Aleksandra Pawłowska
Uniwersytet Łódzki

MÓWISZ: *WŁOCHY*, MYŚLISZ: *MAFIA*?

STEREOTYP WŁOCHA W OCZACH MŁODYCH POLAKÓW

SŁOWA KLUCZOWE: dychotomia myślenia, stereotypy, Włosi

Ryszard Kapuściński, pisząc o kontaktach interpersonalnych między przedstawicielami różnych kultur, dostrzegał, że niejednokrotnie ich integralnym elementem staje się opisana przez Aarona Becka — amerykańskiego psychiatrę i współtwórcę kluczowych założeń terapii poznawczej — dychotomia myślenia. Stanowi ona, obok etykietowania, katastrofizacji czy nadmiernego uogólniania, jeden z podstawowych błędów procesów myślowych. Zniekształcenie to zapewnia jednostce poczucie sprawowania kontroli nad otaczającym ją światem za sprawą postrzegania rzeczywistości przez pryzmat zinternalizowanych kategorii powstających na zasadzie zestawienia skrajności, np. czarny – biały, wszystko – nic [Beck i Alford, 2005].

Problemem w kontaktach My – Oni, Drudzy, Inni jest [...] ambiwalentny charakter pierwszego odruchu wobec Innych. Z jednej strony, człowiek potrzebuje drugiego człowieka, szuka go, wie, że nie może bez Innych żyć. Jednocześnie, w momencie pierwszego zetknięcia pierwszym odruchem będzie nieufność, niepewność i lęk.

[Kapuściński, 2007, s. 36].

Od dziesięcioleci psychologia stara się sformułować wyczerpującą i satysfakcjonującą wszystkich badaczy definicję stereotypu. Za prekursora, który rozpoczął na gruncie nauki zainteresowanie tym zjawiskiem uznaje się Waltera Lippmanna. Określał on stereotyp jako istniejący w ludzkim umyśle, ukształtowany przez kulturę obraz zewnętrznego świata, pozwalający na szybkie i łatwe dopasowanie do wypracowanych schematów różnorodnych informacji napływających z otoczenia [Nelson, 2003]. Według Theodora Adorno i Elsy Frenkel-Brunswick stereotyp miałby stanowić przykład irracjonalności i sztywności w myśleniu, przez innych teoretyków zaś był on definiowany jako przejaw moralnej ułomności tego, kto na co dzień opiera na nim swoje działanie [Tamże]. J. Brigham tłumaczy stereotyp jako dokonywanie uogólnienia zawierające w sobie atrybucję cech określonej

zbiorowości. D. Hamilton i T. Trolier podkreślają, że uproszczony i skategoryzowany sposób postrzegania innych wpływa w równej mierze z dostępnej jednostce wiedzy, jak i z jej oczekiwań wobec stereotypizowanej społeczności [Tamże].

Przytoczone powyżej słowa R. Kapuścińskiego, podkreślające złożoność uczuć osoby wobec tych, którzy w jakikolwiek sposób pozostają poza obrębem grupy identyfikowanej przez nią jako jej własna, wskazują na zadania, które jest w stanie wypełnić stereotypowe myślenie. Uogólnienia opierające się na przekonaniach cechujących się subiektywnością, które z trudem poddają się oddziaływaniom mającym doprowadzić do ich modyfikacji, pociągają za sobą szereg konsekwencji zarówno podmiotowych, jak również interpersonalnych. Postrzeganie ludzi przez pryzmat zinternalizowanego stereotypu na ich temat pozwala przypisywać wszystkim członkom zaliczanym do danej kategorii, np. ze względu na płeć, wiek, narodowość czy wykonywany zawód jednakowe cechy i zachowania.

Psychologowie są zgodni, że operowanie uproszczonym obrazem innych może niejednokrotnie prowadzić do mylnego percypowania ludzkich postaw na poziomie nabywania przez obserwatora informacji, w procesie ich tendencyjnego przetwarzania oraz w wyniku generowania samospełniających się proroctw [Stephan i Stephan, 2007, s. 32–38]. Aktywizacja stereotypowego myślenia koresponduje również z różnorodnymi reakcjami afektywnymi człowieka, które mimo, iż w swojej naturze mogą mieć charakter adaptacyjny, w odbiorze środowiska często identyfikowane są jako niepożądane czy złe, np. złość, strach [Tamże, s. 29]. Chociaż brakuje wśród przedstawicieli nauk społecznych jednoznacznego stanowiska co do tego, czy uprawnione jest klasyfikowanie niektórych z konsekwencji występowania stereotypu jako zalet, podkreśla się jednak, że często przekłada się on na postrzeganie świata jako miejsca znanego, przewidywalnego, a co za tym idzie także bezpiecznego.

Trudno znaleźć odpowiedź na pytanie, jakie mechanizmy doprowadzają do tego, że jednostka zaczyna postrzegać przedstawicieli innej kultury czy klasy społecznej, z którymi w ciągu życia mogła nawet nie mieć bezpośredniego kontaktu, w określony sposób. Niniejszy artykuł prezentuje wyniki badań ankietowych przeprowadzonych od lipca do września 2012 roku, w czasie których obrano sobie za cel zbadanie obrazu Włocha w oczach młodych Polaków zamieszkujących różne regiony kraju.

W badaniach uczestniczyło 89 respondentów, dalszej analizie poddano jednakże wyniki uzyskane tylko od 81 osób. Kryterium, które zastosowano do ich wyłonienia było udzielenie przez nich negatywnej odpowiedzi na znajdujące się w części metrykalnej pytanie o osobistą znajomość z mieszkańcem Włoch. Pozwala to wnioskować, że pozyskane dane mogły w zaledwie niewielkim stopniu być kształtowane i modyfikowane przez bezpośrednie doświadczenie nabyte w kontaktach interpersonalnych. W eksplorowanej grupie znalazło się 38 mężczyzn i 43 kobiety. Wszyscy znajdowali się między 20 a 35 rokiem życia, zaliczając się tym samym do ludzi w fazie rozwojowej określanej jako wczesna dorosłość. 19% ankietowanych zadeklarowało odebranie wykształcenia na poziomie zawodowym, 23% — na poziomie szkoły średniej, 47 osób zaś, czyli ponad połowa wszystkich badanych, posiadało wykształcenie wyż-

sze. Zarówno wykonywany zawód oraz deklaracja stanu cywilnego w czasie analizy danych nie ujawniły istotnego statystycznie związku z badanymi zmiennymi, dlatego odnośnienie się do nich zostało pominięte w dalszej prezentacji wyników.

Badanie ankietowe skonstruowane zostało z czterech części. Na pierwszą z nich składały się pytania wchodzące w skład metryczki. Druga część zawierała trzy pytania otwarte; ankietowani mieli opisać wygląd zewnętrzny Włocha, wymienić kilka zalet oraz wad typowego mieszkańca Italii. Kolejna część miała charakter metody projekcyjnej i proszono w niej respondentów o niezastanawianie się nad odpowiedzią, ale uzupełnienie siedmiu zdań pierwszą myślą, która przyjdzie im do głowy. Badanie kończyło się prośbą o wypełnienie testu przymiotnikowego ACL autorstwa H. B. Gough'a i A. B. Heilbruna w przekładzie Z. Płużek [Gough i Heilbrun, 2008]. Otrzymane wyniki pozwoliły na uzyskanie stereotypowego obrazu Włocha, uwzględniającego typowe dla niego zdaniem Polaków w okresie wczesnej dorosłości cechy fizyczne, psychiczne, związane z jego życiem aspekty społeczne oraz kwestie kulturowe.

W trakcie charakteryzowania wyglądu zewnętrznego mieszkańca Półwyspu Apenińskiego, badani mieli uwzględnić m.in. rysy twarzy, wzrost, budowę ciała, ubiór. Mężczyźni statystycznie najczęściej, bo aż w ponad 89%, określali wzrost typowego Włocha jako średni. Budowę ciała nazywali szczupłą, bądź też dokonywali jej rozróżnienia na szczupłą w okresie młodości i otyłą, noszącą ślady nadwagi w okresie późnej dorosłości. Wszyscy ankietowani wymieniali jako typowe ciemne włosy, czarne lub piwne oczy. Rysy twarzy określali mianem pociągłych lub zwyczajnych. W opisach ubioru dominowały jeansy, koszula, sportowa marynarka. Wśród dodatków wymieniano: okulary przeciwsłoneczne, nowoczesne, pozłacane zegarki, cygara. Jeden z respondentów za typowy element stroju Włocha uznał złoty łańcuszek z dużą przywieszką w kształcie krzyża oraz przewieszony przez ramię futerał na gitarę.

W charakterystyce wyglądu dokonywanej przez kobiety w 34 przypadkach, czyli w 79%, pojawiły się określenia przystojny, męski, atrakcyjny. Przymiotniki te niejednokrotnie otwierały cały opis. Polki pisały o typowych Włochach jako o mężczyznach wysokich, umięśnionych, wysportowanych, o ciemnych oczach oraz czarnych włosach ułożonych przy pomocy żelu. Niewiele ponad 60% badanych w charakterystycznych rysach twarzy uwzględniało wydatny podbródek. W opisie stroju dominował styl nieformalny, często niepozbawiony jednak pewnych elementów elegancji w postaci np. marynarki czy koszuli z kołnierzykiem rozpiętej na wysokości splotu słonecznego (podane wyznaczniki ubioru typowego Włocha odnotowano w odpowiedziach 14 pytanym kobiet). Pośród dodatków dominowały pozłacane zegarki, nowoczesne gadżety elektroniczne w postaci dotykowych modeli telefonów komórkowych i odtwarzaczy muzyki w formacie mp3.

Zarówno kobiety jak i mężczyźni okazali się być zgodni w wyliczaniu cech mieszkańców Włoch, które klasyfikowali jako zalety. Wszystkich 81 respondentów odnosiło się do przewidywanych zdolności kulinarnych Włochów (*dobrze*

gotuje; jest świetnym/najlepszym w Europie/utalentowanym kucharzem; potrafi przyrządzić danie na każdą okazję; wie, jak dobrze zjeść i umie sam ugotować ciekawy obiad). Wśród cech charakteru za zalety postrzegano otwartość, optymizm, radość życia. Ponad połowa ankietowanych wymieniała również znajomość trendów w modzie, umiejętność rozpoczynania rozmowy z nieznajomymi.

Pytanie odnoszące się do postrzegania wad u typowego Włocha ujawniło liczne różnice w grupie mężczyzn i kobiet. Respondenci wymieniali przede wszystkim skłonność do gadulstwa, brak odpowiedzialności w pracy, kłótniowość i krzykliwość. Kobiety w swoich odpowiedziach w dużym odsetku (ponad 74%) wskazywały na sferę kontaktów damsko-męskich i kwestię wierności. Do najczęstszych odpowiedzi mówiących o postrzeganych przez Polki wadach Włochów należały: bycie babiarzem, kobieciarzem, podrywaczem, bajerantem, zbyt natarczywe okazywanie względów, adorowanie kobiet, podrywanie mężatek lub bardzo młodych dziewcząt. Ponad 3/5 ankietowanych podało, że w ich obrazie włoskich mężczyzn wśród negatywnych cech znajduje się także brak dbałości o porządek. Wspólne dla grupy kobiet i mężczyzn było przypisywanie mieszkańcom Półwyspu Apenińskiego braku punktualności i częste uczestnictwo w imprezach.

W kolejnej części badania respondenci zostali poproszeni o dokończenie siedmiu sformułowanych specjalnie na potrzeby badania zdań. Poniżej podano odpowiedzi odnoszące się do zagadnień, które pojawiały się statystycznie najczęściej:

1. Marco jest Włochem, ale: *jest blondynem; nie żeluje włosów; nie nosi rozchełstanej koszuli; jest wierny partnerce; nie jest pewny siebie; rzadko się uśmiecha; nie ma pojęcia o gotowaniu;*
2. Włosi często: *głośno się śmieją; chodzą na imprezy; kupują drogie samochody; przekraczają prędkość na drodze; piją kawę; jedzą makaron/spaghetti; podchodzą do życia z przymrużeniem oka; podrywają kobiety;*
3. wyjeżdżając na bezludną wyspę, Włoch na pewno zabrałby: *odtwarzacz muzyki; makaron; mamę; ukochaną kobietę; telewizor; by kibicować ukochanej drużynie; emblematy ulubionej drużyny piłkarskiej;*
4. nikt, tak jak Włoch: *nie całuje; nie potrafi gotować; nie umie śpiewać; nie potrafi bawić się / rozbawiać innych;*
5. Eros jest Włochem, dlatego: *żeluje włosy; lubi spaghetti/pizzę; dziewczyny go lubią; zna się na modzie; ma wujka w mafii; wie dużo o mafii;*
6. z Włochem nigdy nie chciałbym: *bić się; zakochać się w jednej dziewczynie; próbować poderwać tę samą dziewczynę; mieszkać; robić interesy;*
7. prawdziwy Włoch nigdy: *nie obrazi swojej matki; nie zdradzi członka mafii; nie zje bigosu; nie przypali makaronu; nie odmówi sobie porannej kawy; nie stresuje się; nie zapomina zniewagi.*

Test przymiotnikowy ACL skonstruowany jest z 300 przymiotników. Zadaniem respondentów było zakreślenie tych określeń, które uznają za właściwe do opisu typowego ich zdaniem Włocha. Analiza zgromadzonych danych pokazała, iż mężczyźni mieli tendencję do wybierania większej ilości przymiotników pozytywnych niż kobiety. Wśród przymiotników, które zostały wybrane przez ponad 70% wszystkich badanych znalazły się: aktywny, szukający przygód, przystojny, życzliwy, porwyczy, pełen humoru, niecierpliwy, dziecinny, zmienny, śmiały, otwarty, przyjaźny, męski, impulsywny, entuzjastyczny, kapryśny.

Wyłaniający się z odpowiedzi udzielanych przez Polaków między 20 a 35 rokiem życia, którzy zadeklarowali brak osobistego kontaktu z mieszkańcem Włoch, obraz jawi się jako wewnętrznie spójny. Przeprowadzone badania pozwoliły na wyodrębnienie cech, postaw, zainteresowań, uzdolnień, preferowanych wartości oraz aktywności, które według przebadanych młodych kobiet i mężczyzn są typowe i tym samym składają się na stereotypowy wizerunek Włocha.

BIBLIOGRAFIA

- BECK A. T., ALFORD B. A., 2005, *Terapia poznawcza jako teoria integrująca psychoterapię*, Kraków.
- BUJNOWSKA A. (red.), 2011, *Stereotypy — walka z wiatrakami?*, Lublin.
- GOUGH H. G., HEILBRUN A. B., 2008, *Lista przymiotnikowa ACL*, Warszawa.
- JARCO J., 2002, *Polskie stereotypy i uprzedzenia*, Wrocław.
- KAPUŚCIŃSKI R., 2007, *Ten Inny*, Kraków.
- KOFTA M., BILEWICZ M. (red.), 2011, *Wobec obcych. Zagrożenia psychologiczne a stosunki międzygrupowe*, Warszawa.
- NELSON T. D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk.
- PAJĄK-PATKOWSKA B. (red.), 2011, *Stereotypy w obszarze społecznym i politycznym: praca zbiorowa*, Poznań.
- SOLLY M., 2004, *Poradnik ksenofoba. Włosi*, Warszawa.
- STEPHAN W. G., STEPHAN C. W., 2007, *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk.