

Agnieszka OSKIERA

Uniwersytet Łódzki

STEREOTYP ARABA W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

I. STEREOTYP – ZAKRES POJĘĆ

Przedmiotem rozważań niniejszego artykułu jest próba odtworzenia w jaki sposób postrzegany jest Arab, jaki jego obraz funkcjonuje w świadomości młodego społeczeństwa – studentów. Będziemy więc mówić o grupie stereotypów narodowościowych, które są silnie nacechowane emocjonalnie, z charakterystyczną dla grup etnicznych dychotomią „swój – obcy” (por. Mirga 1984, Kofta 2004), gdzie „swój” – to ten dobry, a „obcy” – to ten zły. Postrzeganie innych społeczności związane jest również z konfliktami, stosunkami jakie między tymi społecznościami panują. Nie trudno zauważyć, że konflikty przyczyniają się do powstawania stereotypów, szczególnie tych o zabarwieniu pejoratywnym i odwrotnie posługiwanie się negatywnymi stereotypami narodowościowymi powoduje ich utrwalanie i pogłębia konflikty. Stereotypy narodowościowe mają też wyraźny aspekt pozytywny, ponieważ zawierają treści poznawcze, które dotyczą różnych sfer życia, jak chociażby kulinariów (*pizza, spaghetti, makaron* – Włoch, *cebula, czosnek, maca, chałka* – Żyd, *hamburger, hot-dog, coca-cola* – Amerykanin), strojów (*dżinsy* – Amerykanin, *jarmułka, chałat, lisiura* – Żyd, *sari* – Hinduska), przedmiotów charakterystycznych dla danej narodowości, (np.: *menora, chanukija, Talmud* – Żyd, *harmoszka, bałatajka* – Rosjanin). Stereotypy narodowościowe zawierają treści opisowe, poznawcze, afektywne i aksjologiczne.

Zanim przejdziemy do analizy badań sondażowych, słów kilka wypada poświęcić samemu pojęciu stereotypu, które wywodzi się z socjologii, ale szybko stało się przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych: psychologii, filozofii, literaturoznawstwa, etnologii czy językoznawstwa.

Zainteresowanie tym terminem wśród tak wielu dyscyplin naukowych spowodowało, że w każdej z nich ma nieco inną interpretację. W artykule skupimy się głównie na dziedzinie lingwistycznej. Zaczniemy jednak od nauk społecznych, do których pojęcie stereotypu wprowadził amerykańskiego publicysta, polityk Walter Lippmann, autor książki *Public Opinion* (1922). Nazwę tę zaczerpnął z przemysłu poligraficznego, gdzie oznaczała odlew składu drukarskiego, którego używa się następnie do wielokrotnego powtarzania niezmiennych wydań. Nazwa niezwykle trafna, podobna do mechanizmu ludzkich reakcji, które też są powielane, powtarzane i odporne na zmiany. Również etymologia słowa stereotyp wzmacnia stosowność użycia tego terminu, ponieważ w języku greckim *stereos* oznacza twardy, *typos* – stęźniały.

Natomiast definicję, jaką zaproponował Lippmann dla terminu stereotyp jest następująca: „to schematyczny, jednostronny ‘obraz w głowie ludzkiej’ jakiegoś zjawiska, człowieka, rzeczy i zarazem opinię o nim przyswojoną z otoczenia jeszcze przed poznaniem samego obiektu”¹. Na podstawie ów obrazów człowiek porządkuje i kategoryzuje świat. Powoduje to, że obrazy te są najczęściej niedokładne, uproszczone i wytworzone w wyniku przekazu społecznego, a nie własnych doświadczeń. Pomimo tego są one bardzo trwałe i odporne na zmiany.

Nieco inną, ale równie ciekawą koncepcję omawianego pojęcia prezentuje J. Bartmiński, który pojmuje stereotyp: „jako subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych”².

Nieco inna jest pierwsza, lingwistyczna definicja stereotypu przedstawiona przez U. Quasthoff (1973: 28). Według niej „stereotyp jest wyrazem przekonania skierowanego na grupy społeczne lub jednostkę jako członka tej grupy. Ma formę logiczną sądu, który w sposób nie zweryfikowany, z tendencją do wartościowania emocjonalnego przypisuje pewnej klasie osób określone właściwości lub sposoby zachowań, ewentualnie odmawia jej jakichś cech”³.

¹ W. Lippmann, *Public opinion*, za J. Bartmiński, *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 372.

² J. Bartmiński, *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, (w:) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a kultura” 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 64.

³ U. Quasthoff, *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów*

Obydwie definicje ustalają wyraźnie przedmiot stereotypu jako przedmiot lingwistyki. Również polski filozof Adama Schaff w swoim poglądzie dotyczącym stereotypu, zawarł kontekst lingwistyczny. Jak twierdzi „stereotypy są zawsze werbalne, gdyż występują zawsze jako treść jakiegoś słowa czy wyrazu”⁴. Ponadto uważa, że „stereotyp jest nieodłącznie związany z działaniem ludzkim, jest nosicielem emocjonalnego stosunku do rzeczywistości, pełni funkcję społeczną i ideologiczną”⁵.

Zarówno dla językoznawców, jak i wielu teoretyków komunikacji społecznej jest oczywiste, że stereotyp jest nieodłączny od istoty języka naturalnego (por.: Quasthoff 1998, Putnam 1975, Schaff 1981, Bartmiński 1998). Dlatego też, jak pisze Kępiński: „stereotyp jest koniecznym elementem języka i kodu kultury”⁶. Wymiar kulturowy podkreśla również Sawicka, dla której „stereotyp jest wytworem kultury określonej społeczności kształtowanej przez wieki, na podstawie niepisanej umowy społecznej – konwencji”⁷.

Nie sposób przedstawić wszystkie koncepcje stereotypu, nawet w obrębie jednej dyscypliny naukowej i nie jest to też przewodnim tematem artykułu, tym bardziej, że nie wypracowano wspólnego stanowiska w tym zakresie. Jednak na podstawie zaprezentowanych definicji można pokusić się o wskazanie kilku podstawowych właściwości stereotypu:

1. Stereotypy z trudem poddają się zmianom, są nieelastyczne.
2. Stereotypy są nadmiernie uproszczone, schematyczne.
3. Stereotypy są niezależne od doświadczeń.
4. W stereotypach dominuje składnik afektywny (emocjonalny) i wartościujący.
5. Funkcja stereotypu ma charakter integracyjny i obronny⁸ (Schaff 1981, 129–130).
6. Stereotyp jest typem myślenia potocznego i często wynikiem, tzn. *wishful thinking*.

w komunikacji międzykulturowej, (w:) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a kultura” 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998, s. 13.

⁴ A. Schaff, *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa 1981, s. 36.

⁵ Ibidem, s. 52.

⁶ A. Kępiński, *Lach i Moskal. Z dziejów stereotypu*, Warszawa–Kraków 1990, s. 12.

⁷ G. Sawicka, *Funkcje stereotypu w nominacji językowej*, (w:) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a kultura” 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, t. 12, Wrocław 1998, s. 147.

⁸ A. Schaff, *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa 1981, s. 129–130.

II. ANALIZA BADAŃ ANKIETOWYCH

W dniach 5–12 stycznia 2011 roku zostały przeprowadzone badania dotyczące sympatii i antypatii Polaków wobec innych narodowości; badań dokonano drogą losową, na reprezentatywnej, liczącej 989 osób dorosłych mieszkańców. Jak dowodzą wyniki, Polacy są ‘stali w uczuciach’, bo na przestrzeni lat sympatie i antypatie nie ulegają zbyt dużym zmianom. Okazuje się, że najbardziej nie lubimy: Romów (49%), Arabów (42%), Rumunów (40%). Dla równowagi dodajmy, że sympatią darzymy: Czechów (51%), Słowaków (49%), Hiszpanów, Włochów (po 47%), Węgrów (46%), Francuzów, Holendrów (po 45%)⁹.

Jak wynika z przeprowadzonych badań Arabowie są jednym z narodów, których Polacy nie darzą sympatią. Sprawdźmy więc, w jaki sposób postrzegany jest Arab, jaki jego obraz funkcjonuje w świadomości młodego pokolenia, a więc studentów w wieku od 21 do 29 lat. Czy obraz ten będzie odbiegał od przytoczonych wyników sondażowych, czy też będą one zbieżne. Ustalimy jakie czynniki decydują o antypatii do tego narodu.

W badaniach wzięło udział 100 studentów z kierunku: Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, Uniwersytetu Łódzkiego. Dane do analizy zostały pozyskane za pomocą sprawdzonego już kwestionariusza ankiety.

W celu analizy ankiet zastosowana została koncepcja domen semantycznych, zaproponowana przez Lakoffa, którą wykorzystał podczas badania pojęcia „matka”¹⁰. Przeprowadzone badania pozwoliły na wyodrębnienie następujących domen:

⁹ [http://: www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl) data odczytu: 30 marca 2011.

¹⁰ G. Lakoff utrzymuje, że pojęcie ‘matka’ nie mieści się w ramach teorii klasycznej, gdyż nie można go określić poprzez warunki konieczne i wystarczające. Autor stwierdza, że chcąc zrozumieć w pełni słowo ‘matka’, należy wziąć pod uwagę pięć domen, które charakteryzują tę złożoną jednostkę leksykalną, a zatem:

1. domenę genetyczną – matka to osoba, która przekazuje dziecku materiał genetyczny (własną komórkę jajową dla implantacji do organizmu innej kobiety);
2. domenę rodzenia – matka to kobieta, która urodziła dziecko;
3. domenę wychowania – matka jest osobą dorosłą, które karmi i wychowuje dziecko;
4. domenę genealogiczną – matka jest najbliższym przodkiem żeńskim;
5. domenę małżeństwa – matka jest żoną ojca.

Powyższe zakresy stanowią strukturalną całość, jednak nie odwołują się do wielu istniejących sytuacji nietypowych (np. macocha, matka, które adoptuje dziecko). Por. też Taylor (1989), (cytuję za: M. Karwatowska, L. Tyminakin, 2006, s. 107).

a) **Domena pochodzenia geograficznego**

b) **Domena wyglądu zewnętrznego:**

- uroda
- ubranie wierzchnie

c) **Domena osobowości:**

- cechy charakteru
- relacje męsko-damskie

d) **Domena religii**

e) **Domena profesji**

Poniżej zostały opisane, scharakteryzowane poszczególne domeny.

a) Domena pochodzenia geograficznego

Według ankietowanych Arab to:

mieszkaniec krajów arabskich – 47 osób

osoba pochodząca z Arabii Saudyjskiej – 19 osób

mieszkaniec Półwyspu Arabskiego – 17 osób

osoba pochodząca z Bliskiego Wschodu – 13 osób

osoba pochodząca z Afryki – 3 osoby

Arabowie są podzieleni na fellahów i Beduinów – 1 osoba

Konfrontując powyższe wypowiedzi chociażby z definicją zawartą w słowniku, zauważamy, że odpowiedzi respondentów wpisują się w drugą część definicji słownikowej, która brzmi: „Arab to członek jednego z plemion arabskich; mieszkaniec jednego z państw arabskich” (SJP 1996, 68)¹¹. Spora część badanych wskazała konkretny kraj lub miejsce geograficzne: Arabia Saudyjska, czy Półwysep Arabski. Te nazwy własne automatycznie wywołują skojarzenia wśród badanych, ponieważ zawierają wyrażony eksplicytnie komponent: *Arabia, Arabski*. Trzech respondentów podało inny kontynent – *Afrykę*. Natomiast jedna osoba wykazała znajomość nazw własnych oraz podział Arabów na fellachów, czyli ludność osiadłą i Beduinów – koczowników. Żaden z respondentów nie wskazał wszystkich krajów, terytoriów zdominowanych przez ludność arabską, a zaliczamy do nich: Maroko, Mauretanię, Saharę Zachodnią, Algierię, Tunezję, Libię, Egipt, Sudan, Arabię Saudyjską, Palestynę (Zachodni Brzeg i Strefa Gazy), Jordanię, Liban, Syrię, Irak, Kuwejt, Jemen, Katar, Bahrajn, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Oman.

¹¹ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa, 1996, t I, s. 68.

b) Domena wyglądu zewnętrznego

• Uroda

Karnacja: *ciemna, śniada* – 68 osób

Oczy: *ciemne* – 36 osób

Włosy: *ciemne* – 32 osoby, (*krótkie* – 3 osoby, *dużo włosów* – 2 osoby)

Wzrost: *niski* – 4, *średni* – 2 osoby *wysoki* – 1 osoba, *przystojny* – 5 osób

Broda: 16 osób, (*długa* – 2 osoby, *czarna* – 1 osoba, *nieogolony, zarośnięty* – 2 osoby)

Twarz: *wyraziste, mocne rysy* – 2 osoby

Wąsy: 11 osób

Inne: *brudny, brudas, niedbający o higienę* – 5 osób

• Ubranie wierzchnie

Kolorystyka ubrania: *ubrany na białą, jasne kolory*: 19 osób

Rodzaj ubrania:

szaty: 21 osób, (*przewiewne, długie zakrywające całe ciało* – 5 osób)

suknia: 7 osób, (*długa* – 2 osób)

luźne okrycie wierzchnie: 4 osoby

łachmany: 1 osoba

Nakrycie głowy:

turban: 46 osób

arafatka na głowie: 28 osób

chusta arabka: 1 osoba

Obuwie:

sandały: 2 osoby

Inne: *złota biżuteria* – 9 osób, *zegarek* – 1 osoba, *shisha (szisza), fajka wodna*¹² – 8 osób.

¹² Szisza – (nazwa egipska), zwana też **nargilami** (nazwa pochodząca z Libanu) lub **armilą** lub **hookah** – rodzaj fajki wodnej do palenia. Pochodzi z Indii, a zyskała popularność zwłaszcza w krajach arabskich. Zbudowana jest ona z: dzbaną, najczęściej szklanego naczynia, (często także miedzianego lub ceramicznego) zdobionego elementami orientalnymi, do którego nalewa się wodę (wodę z lodem, mleko, wódkę i inne ciecze). systemu metalowej rury, (często ozdobionej finezyjnymi wzorami) nakładanej na wierzch, pełniącej rolę jednocześnie korka, jak i odpowiadającej za doprowadzanie powietrza i odprowadzanie dymu, zakończonej podstawką lub glinianym nakładanym naczynkiem na melasę lub susz owocowy, węża, elastycznej rurki (wykonywanej pierwotnie ze skóry), także często metalowej powleczonej materiałem lub plastikowej, zdobionej, zakończonej metalowym bądź drewnianym ustnikiem, przez którą zaciąga się dym powstały w szklanym naczyniu (www.wikipedia.pl), data odczytu: 30 marca 2011.

W badaniach sondażowych Arab to osoba o charakterystycznej urodzie najczęściej *ciemnych włosach, oczach i śniadej karnacji, czasami z brodą lub wąsami*. Araba wyróżnia też strój, inny od naszego, opisany przez badanych jako *suknia, długie, przewiewne szaty, zakrywające całe ciało*. Nikt nie wskazał nazw własnych ubrania wierzchniego, funkcjonujących w poszczególnych krajach, a więc na przykład: *dishdasha (diszdasza), thobe (thawb, np. w Omanie), kandura, suriyah (w Libii)*, czyli tradycyjnego arabskiego, białego stroju. Kolejnym elementem stroju wyróżniającym ten naród, według badanych, jest *turbanem* oraz *chusta arafatka*, zwana przez Arabów *'shumagh'* (szumag). *Shumagh* to biała czerwona chusta w odróżnieniu od *'ghutra'*, podobnej chusty, w kolorze białym, wykonanej z delikatniejszej bawełny. Nie padło również określenie *igal (ogal)*, czyli czarne podwójne kółka podtrzymujące chustę.

c) Domena osobowości¹³

Analiza określeń wypisanych z ankiet, dotyczących cech charakteru, usposobienia dowodzi dużej różnorodności, która tym samym nie tworzy spójnego obrazu stereotypu. Jednak większość cech przypisanych Arabom ma zdecydowanie nacechowanie pejoratywne.

Poniżej odnotowano następujące cechy charakteru:

lubi się targować: 18 osób

towarzyski: 13 osób

leniwy: 11 osób

hałaśliwy, głośny: 10 osób

uśmiechnięty: 7 osób

nachalny: 7 osób

falszywy: 6 osób

zaborczy: 5 osób

sprytny: 5 osób

otwarty, komunikatywny: 5 osób

pracowity: 4 osoby

konfliktowy: 3 osoby

kłótniwy: 3 osoby

honorowy, impulsywny, oszust, trudny w kontaktach, uparty, władczy, zawzięty

złodziej: 1 osoba.

¹³ Termin osobowość rozumiemy jako: „całość stałych cech psychicznych i mechanizmów wewnętrznych regulujących zachowanie się człowieka”, (SJP 1996, t. II, s. 531).

Różnorodność cech wypisanych z ankiet dowodzi, że nie tworzą one spójnego stereotypu, wyraźnie przeważają słowa o wartościowaniu ujemnym (np.: *leniwy, hałaśliwy, głośny* itp.). Obok tych jednoznacznie negatywnych cech znalazły się też określenia, które można zinterpretować zarówno jako pozytywne i negatywne, np. przymiotnik *sprytny*, bo 'sprytną nazwiemy osobę, która poradzi sobie w trudnych sytuacjach, za co jest podziwiana', a z drugiej strony 'ktoś kto postępuje chytrze, podstępnie'. Wymienione zostały też cechy charakteru, które utrudniają stosunki międzyludzkie, a więc: *fałszywy, konfliktowy, kłótniwy, oszust, złodziej*. Ale z drugiej strony na zadzie antynomii wskazano cechy pozytywne odnoszące się do relacji międzyludzkich, jak np.: *towarzyski, uśmiechnięty, otwarty, komunikatywny*. Stosunkowo wielu respondentów odniosło się do arabskiego targowania się (*lubią się targować*). Cecha ta nieodzownie łączy się ze sferą zawodową, a uściślając – z handlem, z którym można też łączyć przytoczoną przez ankietowych *nachalnością* Arabów. Skłonność do negocjowania jest naturalną cechą kupców arabskich.

- **Relacje męsko-damskie**

kobiety traktuje jak przedmioty: 15 osób

kobieciarz, podrywacz – 11 osób

ma wiele żon: 7 osób

ortodoksyjny, zaborczy w stosunku do kobiet – 6 osób

niewierny – 4 osoby

lubi blondynki – 4 osoby

ma harem: 3 osoby

'nie puszcza nigdzie swojej żony' – 1 osoba

'kobieta jest jak maszynka do robienia dzieci' – 1 osoba

Respondenci przedstawili własne wyobrażenia sytuacji kobiety w świecie muzułmańskim. Wyraźnie wskazana jest nierówność społeczna między kobietą a mężczyzną oraz brak szacunku do kobiety. Kobieta, według ankietowanych, jest podległa i zależna od woli mężczyzny, traktowana przez niego jak przedmiot. Mężczyznę postrzega się jako mającego władzę nad kobietą, zaborczego, niewiernego swojej żonie, jako kobieciarza, podrywacza, który interesuje się też kobietami z innych krajów – '*lubi blondynki*'. Zaakcentowano również aspekt wielożeństwa (poligynii) w kulturze arabskiej, czego przykładem są zwroty: *ma wiele żon, ma harem*. Jednak, jak głosi prawo koraniczne, muzułmanin może posiadać do czterech żon. W rzeczywistości mężczyźni mają zazwyczaj jedną

żonę, gdyż posiadanie większej ilości jest kosztowne. A warto przypomnieć, iż mężczyzna musi w świecie muzułmańskim zapewnić kobiecie byt.

d) Domena profesji

handel – 58 osób

ropa naftowa, milioner związany z ropą naftową – 43 osoby

ma wielbłądy, ma stajnię wielbłądów – 19 osób

bogaty – 12 osób

ma pieniądze – 10 osób

zamożny – 8 osób

petrodolary – 1 osoba

Najwięcej osób wskazało *handel* jako zawód charakterystyczny dla tego społeczeństwa. Postrzegamy ten naród jako *bogaty* ze względu na fakt posiadania złóż 'czarnego złota', czyli ropy naftowej, stąd określenia: *milioner związany z ropą naftową, ma pieniądze, zamożny*. Za popularne zajęcie uznano też hodowlę wielbłądów (*ma wielbłądy, ma stajnię wielbłądów*), a więc zwierząt, które występują na obszarach geograficznych zamieszkiwanych przez ludność arabską.

d) Domena religii

Islam to „monoteistyczna religia, której twórcą był Muhammad (Mahomet) w VII wieku w Arabii, głosząc wiarę w jednego Boga (Allaha), wiarę w proroków, sąd ostateczny, karę lub nagrodę po śmierci; rozpo-wszechniona głównie w krajach Azji i Afryki”¹⁴. Sama nazwa religii muzułmańskiej *islam* oznacza: „bezwzględne podporządkowanie się Bogu, a muzułmanin *muslim*, to ten kto mu się całkowicie podporządkowuje. Koncepcja Boga ma w islamie podstawowe znaczenie. Wokół Boga skupia się cała muzułmańska doktryna i wszystkie dogmaty stanowią pochodną jego idei”. Iman, czyli podstawę wiary muzułmańskiej stanowi 5 dogmatów, powtórzmy raz jeszcze: 1) wiara w jednego Boga, 2) wiara w anioły, 3) wiara w święte księgi: Torę, Ewangelię, Koran, 4) wiara w wysłanników Boga (od Adama do Mahometa), 5) wiara w Dzień Sądu Ostatecznego (ale także raj, piekło oraz przeznaczenie)”¹⁵.

¹⁴ Słownik języka polskiego, red. M. Szymczak, Warszawa 1996, t. I, s. 758.

¹⁵ J. Danecki, *Podstawowe wiadomości o islamie*, Warszawa 2007, s. 104.

W związku z przywołaną domeną religii, badani kojarzą stosunkowo niewiele pojęć, które odnosiłby się do obiektów kultu, ośrodków religijnych, czy praktyk religijnych.

muzułmanin, islamista: 36 osób

religijny – 21 osób

terrorysta: 15 osób

fanatyk: 13 osób

Koran: 7 osób

fundamentalista: 5 osób

dywanik rozkładany do modlitw: 5 osób

zagrożenie: 5 osób

World Trade Center: 5 osób

meczet: 3 osoby

ramadan: 2 osoby

dla religii zrobi wszystko: 2 osoby

wierzący, praktykujący, zapatrzony w swoją religię: 1 osoba

Najczęściej Arab kojarzony jest z praktykowaną przez niego religią – islamem. Wyznanie to pod wpływem takich określeń jak: *fanatyk, fundamentalista, terrorysta, zagrożenie, World Trade Center* nabiera wartościowania ujemnego. *Fanatyk*, czyli osoba, która jest ślepo oddana jakiejś idei, religii, *fundamentalista* z kolei to człowiek rygorystycznie przestrzegający zasad, norm w dziedzinie religii. *Terrorysta* to zwolennikiem terroru, co wiąże się ze stosowaniem przemocy, gwałtu, okrucieństwa, w celu zastraszenia czy też zniszczenia przeciwnika. I słowo klucz – *World Trade Center* – nawiązujące do wydarzeń w Nowym Jorku, z dnia 11 września 2001 r., czyli do zamachu terrorystycznego zorganizowanego przez Al-Kaidę. Rysuje się tu pewien ciąg asocjacyjny: *muzułmanin*, czyli *terrorysta*. Tragiczne wydarzenia w USA spowodowały, że został wzmocniony element zagrożenia ze strony tej religii. Atak na Stany Zjednoczone pokazał, że zagrożenie jest niezwykle realne: skoro terrorystom udało się uderzyć w najpotężniejsze mocarstwo świata, to mogą uderzyć wszędzie. Zatem religia ta budzi obawy i strach według ankietowanych.

W dalszej kolejności respondenci odnieśli się do Koranu¹⁶, czyli świę-

¹⁶ Koran – to „święta księga mułmanów; powstała według tradycji w latach 610–632, stanowi zapis objawienia, które Allah przekazał Mohamentowi, składa się z 114 su (dzielących się na wersety – aja) zawierających informacje dotyczące dogmatyki, kultury, etyki, żywienia, prawa cywilnego i karnego; spisany za kalifa Usmana.”, (*Nowa Encyclopedia Powszechna*, Kraków 2003, s. 53).

tej księgi muzułmanów, która zawiera dogmaty, prawa, napomnienia oraz liczne legendy. Tylko dwóch respondentów wykazało znajomość nazwy święta muzułmańskiego – ramadanu (ramazanu), święta obchodzonego w dziewiątym miesiącu roku muzułmańskiego, podczas którego obowiązuje post od wschodu do zachodu słońca, powstrzymanie się od jedzenia, picia, palenia oraz wstrzemięźliwość seksualna. Jest to miesiąc pokuty i pojednania (por. *Nowa Encyklopedia Powszechna*, s. 743).

Ankietowani wskazali także na specjalny dywanik, który jest rozkładany do modlitw. Nikt jednak nie znał jego nazwy – *sadżdżada*. Dywanik ów, zapewnia muzułmaninowi czystość miejsca, w którym się modli. Stając do rozmowy z Bogiem musi być też czysty duchowo, cieleśnie. Respondenci przywołali również miejsce kultu religijnego muzułmanów – *meczet*¹⁷.

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że w świadomości studentów funkcjonuje schematyczny, jednostronny, powszechny obraz Araba. Zdecydowana część respondentów ocenia, wartościuje obiekty jeszcze przed jego poznaniem. Pomimo słabej znajomości Arabów, kultury arabskiej etc. ankietowani dokonali jednak oceny.

Wiedza na temat społeczeństwa arabskiego jest dość uboga, wynika z nieznaności tej kultury, która dla Polaków jest stosunkowo odległa pod względem geograficznym. Głównie zwracano uwagę na podstawowe cechy, rzucające się w oczy, jak chociażby, wygląd zewnętrzny, specyficzną, inną urodę, charakterystyczne ubranie wierzchnie, często przy tym nie znając nazw własnych desygnatu, akcentowano też odmienność religijną. Jest to uproszczone widzenie Arba, ale na tyle rozwinięte, że możemy dopatrywać się stereotypu; powierzchowna znajomość uwydatnia stereotyp. Informacje o społeczeństwie arabskim znaczna część społeczeństwa polskiego czerpie głównie z mediów, (silnego medium oddziaływania). Nie zawsze ludzie potrafią zweryfikować podawane tam informacje, i nie każdy ma możliwość bezpośredniej styczności ze światem islamu. Stąd też tak wiele negatywnych opinii, antypatii, które są wynikiem braku wiedzy o społeczności arabskiej. Zatem im większa wiedza, tym wyższy stopień świadomości innych kultur, religii, społeczeństw.

¹⁷ Meczet według SJP definiowany jest jako: „muzułmańska budowla kultowa, pełniąca funkcję domu modlitwy; w skład jej wchodzi sala modlitw, zwykle też dziedziniec ze studnią lub sadzawką i minarety” (SJP 1996, 125).

BIBLIOGRAFIA

- Bartmiński J., *Współczesny język polski*, Lublin 2001.
- Bartmiński J., *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, (w:) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a kultura” 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998.
- Danecki J., *Podstawowe wiadomości o islamie*, Warszawa 2007.
- Karwatowska M., Tymiak L., *Żyd w świadomości młodzieży szkół średnich*, (w:) *Wokół polszczyzny dawnej i obecnej*, red. B. Nowowiejski, Białystok 2006.
- Kępiński A., *Lach i Moskal. Z dziejów stereotypu*, Warszawa–Kraków 1990.
- Lakoff G., *Classifiers as a reflection of mind*, przekład rosyjski: *Myslenie v zerkalne klassifikatorov*, (w:) *Novoje v zarubieżnoj lingvistike*, red. V. V. Pietrov, V. I. Gierasimowa, Moskwa 1988.
- Mirga A., *Stereotyp jako model „prawdziwego swojego” i „obcego”*. Próba konstrukcji teoretycznej zjawiska stereotypu, „Zeszyty UJ DCCXXII, „Prace Etnolingwistyczne” 19, Kraków 1984.
- Nowa Encyklopedia Powszechna*, Kraków 2003.
- Myślenie stereotypowe i uprzedzenia. Mechanizmy poznawcze i afektywne*, red. M. Kofta, Warszawa 2004.
- Quastoff U., *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambivalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*, (w:) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a kultura” 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998.
- Sawicka G., *Funkcje stereotypu w nominacji językowej*, (w:) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, „Język a kultura” 12, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław 1998.
- Schaff A., *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa 1981.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1996.
- Taylor R., *Linguistic Categorization. Prototypes In Linguistic Theory*, Clarendon Press, Oxford 1989.
- Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001.
- Strony internetowe:
[http://: www.newsweek.pl](http://www.newsweek.pl)
<http://: www.wikipedia.pl>

STEREOTYPE OF AN ARAB IN VIEW OF POLLING RESEARCH**Summary**

The article touches upon ethnic stereotypes problem. The subject of the contemplation is the Arab stereotype in view of polling research conducted among 100 students of the University of Lodz (the Chamber of Journalism and Social Communication). The research results show that the knowledge of Arabic society is poor and partial. The students mainly paid attention to the basic attributes like looks, characteristic facial features, peculiar clothing, and religious differences. There were also many negative opinions and antipathy arising from lack of familiarity with this culture, which is relatively remote to the Poles in geographical sense.