

# Wizerunek stereotypowego Hiszpana w społeczeństwie polskim i hiszpańskim

## An image of a stereotypical Spaniard in Polish and Spanish society

*Aleksandra Welna*  
(Bydgoszcz)

### **Abstract**

The article deals with the subject matter of stereotypical image of Spaniard in Polish and Spanish tradition. The question of stereotyping, which, amongst other aspects, carries the knowledge of the world and mentality that is necessary in order to fully understand the culture of a given nation, has been dealt with by me in relation to the multiculturalism. What is the stereotypical image of Spaniard? Is our positive or negative attitude towards them reflected in the terminology we use to describe the Spanish? I have tried to answer these, and other, questions based on the survey carried out amongst Polish and Spanish students.

### **1. Wstęp**

Dotychczasowe badania nad stereotypem ukazują interdyscyplinarny charakter tegoż zjawiska, które wciąż znajduje się w sferze zainteresowań socjologii, psychologii społecznej, historii literatury, kultury, a także komunikacji i lingwistyki (zob. Bartmiński 2007: 53ff.). Na początku chciałabym przytoczyć cztery definicje stereotypu, na których oparte są moje dalsze rozważania.

*Stereotyp*, istniejący jako element języka, przyczynia się do kreowania świata oraz kształtowania postaw danej wspólnoty komunikacyjnej (zob. Bartmiński 1993: 356). *Stereotyp* wg Uty Quasthoff to „sąd o przedmiocie niewynikający z obserwacji ani z definicji przedmiotu, ale z przekonań, przesądów lub wierzeń. Sąd taki może wpływać na działanie praktyczne ludzi nim się posługujących” (zob. Lewicki 1983: 18). *Stereotypem* wg Lippmana jest wreszcie „obraz przedmiotu w głowie ludzkiej, odnoszący się do jakiegoś zjawiska społecznego, jednostronny, schematyczny, zawierający też opinię o tym przedmiocie” (zob. Lewicki 1983: 18). *Stereotyp* może być również rozpatrywany jako niepisana umowa społeczna, czyli konwencja i wtedy będzie nim każdy znak językowy (zob. Sawicka 1998: 147).

W tytule mojego referatu pojawia się pojęcie wizerunku, którego definicja zaproponowana przez Szarotę poszerza znaczenie stereotypu. Według Szaroty „wizerunek (obraz) to uogólniająca ocena (sąd, opinia) na temat określonej grupy narodowej lub etnicznej, zawierająca w sobie obok elementów tradycyjnego stereotypu, także konstatacje wynikłe w własnych obserwacji i doświadczeń” (Szarota 1997: 91).

Analizując proces stereotypizacji, warto przyjrzeć się nazwanym przez Bartmińskiego „swoistą chorobą języka” stereotypom narodowym. Opierają się one na opozycji „swój – obcy” i bardzo często powstają na bazie konfliktów (zob. Bartmiński 1993: 379), w związku z czym mogą przyczynić się do zaburzeń w dialogu międzykulturowym rozumianym tu jako „porozumienie się w różny sposób ludzi przynależnych do odmiennych kultur” (Ratajczak 2006: 11). Oczywiście nie należy zapominać, że negatywne oddziaływanie stereotypu nie determinuje jego istoty, ale stanowi jedynie jego aspekt. (zob. Quasthoff 1998: 19).

Podążając tokiem myślenia Bartmińskiego, którego definicja inicjuje moje rozważania, nie należy poprzez stereotypizację rozumieć wyłącznie określeń (cech) dotyczących danej narodowości, ale również wszelkie sytuacje społeczne, wytwory kultury, zwyczaje, a także przyrodę i symbole narodowe (zob. Bartmiński 1993: 365). Poprzez elementy budujące proces stereotypizacji manifestuje się również charakter narodowy (zob. Mikułowski-Pomorski 1999: 63f).

Analizując istotę językowego stereotypu narodowego, warto przyrzeć się jego funkcji kognitywnej, w myśl której proces rozumienia nie jest możliwy bez „wstępnej wiedzy”, uogólnień i „uprzedzeń”. Tworzenie się stereotypów można przyrównać do tworzenia się schematów Bartletta – podobnie jak stereotypy powstające prymarnie w toku socjalizacji (zob. Quasthoff 1998: 14ff.). Na początku moich rozważań przywołałam definicję stereotypu wg Lippmana, która określa stereotyp mianem obrazu w głowie. Odwołując się do koncepcji schematu Bartletta, ów obraz w głowie można uznać za schemat, czyli za

niejęzykową poznawczą strukturę funkcjonującą w pamięci człowieka, w której na podstawie doświadczeń otrzymały swoją reprezentację typowe powiązania wewnątrz jakiegoś obszaru rzeczywistości. Schematy łączą pojęcia dotyczące przedmiotów, stanów, zdarzeń i czynności. (Quasthoff 1998: 15).

Do jakiego stopnia obraz (schemat) stereotypowego Hiszpana widziany oczami Polaków i Hiszpanów jest podobny? Czy różnice w postrzeganiu Hiszpanów przez nich samych i przez nas są tak duże, że mogą zaburzać dialog międzykulturowy? W jaki sposób szeroko pojęta terminologia dotycząca symboli oraz cech kojarzących się z Hiszpanią odzwierciedla nastawienie społeczności polskiej do hiszpańskiej? Jak postrzegamy kulturę i mieszkańców Hiszpanii i w jaki sposób nasze uprzedzenia bądź sympatie przejawiają się w języku?

## 2. Cel badań

Kontakty między Hiszpanią a Polską przez stulecia ograniczały się do jednostkowych podróży osobistych – czy to dyplomatycznych, wojskowych, czy turystycznych. Znaczące zmiany w tych relacjach nastąpiły pod koniec XX w. Wejście do Unii Europejskiej zarówno Hiszpanii (1986), jak i Polski (2004) przyczyniło się do widocznego ożywienia w sferze gospodarczej (firmy hiszpańskie

rozpoczęły działalność na rynku polskim), społecznej (migracje, podróże turystyczne), kulturalnej (powstanie Instytutu Cervantesa w Warszawie, program edukacyjne Sokrates i Erasmus) (zob. Gonzalez/Nalewajko 2003: 5).

W obliczu zmian, które przyniosła ze sobą integracja europejska, postanowiłam poświęcić moje badania porównaniu autostereotypu z heterostereotypem Hiszpanów, a także zbadać czy stereotypowy wizerunek tej nacji ma widoczne odzwierciedlenie w symbolach kojarzących się obu badanym grupom z Hiszpanią.

### 3. Metody i przebieg badań

Sporządzona przeze mnie ankieta badawcza dotycząca stereotypu Hiszpanów została przeprowadzona wśród 50 studentów z Polski i 50 z Hiszpanii. W celu zbadania odniesień wizerunku stereotypowego Hiszpana do symboli/obrazów kojarzących się z Hiszpanią, zdecydowałam się na wprowadzenie dwóch typów zadań.

Zbadanie treści ewaluatywnych stereotypów umożliwiło zastosowanie skal interwałowych, na biegunach których znalazły się opozycyjne cechy, dlatego też w celu stworzenia karty dyferencjału semantycznego, skorzystałam z metody Osgooda z zastosowaniem siedmiopunktowej skali. Skala została zinterpretowana lingwistycznie, wartości 1, 2, 3 zostały utożsamione ze stopniami przymiotnika 1 „trochę”, 2 „bardziej”, 3 „najbardziej” (zob. Bartmiński 2007: 76ff.). Pomiędzy biegunami został umieszczony punkt 0, którego znaczenie jest równoznaczne z „ani taki, ani taki”. Na sporządzonej przeze mnie karcie dyferencjału semantycznego znajduje się 37 par cech opozycyjnych (zob. tabela 1.). Wśród wyselekcjonowanych cech narodowości 10 (1–10) przedstawia właściwości psychiczne i intelektualne, 5 (11–15) to cechy bytowe, 18 (16–33) cechy społeczne oraz 4 (34–37) postawy wobec świata i ojczyzny.

W drugim zadaniu, które wprowadziłam do ankiety, respondenci poproszeni zostali o wymienienie symboli kojarzących im się z Hiszpanią i Hiszpanami.

#### 4. Wyniki

W tabeli 1. zostały podane w procentach dane ankietowe dotyczące autostereotypu i heterostereotypu Hiszpanów. Wyniki kwestionariuszy pokazują, że mimo niezbyt intensywnych kontaktów pomiędzy dwoma krajami, odpowiedzi polskich i hiszpańskich ankietowanych są bardzo zbliżone. W opinii studentów obu narodowości, pod względem właściwości psychicznych, Hiszpanie jawią się jako naród *wesoły* i *uczuciowy*, jak również *zarozumiały*, *spóźnialski* i *lekkomyślny*. *Odwaga* i *temperament* są cechami częściej wybieranymi przez respondentów polskich (35% *odwaga*, 79% *temperament*). *Intelekt* polscy i hiszpańscy ankietowani ocenili niemal identycznie – Polacy nieco wyżej.

Spośród pięciu par wyrażen określających postawę życiową oraz stosunek do dóbr materialnych, cechy *rozzutny*, *przedsiębiorczy* i *pijący* zostały wytypowane zarówno przez studentów hiszpańskich, jak i polskich. W opinii Polaków Hiszpanie są narodem *bogatym* i *leniwym*, podczas gdy oni sami oceniają siebie jako *biednych* i ani *leniwych*, ani *pracowitych*.

Różnice w sposobie postrzegania badanej przez siebie nacji dotyczą również postaw wobec świata i ojczyzny. Hiszpanie widzą siebie jako zdecydowanie bardziej *wierzących* (27% H, 6% P) i *mniej patriotycznych* (21% H, 43% P). W oczach Polaków badany naród jest *liberalny*, w oczach Hiszpanów *konserwatywny*.

Wyniki badań pokazują, że stosunek Hiszpanii do innych ludzi (cechy społeczne) według społeczeństwa polskiego i hiszpańskiego nieco różni się od siebie. Przez Polaków Hiszpanie zostali ocenieni jako *lagodni*, *agresywni* i *troskliwi*. Hiszpanie natomiast wytypowali cechy opozycyjne: *brutalni*, *spokojni* i *ignoranci*. Ponad dwudziestoprocentowe różnice pojawiły się również przy wyborze cech: *zazdrosny* (13% H, 35% P), *uczynny* (30% H, 13% P), *bezpośredni* (19% H, 63% P) i *głośny* (28% H, 75% P). Zarówno studenci hiszpańscy, ja i polscy byli zgodni przy wyborze 10 cech społecznych. Według obu grup Hiszpanie są: *towarzyscy*, *otwarcy*, *uparci*, *szczerzy*, *niezależni*, *kulturalni*, *uczciwi*, *tolerancyjni*, *namiętni* i *przesądni*.

W tabeli 2. i 3. umieszczone zostały symbole, kojarzące się z Hiszpanią i Hiszpanami, o których wymienienie zostali poproszeni ankietowani. Zdecydowałam się umieścić 15 najczęściej przywoływanych przez respondentów symboli. Zadanie to, jak wspomniałam wcześniej, miało na celu uzupełnienie, dookreślenie wizerunku Hiszpanów. Polakom Hiszpania kojarzy się przede wszystkim z walką byków – *corridą*. Wśród studentów hiszpańskich *corrida* nie pojawia się często, ale dużą frekwencję ma symbol byka. Warto zwrócić uwagę na fakt, że polscy respondenci określają Hiszpanów mianem *agresywnych*, natomiast oni sami widzą siebie jako naród *brutalny*. Tradycja zabijania byków ma zapewne ogromny wpływ na współczesny wizerunek badanej nacji.

Innym zwyczajem, który polskim ankietowanym kojarzył się z Hiszpanami jest *la tomatina*, czyli walka na pomidory. Zarówno studenci hiszpańscy, jak i polscy wśród symboli kojarzących się z Hiszpanią wymienili *fiesty* czyli zabawy. Dopelnieniem obrazu bawiących się ludzi jest przywoływane zarówno przez hiszpańskich, jak i polskich ankietowanych *flamenco*.

Analizując pozytywne nastawienie do życia Hiszpanów, warto zaznaczyć, że niezaprzeczalnie łączy się ono z *plażą*, *morzem*, *słońcem* i *palmami* – symbolami przywołanymi przez respondentów polskich i hiszpańskich.

Ważnym dla Hiszpanów, ominiętym przez polskich ankietowanych zwyczajem hiszpańskim jest poobiednia drzemka tzw. *sjesta*. Zaskakujący jest brak tegoż symbolu w odpowiedziach Polaków, ponieważ samo słowo *sjesta* można już właściwie uznać za zapożyczenie z języka hiszpańskiego. W języku polskim słowo „*sjesta*” jest wykorzystywane jako synonim krótkiej drzemki, wypoczynku (Słownik Języka Polskiego 1981: 221). Dużą popularnością wśród ankietowanych cieszyły się również potrawy<sup>1</sup>.

Podczas omawiania wyników dotyczących symboli, warto zwrócić uwagę na fakt, iż studenci polscy utożsamiają Hiszpanię także z popularnymi z różnych względów (turystycznych, kulturalnych, politycznych, sportowych) miastami – w ankietach pojawił się *Madryt* oraz *Barcelona*. Wśród hiszpańskich respondentów jedynym

<sup>1</sup> Wśród wymienionych przez ankietowanych tradycyjnych hiszpańskich potraw znalazły się: *tortilla*, *paella*, *jamon*, *tapas*.

symbolem odnoszącym się do kultury jest postać *Don Quijote*, który z kolei został pominięty przez Polaków.

## 5. Wnioski

Z przeprowadzonych przeze mnie badań wynika, że Polacy mają bardzo sprecyzowane opinie na temat Hiszpanów. Według tabeli 1., 16 cech zostało wytypowanych przez więcej niż 30% ankietowanych, 8 przez więcej niż 50%, a 4 przez więcej niż 70% respondentów. Przymiotniki kojarzące się z Hiszpanami, które wybierano najczęściej to: *towarzyski* (95%), *wesoły* (88%), *otwarty* (87%), *temperamenty* (79%) i *uczuciowy* (68%). Stereotypowy Hiszpan jest przez Polaków utożsamiany głównie z emocjami. Właściwości psychiczne oraz cechy społeczne okazały się dla respondentów kluczowe dla określenia Hiszpanów. Owa „uczuciowość” ma swoje odbicie również w wymienianych przez ankietowanych symbolach kojarzących się z badanym narodem. Pojawienie się hiszpańskiej tradycji (*la tomatina*, *corrida*), muzyki (*flamenco*), atakże przyrody i klimatu (*słońce*, *plaża*, *palmy*) wskazują na ową wcześniej wspomnianą „uczuciowość”. Posiłkując się wynikami badań, widać również, że w oczach Polaków Hiszpania to nie tylko kraj słońca i pięknych plaż. Postrzegamy go również od strony kulturalnej, kojarzy się nam z wielowiekową tradycją oraz kulturą współczesną.

Podobnie jak ankietowani polscy, Hiszpanie oceniają siebie jako *wesołych* (96%), *uczuciowych* (71%), *towarzyskich* (84%), *otwartych* (75%) i *namiętnych* (65%). Ponownie zatem wizerunek stereotypowego Hiszpana będzie głównie kojarzony z emocjami i uczuciowością, tym bardziej, że *szczęście* i *dobry humor* pojawiły się jako symbole kojarzące się z Hiszpanią.

Badania przeprowadzone wśród studentów polskich i hiszpańskich pokazują zdecydowanie pozytywny stosunek obu grup społecznych do badanej nacji. Spośród 37 par opozycyjnych Polacy przypisali badanej nacji 27 cech pozytywnych i 10 negatywnych, natomiast Hiszpanie 12 negatywnych i 25 pozytywnych.

## Bibliografia

- Bartmiński, Jerzy/Panasiuk Jolanta (1993): „Stereotypy językowe”. [w:] Bartmiński, Jerzy (red.): *Współczesny język polski. Encyklopedia kultury polskiej XX wieku t.II*. Wrocław: Wiedza o kulturze, 363–387.
- Bartmiński, Jerzy (2007): „Stereotyp jak przedmiot lingwistyki”. [w:] Bartmiński, Jerzy (red.): *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnologiczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 53–241.
- Folch Borja/López-Guerrero Gabriel Calvo (1995): *Hiszpania od Madrytu po Morze Śródziemne i Baleary*. Warszawa: Nelles.
- Gonzalez, Elda/Nalewajko, Małgorzata (red.) (2003): *Hiszpania-Polska spotkania*. Warszawa: Neriton.
- Lewicki, Andrzej (1985): „Motywacja globalna frazeologizmów. Znaczenie przenośne, symboliczne i stereotypowe”. [w:] Basaj, Mieczysław/Kuc, Danuta (red.): Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 7–23.
- Mikulowski Pomorski, Jerzy (1999), *Komunikacja międzykulturowa: wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Quasthoff, Uta (1998): „Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej”. [w:] Anusiewicz, Janusz/Bartmiński, Jerzy (red.): *Język a kultura t.12*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 10–30.
- Ratajczak, Magdalena (2006): „Komunikacja międzykulturowa – wybrane zagadnienia”. [w:] Ratajczak, Magdalena (red.): *Pomiędzy kulturami: szkice z komunikacji międzykulturowej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 11–21.
- Sawicka, Grażyna (1998): „Funkcje stereotypu w nominacji językowej”. [w:] Anusiewicz, Janusz/Bartmiński, Jerzy (red.): *Język a kultura t.12*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 146–154.
- Szarota, Tomasz (1997): „, Polak w karykaturze niemieckiej (1914–1944)”. [w:] Bokszański, Zbigniew: *Stereotypy a kultura*. Wrocław: Wydawnictwo Fundacji dla Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Szymczak, Mieczysław (red.) (1981): *Słownik Języka Polskiego*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Naukowe.



Tabela 1

lp.	+	-	Autoste- reotyp	Heteroste- reotyp
			dane w %	
1	odważny	tchórzliwy	13	35
2	wesoły	smutny	96	88
3	skromny	zarozumiały	-41	-37
4	uczuciowy	chłodny,	71	68
5	inteligentny	tępy	25	25
6	wykształcony	niewykształcony	14	19
7	mądry	głupi	15	19
8	punktualny	spóźnialski	-38	-57
9	temperamentny	flegmatyczny	52	79
10	rozważny	lekkomyślny	-10	-26
11	pracowity	leniwy	0	-38
12	przedsiębiorczy	niezaradny	14	13
13	oszczędny	rozrzutny	-14	-26
14	zamożny	biedny	-3	11
15	niepijący	pijak	-51	-46
16	towarzyski	nietowarzyski	84	95
17	otwarty	zamknięty	75	87
18	uparty	uległy	61	47
19	szczerzy	fałszywy	30	36
20	niezależny	uległy	25	31
21	kulturalny	niekulturalny	5	18
22	uczciwy	nieuczciwy	25	10
23	łagodny	brutalny	-2	5

24	tolerancyjny	nietolerancyjny	26	36
25	spokojny	agresywny	7	-14
26	stonowany	głośny	-28	-75
27	honorowy	niehonorowy	32	36
28	namiętny	chłodny	65	65
29	bezpośredni	dyplomatyczny	19	63
30	racjonalny	przesądny	-14	-15
31	uczynny	egoista	30	13
32	troskliwy	ignorant	-7	18
33	wyrozumiały	zazdrosny	-13	-35
34	liberalny	konserwatywny	-5	14
35	patriotyzm	brak patriotyzmu	21	43
36	wierzący	niewierzący	27	6
37	nacjonalizm	kosmopolityzm	34	19

Tabela 2

lp.	symbole	liczba odpowiedzi
1.	słońce	25
2.	byk	24
3.	plaża	21
4.	gitara	21
5.	jamon	20
6.	paella	19
7.	wino	18
8.	tortilla	17
9.	tapas	17

10.	siesta	12
11.	fiesta	11
12.	szczęście	8
13.	dobry humor	5
14.	Don Kichote	5
15.	flamenco	3

Tabela 3

lp.	symbole	liczba odpowiedzi
1.	corrida	30
2.	flamenco	27
3.	słońce	22
4.	tortilla	15
5.	Barcelona	12
6.	byk	12
7.	wino	9
8.	Madryt	9
9.	plaża	9
10.	paella	7
11.	tomatina	7
12.	fiesta	6
13.	Pedro Almodovar	6
14.	palmy	5
15.	morze	5