

Polaków zmagania z uśmiechem

W Polsce brak uśmiechu na co dzień zazwyczaj nie razi, dostrzegamy to dopiero po powrocie z zagranicy. „Znajomi, którzy pracują za granicą: w Holandii, na Cyprze, w Niemczech po przyjeździe do Polski naprawdę czują, że są w Polsce – nikt się nie uśmiecha – czytamy na jednym z blogów (kovi-on blog, 2008) – Nikt to może za dużo powiedziane, ale faktycznie ta różnica jest zauważalna [...] Uśmiech w naszym kraju, można rzec, jest czymś niecodziennym. Czymś na co trzeba sobie zasłużyć. Przecież nie można tak uśmiechać się *sztucznie*. Skoro nie jesteśmy szczęśliwi, to dlaczego mamy się uśmiechać...”

Przed posępnymi Polakami ostrzegają autorzy najpopularniejszego na świecie przewodnika *Lonely Planet*: „[...] zabierz ze sobą uśmiech; nie zobaczysz ich tu wiele na ulicy, gdyż uśmiechanie się do obcych uznawane jest za przejaw głupoty” (Bedford, Fallon i McAdam 2008, s. 19). Autorzy są znakomicie obytymi z uśmiechem Amerykanami, ale polskie twarze robią wrażenie nie tylko na przybyszach zza oceanu. „Często ulegacie negatywnym nastrojom, jesteście melancholijni i zazwyczaj bardzo poważni. Początkowo myślałem, że Polacy są ponurym narodem, ale to nie tak. Myślę, że po prostu nie potraficie manipulować swoimi nastrojami i zamiast powiedzieć smutkowi: «idź precz!» poddajecie się mu” – opowiada Brytyjczyk, Michael, w odpowiedzi na sondę przeprowadzoną w Londynie przez dziennikarkę polonijnego tygodnika „Cooltura” (Mrozińska 2004). Podobnie myśli mieszkający w Polsce Tybetańczyk, Yeshe, który większość życia spędził w Indiach: „Tylko po spożyciu alkoholu obcy ludzie stają się dla siebie mili. Bo tak poza tym, ludzie sprawiają wrażenie smutnych i zmęczonych, nikt nigdy nie uśmiecha się w autobusie, pociągu” (Urbanowska 2005).

Czasem ta uśmiechowa powściągliwość boli jednak także nas samych. „Oglądałam w CNN zaprzysiężenie prezydenta Obamy. Bardzo to było przyjemne, bo super zorganizowane, pięknie pokazane i uśmiechnięte od ucha do ucha – pisze na swoim blogu malarka, Hanna Bakuła (2009) – To sztuki uśmiechania powinniśmy się uczyć od Amerykanów, a nie pożerania trujących hamburgerów. Polacy

* Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa; e-mail: szarota@psychpan.waw.pl

mają zanik mięśnia okrężnego ust (*orbicularis oris*, miałam na ASP anatomię), odpowiedzialnego za uśmiech [...] Może zamiast religii wprowadzić do szkół lekcje uśmiechania i patrzenia w oczy w czasie rozmowy?”

KULTUROWE RAMY POLSKIEGO UŚMIECHU

Próbując zrozumieć nasze specyficzne nastawienie do uśmiechu, warto się zastanowić, jakie normy czy wartości kulturowe leżą u jego podstawy. Wbrew pozorom normy te, choć mogły zostać dodatkowo ugruntowane w okresie powojennym, nie są po prostu spuścizną PRL-u; ich zakorzenienie w naszej kulturze jest znacznie głębsze. Nie znaczy to, że nie podlegają stopniowym przemianom, muszą zaistnieć jednak do tego odpowiednie warunki.

Koncentracja na sobie

Jednym z kluczowych wymiarów kultury, które mogłyby tłumaczyć nasze uśmiechowe niedostatki, jest „orientacja na stosunki międzyludzkie”. Jest to jeden z wymiarów wyróżnionych przez międzynarodowy zespół 170 badaczy realizujących projekt GLOBE (House, Hanges, Javidan, Dorfman i Gupta 2004)¹. Orientacja na stosunki międzyludzkie definiowana jest jako stopień, w jakim ludzie (w obrębie organizacji bądź społeczności) zachęcają innych i nagradzają ich za życzliwość, altruizm, hojność i uczciwość (por. Kabasakal i Bodur 2004). Państwami, które wypadły najlepiej na tym wymiarze, okazały się kraje Azji Południowej, Polska znalazła się na bardzo niskim 52. miejscu.

Czynnikiem kluczowym dla znaczenia uśmiechu w kulturze może być oczywiste w społecznościach zorientowanych na stosunki międzyludzkie założenie, że człowiek jest odpowiedzialny za samopoczucie innych i powinien ich wspierać emocjonalnie w trudnych sytuacjach życiowych. Może to owocować częstszym wykorzystaniem uśmiechu w kontaktach międzyludzkich, nawet z nieznanymi osobami, przy jednoczesnym maskowaniu własnych negatywnych emocji. Z taką właśnie sytuacją mamy często do czynienia w takich krajach, jak Tajlandia czy Indonezja, które przodują w rankingu.

Specyficzną odmianą tak rozumianej życzliwości jest amerykańska norma *friendliness*. *Friendliness* to w założeniu ogólne nastawienie do świata, polegające na powierzchownej serdeczności nawet w stosunku do zupełnie obcych ludzi, przy czym nie chodzi tu o nawiązanie osobistych kontaktów czy głębszych więzi. Oznaką przyjacielskości jest uśmiech. „Amerykanie kierują się silnie zakorzoną konwencją, aby demonstrować powierzchowną serdeczność w kontaktach społecznych” – piszą Edward Stewart i Milton Bennett (1999, s. 150). „Miłe słowa

¹ Badania tego zespołu objęły ponad 17 000 menedżerów średniego szczebla z 62 różnych kultur, a prowadzone były w latach 1994–2004.

i uprzejme uśmiechy oczekiwane są jako coś naturalnego, coś, czego należy się spodziewać. Unika się wyrażania ostrych sądów i bezpośredniej krytyki prosto w oczy w obawie, że mogłoby to zburzyć sympatyczny nastrój”.

W Polsce nie istnieje tego rodzaju norma. Tym, co kształtuje codzienne interakcje większości Polaków, jest podział na wąski krąg swoich i przepastny świat obcych. Nie trzeba dbać o dobry nastrój czy interesy ludzi spoza bliskiego kręgu, tak więc życzliwość wydaje się raczej ekstrawagancją niż normą. Stykając się z ludźmi, z którymi nie czuje się związany, Polak nader często sprawia wrażenie skoncentrowanego na sobie, własnych celach i problemach. Kulturowa norma serdeczności, o której szeroko pisze Anna Wierzbicka (1999a), w przeciwieństwie do amerykańskiej normy *friendliness* dotyczy grupy własnej.

Nic dziwnego, że życzliwość wydaje się w Polsce towarem deficytowym. W badaniu TSN OBOP (2004) na pytanie: „Czy ludzie są na ogół wobec innych ludzi: życzliwi, obojętni, nieżyczliwi lub złośliwi”, uzyskano następujące odpowiedzi: zaledwie 15% Polaków uznało innych ludzi za życzliwych, 54% za obojętnych, zaś aż 28% za nieżyczliwych lub złośliwych. Trzeba jednak zaznaczyć, że mamy tu do czynienia z sędami, a nie z obiektywną oceną rzeczywistości. Okazuje się więc na przykład, że opinie na temat życzliwości w dużym stopniu kształtuje nasza sytuacja materialna. W grupie ludzi zamożnych tylko 17% respondentów uznało innych za nieżyczliwych, podczas gdy w grupie o złej sytuacji materialnej takich odpowiedzi było ponad dwa razy więcej (41%).

Szczerość

Jak pisze Wierzbicka (1999a), kulturę polską charakteryzuje nakaz mówienia „tego, co się myśli”, nawet jeśli mogłoby to zranić czyjeś uczucia. W przeciwieństwie do angielszczyzny w języku polskim nie ma dwóch określeń opisujących szczerość. Zdaniem Wierzbickiej (1999a, s. 171), angielskie *frankness* „jest w stanie wyrazić jednocześnie dwie wartości: mówienie tego, co się myśli, oraz przywiązywanie wagi do odczuć innych ludzi”. Polska szczerość, podobnie jak angielskie *sincerity*, kładzie nacisk na wyrażanie tego, co się myśli, nawet jeśli w ten sposób można kogoś urazić.

Jak podkreśla Wierzbicka (1999b), polska norma naturalności i szczerości odnosi się nie tylko do słów, ale także do komunikacji niewerbalnej, zwłaszcza mimiki. W Polsce oczekuje się, że twarz powinna odzwierciedlać przeżywane uczucia – jeśli ich nie odzwierciedla, to znak, że ktoś jest prawdopodobnie nieszczerzy. Uśmiech osoby nieznamomej bądź niezbyt nas lubiącej oceniany jest często jako podejrzany – oznaczać może na przykład podstępny próbę wkradnięcia się w nasze łaski. Tymczasem za uśmiechem powinny iść emocje. „W codziennych kontaktach Polacy często zachowują się, jakby mówili: «Proszę traktować mnie poważnie»” – pisze lingwistka Laura Klos Sokol (1994, s. 94). „Zamiast uśmiechać się powierzchownie, okazują uprzejmość lekkim skinie-

niem głowy. Niektórzy nie mają ochoty na maskowanie swoich codziennych trosk. Uważają, że ich uśmiech byłby fałszywy”. Uśmiech, który nie odzwierciedla prawdziwych uczuć, określa się też pejoratywnie jako sztuczny.

O zderzeniu amerykańskiego i polskiego stosunku do szczerości opowiada (ustami swojego powieściowego protagonisty) Edward Redliński (1994, s. 118–119):

„To, co wy, Polacy, wyprawiacie ze swoimi mordami po prostu kompromituje nas jako naród [...]. Elementarnym błędem Polaków... [...] jest... szczerość. Głębiej biorąc, uznawanie szczerości za cechę dodatnią. Szczery uśmiech, szczere spojrzenie, szczere słowa, szczera prawda, szczere intencje... Szczera twarz? Szczera twarz ma, proszę państwa, tylko zwierzę. Tylko koń, tylko krowa i pies mają na pysku to, co w głowie [...] Twarz ma być częścią ubrania! A nie oknem do duszy! Wyraz twarzy ma zasłaniać nas przed widzem... przed wrogami i przyjaciółmi...”

Negatywizm

Analizując polskie reguły interakcji i wzory odczuwania, Bogdan Wojciszke wskazuje na specyficzną dla nas, Polaków, normę negatywności. Norma ta „nakazuje doświadczać świat społeczny jako zły, a więc nie ufać innym ludziom i widzieć w nich liczne przywary, porządek społeczny spozstrzegać jako niesprawiedliwy i krzywdzący, zaś samego siebie – jako ofiarę złych ludzi i instytucji społecznych” (Wojciszke i Baryła 2005, s. 39).

Norma negatywności przejawia się m.in. w naszej skłonności do narzekania. „Narzekanie jako słowne wyrażanie niezadowolenia jest w społeczeństwie polskim zachowaniem powszechnym” – piszą Aleksandra Szymków, Bogdan Wojciszke i Wiesław Baryła (2003, s. 47). „Potoczna obserwacja wskazuje, że wyrażanie niezadowolenia ze świata społecznego i własnej w nim sytuacji jest stałym i ważnym elementem interakcji społecznych Polaków – do tego stopnia, że skłonni jesteśmy sformułować tezę, iż Polacy tworzą swoistą kulturę narzekania, w której można i wypada źle o świecie mówić, myśleć i czuć”. Twierdzenie to zostało podbudowane empirycznie. Wyniki badań (Szymków, Wojciszke, Baryła 2003) pokazują, że choć kultura narzekania dopuszcza ekspresję zadowolenia w wypadku tematów neutralnych, to nie pozwala na to w zakresie tematu typowego dla narzekania (jakim jest na przykład polskie życie polityczne). Osoba, która nie narzeka, jest w takiej sytuacji spozstrzegana jako zachowująca się w sposób nieodpowiedni, a przy tym jako płytką i niemądra, choć miłą. Z badań tych wypływa prosty wniosek – w Polsce opłaca się narzekać.

Konstatacja ta zbieżna jest z naszym codziennym doświadczeniem. Większość z nas nie dostrzega jednak w narzekaniu niczego niezwykłego, jest ono dla nas oczywistością, bez której trudno wyobrazić sobie życie. Gorzej z tymi, którzy są obdarzeni nieco bujniejszą wyobraźnią. To właśnie w ich imieniu wypowiedział się niedawno Jerzy Pilch (2008): „Przez pół wieku słuchania polskich gło-

sów nie usłyszałem ani jednej opowieści o jakimś z życia wziętym zdarzeniu, ani jednej historii o codziennych czy niecodziennych perypetiach, ani jednej relacji, co by miała początek i koniec – wysłuchałem za to milion niekończących się monologów antysemickich, milion lamentów na biedę z nędzą, milion mów oskarżających złodziejskie państwo, milion utyskiwań na rząd, na zepsutą młodzież, na spiskowych władców świata itd. itp. [...] Bezkształtna poetyka polskiego losu zakazuje zwierzeń, nakazuje skargę? Dziękuję bardzo”.

Dyrektywa negatywności przejawia się także w normie doświadczania własnych stanów emocjonalnych jako negatywnych. Amerykańska norma *cheerfulness* zakłada, że dobrze jest uchodzić za pogodnego i zadowolonego, w Polsce odwrotnie, normą jest bycie nieszczęśliwym lub przynajmniej wyglądanie na taką osobę. W klasycznym badaniu W.B. Johnsona (1937) amerykańscy studenci przez ponad dwa miesiące szacowali swój codzienny nastrój, porównując go z typowym samopoczuciem – okazało się, że przeciętnie był on lepszy od typowego, tak więc większość amerykańskich studentów „zazwyczaj czuła się lepiej niż zwykle”. Kiedy badanie to powtórzył w Polsce Dariusz Doliński (1997), młodzi Polacy konsekwentnie opisywali swoje samopoczucie jako gorsze od typowego. Nie jest to wynik specyficzny dla przemęczonych nauką studentów. Gdy Wojciszke i Baryła w styczniu 2000 roku spytali o samopoczucie reprezentatywną próbę dorosłych Polaków, okazało się, że 54% z nich czuło się tak samo jak zwykle, natomiast czujących się gorzej było dwa razy więcej niż czujących się lepiej niż zwykle (odpowiednio: 30% i 16%). W tym kontekście zasadne wydaje się twierdzenie, że polski negatywizm rzeźbić może również nasze codzienne, nieskore do uśmiechu, oblicza.

Kierunki transformacji

Jak zaznaczyłem wcześniej, normy kultury nie są dane raz na zawsze, kultura podlega nieustannym przeobrażeniom. Czasem tempo zmian jest tak wolne, że wydaje się niedostrzegalne, czasem jednak obserwujemy nagłe przyspieszenie. Wydaje mi się, że z taką właśnie sytuacją mamy do czynienia przez ostatnie 20 lat. Transformacji ulegają nie tylko nasze przyzwyczajenia związane z funkcjonowaniem państwa i gospodarki, ale też wzorce związane z uśmiechaniem. Pojawiło się też nowe pokolenie Polaków, którego dorastanie przypadło na okres po 1989 roku – pokolenie przyjmujące za oczywistość rzeczy, które nie są wciąż oczywiste dla pokolenia ich rodziców.

Komercjalizacja uśmiechu

Transformacja ustrojowa przyniosła dramatyczne zmiany w sektorze usług, które zaowocowały m.in. komercjalizacją uśmiechu. Uśmiechali się pracownicy powstających barów McDonalds’ i Burger King, sprzedawcy w eleganckich

salonach samochodowych, recepcjonistki w prywatnych przychodniach zdrowia. Trenowanie „miłego uśmiechu” stało się nieodzowną częścią szkoleń pracowniczych. Pojawił się ironiczny termin „zarządzanie kącikami ust” (por. Podgórska 2004), a syndrom obejmujący szeroki powitalny uśmiech, optymizm, ciągle okazywanie entuzjazmu, symulowanie sympatii i zaangażowania nazwany został stylem Życzeń Miłego Dnia, w skrócie ŻMD na pamiątkę wygłaszanej na pożegnanie formułki.

Uśmiech w sektorze usług, choć wciąż spotyka się jeszcze z ironią, spodobał się chyba większości klientów pamiętających posępne oblicza socjalistycznych sklepowych. Co ciekawe, wiele wskazuje na to, że został także zaakceptowany przez nowe pokolenie pracowników. Oddajmy głos Bożenie, zajmującej się dystrybucją automatów *Coca-coli*: „...po prostu musisz się uśmiechać. Z czasem możesz dostać cholery, bo wiesz... a to cię brzuch boli, głowa ci nawala. Miałam taki dzień, że weszłam do czterech osób i widać było po mnie... i w ogóle nie doszło nawet do pierwszej wymiany zdań. Ludzie po prostu nie chcą takich osób, no, jak przychodzi... to chociaż taka, żeby chciało się z nią gadać, a nie taka naburmuszona. A z drugiej strony, to ma swój plus, jak się już wysilisz na to, żeby się uśmiechnąć [...], to wszystko jakoś inaczej wygląda, nie wiem, czym jest to spowodowane, jak to działa, na jakiej zasadzie, ale od kiedy to zaczęłam robić, to spoko, jest już łatwiej” (Grzeszczyk 2003, s. 213).

Ponadto przemiany systemowe przyniosły popularność uśmiechu jako formy autoprezentacji, zwłaszcza wśród młodych ludzi aspirujących do „życia według zachodnich standardów”. „Nie wiem, czy hasło *keep smiling* jest głęboko zakorzenione, czy nie [...] natomiast wszystko, co jest zachodnie, było gloryfikowane” – mówi inna z respondentek Ewy Grzeszczyk (2003, s. 263). „Zachód jest z jakiegoś założenia lepszy od nas, w związku z czym jesteśmy tacy, jak na Zachodzie. Dlatego zaczęły być przyjmowane wzorce kariery zachodniej: właśnie uśmiech, garnitur, teczuszka, samochód, telefon komórkowy...”

Komercjalizacja uśmiechu nie przybrała jednak w Polsce charakteru masowego, funkcjonuje tam, gdzie trening uśmiechu wdrażany jest planowo i efektywnie, a więc rozlicza się pracowników z zarządzania kącikami ust. Dotyczy to jednak tylko wycinka sektora usług. Nadąsane lub zacięte twarze personelu nie stanowią rzadkości w polskich hotelach i restauracjach, nawet w ośrodkach wielkomiejskich. Dziwi to cudzoziemców, ale Polacy traktują to zwykle ze zrozumieniem.

Zupełnie inaczej jest na Zachodzie. Wiedzą to dobrze Polacy podejmujący pracę za granicą, gdzie obowiązujące reguły są zwykle bardziej surowe niż w kraju. Dziennikarka Anna Klin (2009) dzieli się swoimi angielskimi doświadczeniami na portalu londynek.pl: „Pamiętam sytuację, gdy, będąc pokojówką w hotelu, odkurzałam kolejny pusty pokój. Ponieważ nikogo nie było dookoła, nie miałam najmniejszej ochoty uśmiechać się do odkurzacza. Wtedy pojawił się manager, który natychmiast upomniał mnie i powiedział, że zawsze muszę być uśmiech-

nięta. Próbowałam się tłumaczyć, mówiąc, że nikogo nie było w pokoju, a poza tym nie widzę powodu, aby uśmiechać się w takiej sytuacji, szczególnie gdy jestem zmęczona. Nie podziałało. Ktoś może mnie przecież zobaczyć, a reprezentuję hotel. Koniec dyskusji. W tym samym hotelu przy wejściu prowadzącym z pokoju dla personelu do głównego holu, wisiała duża i komiczna tabliczka *SMILE*, która, gdy wchodziliśmy do pomieszczenia dla gości, przypominała nam zawsze o pozostawieniu problemów i dąsów w pokoju dla personelu”.

Być może akceptacja życzliwego uśmiechu jako obowiązującej konwencji we wszystkich zawodach wymagających stałego kontaktu z innymi ludźmi jest jednak kwestią czasu. Do takich przypuszczeń skłaniałby na przykład „Dekalog dla lekarzy” przygotowany przez profesora Aleksandra Skotnickiego (2006) z Kliniki Hematologii Collegium Medicum Uniwersytetu Jagiellońskiego. Szczególnie wymowne jest przykazanie siódme: „Wchodząc na salę chorych, podchodząc do chorego – zostaw za sobą Twoje kłopoty domowe czy zawodowe, własne dolegliwości – nie powinny one rzutować na Twoje postępowanie, szybkość i trafność podejmowanych decyzji. Twoje ponure oblicze, zły humor, brak uśmiechu – może zostać odczytane błędnie przez chorego jako brak nadziei i wpłynąć niekorzystnie na samopoczucie i stan chorego. Bądź odpowiedzialny także za atmosferę w zespole lekarskim, życzliwość i wzajemny szacunek są równie potrzebne zdrowym, jak chorym”. Jak widać, zarządzanie kącikami ust może mieć także wymiar humanistyczny.

Komercjalizacja uśmiechu to nie tylko efekt amerykańizacji kultury. To, co na pierwszy rzut oka wydaje się adaptacją obcych wzorów, jest – przynajmniej do pewnego stopnia – powrotem do naszej zapomnianej przeszłości. Możemy się domyślać, że uśmiech w świecie kupieckim był w Polsce na porządku dziennym już pod koniec XIX wieku. Taki obraz rzeczywistości wyłania się choćby z *Lalki* Bolesława Prusa. Mistrzem „komercyjnego uśmiechu” jest w niej jeden z młodych pracowników Wokulskiego, subiekt Mraczewski.

Wyprowadzić uśmiech na ulicę

„Stoicyzm maskuje głęboką podskórną złość. W codziennym życiu publicznym wychodzi czasem na jaw, gdy ludzie kłócą się, czekając w kolejkach, albo popychają się w zatłoczonych tramwajach i autobusach” – notuje Janine Wedel (1986, s. 24), amerykańska antropolożka, przebywająca w Polsce na początku lat osiemdziesiątych. „Człowiek staje się wilkiem w relacjach z innymi, traktuje każdego jak wroga” – opowiada jej znajomy Polak – Zwróć uwagę, jak ludzie zachowują się w tramwajach, to atmosfera, w której wyczuć można tak wielkie niezadowolenie, taką sztywność. Ci ludzie nie są normalni, u nas wszyscy zachowują się dziwnie [...]”.

Leopold Tyrmand opisał to zjawisko w swoim słynnym *Dzienniku 1954*. „Tramwaj warszawski jest retortą, a jednocześnie symbolem naszego życia [...]”.

Ludzie – jak wiadomo – noszą w sobie odwieczny instynkt wzajemnej nienawiści, przeogromny potencjał nienawidzenia się, co postrenesansowi moralści – lub raczej amoralści – określali chętnie zasadą *homo homini lupus*. Nigdzie nie przejawia się wyraziściej niegodziwa słuszność tej zasady, jak w warszawskim tramwaju. Najspokojniejszy chrześcijanin zmienia się w tym tramwaju w istotę biologiczną i złą, tramwaj wyzwala w nim zwierzę, którego jedynym motorem postępowania jest ślepa żądza pchania się, potrącania, gwałtownych sprzeczek, klótni, wyzwisk, wszelkich objawów nietolerancji względem znajdującego się w tej samej sytuacji bliźniego” (Tyrmand 1999, s. 76).

Znacznie sympatyczniejszy obraz epoki wyłania się z wydawanych w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych powieści Małgorzaty Musierowicz. Książki te pisane z myślą o młodzieży, a czytane chętnie także przez starsze pokolenie ze względu na świetny zmysł obserwacji autorki (prywatnie siostry Stanisława Barańczaka) i jej poczucie humoru. W kontekście tych rozważań szczególnego znaczenia nabiera powieść *Kwiat kalafiora* (1981)², w której badania z zakresu psychologii uśmiechu prowadzą siostry Borejko: 14-letnia Ida oraz 17-letnia Gabriela. Razem z kolegami i koleżankami wpadają one na pomysł przeprowadzenia eksperymentu, chcą sprawdzić, jak przypadkowi ludzie reagują na uśmiech nieznanym osobie. Można się domyślać, że wysyłanie uśmiechów, które otrzymują w powieści kryptonim ESD (Eksperymentalne Sygnały Dobra), jest również próbą ocieplenia międzyludzkich stosunków panujących w okresie późnego PRL-u (akcja powieści rozgrywa się w roku 1978).

Eksperymenty miały różny przebieg, oto jak relacjonuje jeden z nich Gabriela Borejko: „Wysłałam na ulicę i natychmiast wysłałam sygnał dobra do pierwszej spotkanej osoby, którą przypadkowo okazała się ekspedientka ze sklepu komercyjnego przy ul. Dąbrowskiego. Eksperyment się nie powiódł, bo sprzedawczyni spojrzała na mnie ponuro i podejrzliwie. Nie przypuszczam mimo to, by nie miała w sobie okruszka dobra. Zapewne raczej myślała, że podlizuję się z powodu napięć rynkowych. Toteż nie zrażona tym niepowodzeniem udałam się przed siebie, rozsyłając sygnały dobra [...]” (Musierowicz 1981, s. 125). Mimo kilku niepowodzeń badanie wypadło jednak nad wyraz optymistycznie: uśmiech odwzajemniony został aż w 75,6% przypadków. Czy jednak czyjaś pozytywna odpowiedź na uśmiech obcej osoby przełoży się później na zwiększenie życzliwości tej osoby w stosunku do innych? Niestety takiego eksperymentu siostry Borejko już nie przeprowadziły. Można się też zastanowić, czy dzisiaj, kiedy wszystkie sklepy są sklepami komercyjnymi, a markotne ekspedientki przestały być normą, uśmiechamy się do siebie częściej.

W swojej relacji z Warszawy Robert Fleet, ożeniony z Polką producent filmowy z USA, pisze: „Jeździłem do Polski, począwszy od 1976 roku, i spędziłem tam

² Serdecznie dziękuję Pani Annie Żakiewicz za zwrócenie mojej uwagi na tę bezcenną dla każdego badacza polskiego uśmiechu pozycję.

sporo czasu. Przez większość tego okresu Polska wydawała mi się jednolicie szarą rzeczywistością, znaczoną tylko przeblyskami cudownie cynicznego humoru, przeważała jednak jednolita barwa pesymizmu [...]. Nawet jeszcze całkiem niedawno, w 1992 roku, jadąc z rodziną warszawskim tramwajem, zauważyłem, że jesteśmy jedynymi ludźmi, mogącymi pochwalić się czymś, co choć trochę mogło przypominać uśmiech. Dziś jest inaczej [...]. Ostatniego lata [1994] po raz pierwszy udało mi się zobaczyć uśmiechających się ludzi na warszawskich ulicach” (Fleet 1995, s. 6–7). Podobnie sądzi Laura Klos Sokol (1994, s. 94–95): „Polacy uśmiechają się teraz z większą niż kilka lat temu łatwością. Różnica [między nimi a Amerykanami] polega na tym, że to zwykle nie oni inicjują wymianę uśmiechów w przelotnych kontaktach [...]”.

Jeżeli ktoś nie ma jednak skali porównawczej, Polska nadal wydać mu się może miejscem, gdzie ludzie ciągle się czymś martwią. Dość wymowne są tu refleksje na temat polskiej rzeczywistości spisane przez odwiedzających nasz kraj studentów obcokrajowców (Miodunka i Rokicki 1998). Powszechnym spostrzeżeniem jest brak uśmiechu na polskiej ulicy i stonowane okazywanie uczuć. „Dziwne dla mnie było również to, że w Polsce niemal nikt się nie uśmiecha bez wyraźnego powodu – pisze J.S. z Kanady. – Ulicami chodzą ludzie ze smutnym grymasem na twarzy, a gdy wchodzisz do sklepu, rzadko kto uśmiecha się na twoje powitanie. W oczach Polaków musiałam wyglądać bardzo dziwnie, kiedy spacerowałam po ulicach z uśmiechem na twarzy, a na dodatek uśmiech ten nie wynikał z żadnego konkretnego powodu”.

Na brak uśmiechu uczulone wydaje się także młode pokolenie Polaków. Tak o polskim ponuractwie pisze Freya (2006) na portalu broszka.pl: „Patrzę na ludzi jadących razem ze mną tramwajem do domu. Stoją jeden obok drugiego. Wszyscy tacy sami, smutni i posępni. Każdy wbija wzrok w podłogę albo gapi się ślepo za okno. Cokolwiek, byle nie spotkać przypadkiem spojrzenia drugiego człowieka. Jak niechący do tego dojdzie, to rany boskie, tragedia! [...] Dlaczego człowiek nie może uśmiechnąć się do drugiego? [...] Nieraz, idąc ulicą, specjalnie wypatruję kogoś, próbuję przykuć jego uwagę spojrzeniem i rzucić szybki uśmiech. Nie kokieterystyczny, nie zalotny. Nie, to nie o to chodzi. Nie tym razem. Tutaj pojawia się wewnętrzna potrzeba dawania i odbierania dobra. Uśmiech świadczy o szczęściu, radości, współczuciu [...] Niekiedy jeden uśmiech obcego przechodnia może polepszyć humor o wiele bardziej niż pocieszenie znajomego. Uśmiech mówi wiele. Jeden jest oznaką zainteresowania, mówi «ładnie wyglądasz». Kiedy indziej, w momencie, gdy płaczesz albo jest Ci źle, to oznacza «nie martw się! Będzie dobrze!»”. Polacy jednak naprawdę uśmiechają się częściej niż 20 lat temu. W sondażu TNS OBOP z 2005 roku pojawiło się pytanie: „Jak często uśmiecha się Pan(i) do nieznanym osobom?” „Bardzo często” – deklarowało 10%, „często” – 43%, podczas gdy „rzadko” lub „bardzo rzadko” – również 43% badanych. Pozostałe 4% nigdy się nie uśmiecha. Pozornie wyniki te nie wyglądają imponująco, ale fakt, że ponad połowa

(53%) badanych Polaków często uśmiecha się do obcych (a przynajmniej to deklaruje), mimo że jest to zachowanie niezgodne z obowiązującymi dotąd normami kulturowymi, godny jest odnotowania.

JAK UŚMIECHAJĄ SIĘ POLITYCY?

Przed wojną w polskim życiu politycznym mieliśmy do czynienia z dwoma modelami powściągliwości: wojskową i arystokratyczną, ale i bohaterowie powojennej historii: Bolesław Bierut, Władysław Gomułka czy Wojciech Jaruzelski, nie uśmiechali się prawie wcale. Obecnie polscy eksperci w dziedzinie wizerunku, podobnie jak amerykańscy, wydają się wierzyć w pozytywną moc uśmiechu jako narzędzia wpływu społecznego. W swoim podręczniku autoprezentacji, adresowanym m.in. do polityków, Małgorzata Bonikowska i Agnieszka Ostrowska (2000, s. 177) przekonują: „Dobrze jest pokazać swe zaangażowanie i przejęcie sprawą, wypowiadać się w sposób zdecydowany, choć łagodnym tonem. I oczywiście, jeśli tylko to możliwe, uśmiechać się”. „Uśmiechaj się – powtarzają raz jeszcze kilka stron dalej – jeśli temat na to pozwala” (s. 189).

Z początku mało kto ulegał takim podszeptom. „W przeciwieństwie do Amerykanów, polscy politycy dużo rzadziej uśmiechają się publicznie” – pisze Klos Sokol (1994, s. 93). „Amerykanie uważają, że premier Pawlak, jak na młodego przystojnego mężczyznę wygląda strasznie ponuro. Trzyma się tradycyjnego polskiego wzorca: dobry polityk jest poważny [...]”. Potwierdza to analiza telewizyjnych reklam politycznych, pokazywanych podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku. Jak piszą jej autorzy, Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski (1999, s. 120): „kandydaci na urząd prezydenta przeważnie przybierali poważny wyraz twarzy (74%), a jedynie incydentalnie można było zaobserwować ich uśmiech (22%)”.

Jeszcze w 2002 roku uśmiech wydawał się dość podejrzany. Wtedy właśnie podczas wyborów prezydenta Olsztyna jeden z kandydatów, Czesław Jerzy Małkowski, pojawił się na plakatach, ukazując w uśmiechu białe zęby. Jego oponenti szybko ukuli hasło: „Czesław Jerzy zęby szczerzy” oraz puścili w obieg złośliwą plotkę, że jego kampanię finansuje jeden z koncernów produkujących pastę do zębów (Szalkiewicz 2006). Choć Małkowski ostatecznie wybory wygrał, ale stało się tak raczej mimo nastawionej na uśmiech kampanii, niż dzięki niej.

Kilka lat temu, komentując zmagania polskich polityków z uśmiechem, Rafał Geremek (2003) twierdził, że polityczny uśmiech podlega u nas ścisłej kontroli. Na spotkaniach z wyborcami politycy są raczej poważni, żeby ich uśmiech nie został odebrany jako demonstracja dobrego samopoczucia w czasach, gdy większości Polaków nie żyje się najlepiej. Posępne miny mają przed kamerami zwłaszcza ci, którzy chcą podkreślić, że w Polsce dzieje się bardzo źle. Taką strategię dawniej stosowali przedstawiciele LPR-u, później przejął ją PiS.

Wydaje mi się, że ostatnio sytuacja jednak trochę się zmieniła, co dało się wyczuć szczególnie w okresie przedwyborczej gorączki na początku 2009 roku.

Był to czas, kiedy nawet najbardziej przejęci losem kraju politycy zaczęli ulegać namowom swoich „spin doktorów” i zmieniać wizerunek na cieplejszy i bardziej przyjacielski. Jo Harper (2009) pisze o przemianie wizerunku prezesa PiS, porównując ją z uśmiechowymi eksperymentami premiera Wielkiej Brytanii, Gordona Browna: „Brown to nasz ponury Szkot – człowiek, który jako numer dwa w rządzie Blaira przez 10 lat się nie śmiał, tylko intrygował przeciw szefowi [...] Poradziliśmy sobie z tym i mogliśmy to zrozumieć. Ale Gordon uśmiechnięty? To jak lutowa zmiana wizerunku Kaczyńskiego i PiS. Uśmiechnięty PiS się nie sprzeda. Kampania PR niezbyt się udała, my, konsumenci, jesteśmy zdezorientowani. Nie wiemy, co kupujemy. Nie płaciliśmy za uśmiechniętego Gordona i radosnego Jarosława, nie było tego na opakowaniu.”

Uśmiech Jarosława Kaczyńskiego z kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku skłonił także do refleksji Leszka Stafieja, znanego specjalistę w dziedzinie komunikacji społecznej i marketingu: „Niepokoi mnie uśmiech pana prezesa na billboardzie, bo pewnych rzeczy się nie przeskoczy. Jak człowiek się tak uśmiecha, to nie pomoże nawet Tymochowicz. To jednak nadal uśmiech prezesa: trochę figlarny, trochę ironiczny, trochę z politowaniem... Gdyby sobie wyobrazić, że prezes mnie słucha z takim uśmiechem, to nie spodziewałbym się miłej odpowiedzi” (cytat za portalem politbiuro.pl).

Myślę, że kampania do europarlamentu to bardzo dobra okazja, aby przyrzec się twarzom kandydatów poszczególnych ugrupowań. Chciałbym porównać, jak wyglądało to ostatnio, a jak w okresie poprzedniej kampanii w roku 2004. W obu wypadkach badanie przeprowadziłem na kilka dni przed wyborami, posługując się dostępnymi na internetowych stronach poszczególnych partii materiałem fotograficznym – były to zdjęcia kandydatów (w równej proporcji kobiet i mężczyzn), które wykorzystywano również na plakatach wyborczych. W 2004 roku wybrałem dwie partie dysponujące najstaranniej przygotowanymi serwisami internetowymi: PO i SLD. W wyborach 2009 dodatkowo przeanalizowałem fotografie kandydatów PiS.

Wyniki pokazały, że w kampanii 2004 kandydaci lewicowej koalicji SLD–UP uśmiechali się znacząco częściej niż kandydaci Platformy Obywatelskiej, o ile w pierwszym wypadku „uśmiechniętych fotografii” było aż 65,5%, w drugim – tylko 36%. Wbrew przewidywaniom wiek nie wpłynął znacząco na sposób autoprezentacji, za to kobiety uśmiechały się znacząco częściej. W wyborach 2009 wyniki były nieco inne, tym razem różnica między PO a koalicją SLD–UP okazała się nieistotna, uśmiechało się 57,5% kandydatów lewicy i 52,5% kandydatów PO. Choć kandydaci PiS uśmiechali się rzadziej (40%) niż kandydaci innych partii, z uwagi na niewielką liczebność próby również ta różnica okazała się nieistotna statystycznie.

A jak wyglądają polscy kandydaci w porównaniu z kandydatami z innych zakątków Europy? Takie porównanie przeprowadziłem w 2004 roku, wybierając dwa państwa, w których uśmiech stosowany jest na co dzień prawie tak

powściągliwie jak w Polsce (por. Szarota 2006), były to Francja i Niemcy. Podobnie jak w Polsce wybrałem przedstawicieli dwóch najbardziej liczących się ugrupowań z lewej i z prawej strony sceny politycznej.

Wbrew przewidywaniom, różnice pomiędzy wizerunkami polityków pochodzących z trzech państw były ogromne. Polacy okazali się najmniej skłonni do prezentowania uśmiechniętych twarzy. Przewyższali ich Niemcy, a zwłaszcza Francuzi. Różnica między Francuzami a Niemcami okazała się nieistotna. Uśmiech stwierdzono na 89,3% fotografii Francuzek i Francuzów, na 77,9% fotografii kandydatów z Niemiec i na 50,8% zdjęć polskich kandydatów. Choć w tegorocznej kampanii Polacy uśmiechali się nieco częściej, różnice międzykulturowe pozostają znaczące.

Co odpowiadać może za różnicę między Polską a Francją i Niemcami? Po pierwsze, wiedza praktyczna – w Niemczech i we Francji, gdzie marketing wyborczy ma znacznie dłuższą historię niż u nas, może panować przekonanie, że uśmiech pomaga w kampanii niezależnie od tego, czy są to wybory amerykańskie, czy europejskie; uśmiech bowiem wiąże się z lepszą oceną kandydata przynajmniej w zakresie pewnych cech.

Druga odpowiedź wymagałaby solidnej weryfikacji empirycznej. Można założyć, że wykorzystanie uśmiechu w reklamie wyborczej wiąże się z kulturowo uwarunkowanymi przekonaniami odnoszącymi się do atrybutów dobrego przywódcy. Badania (por. Davies 1995; Kraus 1988) pokazują, że cechy, jakich oczekuje się od amerykańskich przywódców politycznych, to z jednej strony stanowczość i pewność siebie, z drugiej – ciepło i bezpośredniość w kontaktach międzyludzkich. Martha Davis (1995, s. 210) zastanawia się także, jaki nie powinien być kandydat na amerykańskiego przywódcę: nie może sprawiać wrażenia „przygnębionego, przygasłego, nudnego, pedantycznego, zastraszonego, szalonego, wrogo nastawionego, sarkastycznego, pozbawionego poczucia humoru i mięczakowatego”. Szczery uśmiech wyrażający pewność siebie i życzliwość jest gwarancją, że kandydat jest taki jak trzeba.

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA

Brak jednoznacznej diagnozy w sprawie „transformacji polskiego uśmiechu” skłania do przypuszczeń, że wbrew pozorom zmiany następują dość powoli i być może ograniczają się tylko do niektórych środowisk. Może trudno było spodziewać się innego scenariusza. „Obyczaje nie zmieniają się w ciągu piętnastu lat” – pisała przed kilku laty Małgorzata Szpakowska (2004, s. 1). „Nasze powszechne rytuały – zabiegi higieniczne, pory posiłków, godziny snu, formy okazywania szacunku i sposoby wyrażania uczuć – wszystko to są zjawiska z obszaru – jak to nazywają historycy – «długiego trwania», odporne na wpływ doraźnych wydarzeń, nawet rewolucyjnych. W zachowaniach codziennych, w nieformalnych relacjach między ludźmi zmiany zachodzą stopniowo, najczęściej niezauważalnie i na pewno nie dotyczą od razu wszystkich”.

Bibliografia

- Bakula H. (2009). *Kraina uśmiechu*, 21 stycznia (hanna-bakula.bloog.pl).
- Bedford N., Fallon S., McAdam M. (2008). *Poland*, Oakland, CA: Lonely Planet Publications.
- Bonikowska M., Ostrowska A. (2000). *Przed kamerą*, [w:] A. Drzycimski (red.), *Komunikatorzy* (s. 56–72), Warszawa: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Cwalina W., Falkowski A. (1999). *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: Analiza treści i technik realizacyjnych*, [w:] P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 99–125), Lublin: TN KUL.
- Davis M. (1995). *Presidential body politics: Movement analysis of debates and press conferences*, *Semiotica*, 106, 205–244.
- Doliński D. (1997). *Zazwyczaj smutniejszy niż zwykle*, *Przegląd Psychologiczny*, 40, 21–25.
- Fleet R. (1995). *A smile is their umbrella: Poles learn to grin & bear it*, *Commonweal*, 6.
- freya (2006). *Uśmiech – wewnętrzna potrzeba dawania i odbierania dobra* (broszka.pl).
- Geremek R. (2003). *Uśmiech na sprzedaż*, *Wprost*, 4 stycznia (nr 1049).
- Grzeszczyk E. (2003). *Sukces: amerykańskie wzory – polskie realia*, Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- House R.J., Hanges P.J., Javidan M., Dorfman P.W., Gupta V. (2004). *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies*, Thousand Oaks: Sage.
- Johnson W.B. (1937). *Euphoric and depressed mood in normal subjects*, *Character and Personality*, 6, 79–98.
- Kabasakal H., Bodur M. (2004). *Humane orientation in societies, organizations, and leader attributes*, [w:] R.J. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman, V. Gupta (red.), *Culture, leadership, and organizations. The GLOBE study of 62 societies* (s. 564–600), Thousand Oaks: Sage.
- Klin A. (2009). *How are you? Very bad! – czyli dlaczego śmiejemy się z Anglików, a oni z nas?* (londynek.net)
- Klos Sokol L. (1994). *Polsko-amerykańskie qui pro quo*, Warszawa: Wydawnictwo IPS.
- Kraus S. (1988). *Televised presidential debates and public policy*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Miodunka W., Rokicki J. (1999). *Oswajanie chrząszcza w trzcinie czyli o kształceniu cudzoziemców w Instytucie Polonijnym Uniwersytetu Jagiellońskiego*, Kraków: Universitas.
- Mrozińska M. (2004). *Świat się śmieje?* *Cooltura*, 36, 20 listopada.
- Musierowicz M. (1981). *Kwiat kalafiora*, Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Pilch J. (2008). *Błogosławieni cisi*, *Dziennik (dodatek „Kultura”)*, 29 listopada.
- Podgórska J. (2004). *Jak nie być sobą*, *Polityka*, 31 stycznia.
- Redliński E. (1994). *Szczuropolacy*, Warszawa: BGW.
- Skotnicki A. (2006). *Materiały dydaktyczne do tematu „Komunikowanie się lekarza z pacjentem”*, *Puls Medycyny*, 5(128), 32.
- Stewart E.C., Bennett M.J. (1991). *American cultural patterns: A cross-cultural perspective*, Yarmouth, Maine: Intercultural Press.
- Szalkiewicz W.K. (2006). *Marketing polityczny. Barwy walki*, Olsztyn: Wydawnictwo OWSiZ.

- Szarota P. (2006). *Psychologia uśmiechu. Analiza kulturowa*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Szpakowska M. (2004). Polak samowystarczalny, *Tygodnik Powszechny*, 25 kwietnia.
- Szymków A., Wojciszke B., Baryła W. (2003). *Psychologiczne funkcje narzekania*, *Czasopismo Psychologiczne*, 9, 47–64.
- TNS OBOP (2004). *Życzliwość i niechęć między Polakami*, listopad.
- TNS OBOP (2005). *Polacy nie są w najlepszym nastroju*, Wyniki sondażu TNS OBOP na zlecenie firmy Chiquita, luty.
- Tyrmand L. (1999). *Dziennik 1954*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Urbanowska A. (2005). *Cudzoziemcy* (www.hotmag.pl)
- Wedel J. (1986). *The private Poland. An anthropologist look at everyday life*, New York: Facts on File.
- Wierzbicka A. (1999a). *Język – umysł – kultura*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wierzbicka A. (1999b). *Emotions across languages and cultures: Diversity and universals*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Wojciszke B., Baryła W. (2005). *Kultura narzekania, czyli o psychicznych pułapkach ekspresji niezadowolenia*, [w:] M. Drogoz (red.), *Jak Polacy przegrywają? Jak Polacy wygrywają?* (s. 35–52), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.