verhältnis von Theorie, Empirie und Methode*. Tübingen, 137-155 (=Beiträge zur Interkulturellen Germanistik 3).
- LUECKEL, GORDON / THIELE, JOHANNES (eds.) (2009): *Deutschland. Das Buch. Erleben, was es bedeutet*. München/Wien.
- MIEDER, WOLFGANG (1995): *Sprichwörtliches und Geflügeltes. Sprachstudien von Martin Luther bis Karl Marx*. Bochum (=Studien zur Phraseologie und Parömiologie 4).
- (1998): *Verdrehte Weisheiten. Antisprichwörter aus Literatur und Medien*. Wiesbaden.
- PERMJAKOV, GRIGORIJ L. (2000): *Die Grammatik der sprichwörtlichen Weisheit*. In: GRZYBEK, PETER (ed.): *Die Grammatik der sprichwörtlichen Weisheit von G.L. Permjakov. Mit einer Analyse allgemein bekannter deutscher Sprichwörter*. Hohengehren, 43-104.
- SABBAN, ANNETTE / WIRRER, JAN (eds.) (1991): *Sprichwörter und Redensarten im interkulturellen Vergleich*. Opladen.
- SZPILA, GRZEGORZ (2003): *Krótko o przysłowiu*. [Kurz zum Sprichwort]. Kraków.
- ŚWIERCZYŃSKA, DOBROŚŁAWA (2001): *Przysłowia są ... na wszystko*. [Sprichwörter sind ... für jede Gelegenheit]. Warszawa.
- TANIKOWSKI, ARTUR (2005): *Sarmacki świat. Co łączy husarskiego orła z amorkiem w kontuszu*. [Die Welt der Sarmaten. Was den Husaren-Adler mit einem Amor im Oberrock verbindet]. In: *Przegląd Polski*.
- TWARDOWSKI, JAN (1989): *Nie przyszedłem pana nawracać*. [Ich bin nicht gekommen, Sie zu bekehren]. Warszawa.
- Uniwersalny Słownik Języka Polskiego PWN* (2005). [Das universelle Wörterbuch der polnischen Sprache]. CD-ROM.
- WALDENFELS, BERNHARD (2006): *Grundmotive einer Phänomenologie des Fremden*. Frankfurt (M.).