

## Forma imienia jako przesłanka wnioskowania o osobowości

Krystyna Doroszewicz\*

*Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa*

Małgorzata Krzezińska

*Oddział Psychiatryczny Terapeutyczno-Reedukacyjny w Warszawie*

THE FORM OF THE FIRST NAME  
AS A PREMISE OF INFERRING ABOUT PERSONALITY

**Abstract.** The presented research is focused on the connotations and preferences of the first names depending on their form (formal, familiar, diminutive). The students of Marketing and Management ( $N = 249$ ), filled two techniques: The Name's Form Connotation Profile and The Name's Form Preferences Profile under the formal and informal situations. The results showed that each form of the name implies different personality traits. It is consistent with the previous American results, which revealed that personality can be evaluated on the basis of the form of the name being currently used (Leirer, Hamilton, Carpenter, 1982). Regarding the form of the name it was also exposed that circumstances differentiate preferences. Logically, under formal and task oriented situations, using the formal form of the name is the most desirable whereas under social and informal situations, the informal form of the names is preferred. One can assume that the name's form provides an important, useful information about other people.

### WPROWADZENIE

Kształtowanie się opinii, sądów o osobowości nowo poznawanych osób odbywa się często bardzo szybko (sądy migawkowe), w oparciu o nie zawsze jasno uświadamiane sobie przesłanki. W sytuacjach społecznych każdy aspekt zachowania może być wykorzystany w procesie wnioskowania o cechach osobo-

---

\* Adres do korespondencji: Katedra Psychologii Społecznej, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 05-815 Warszawa.

wości drugiego człowieka. Liczne badania wykazały, że w powstawaniu pierwszego wrażenia mogą mieć znaczenie m.in. cechy wyglądu, wiek, płeć, zachowania niewerbalne (por. Kenrick, Neuberg, Cialdini, 2002). Dokonując auto-prezentacji, niemal zawsze podajemy swoje imię i/lub nazwisko. Są to stałe atrybuty jednostki, często znane innym, zanim dojdzie do bezpośredniej interakcji.

Badacze z Massachusetts Institute of Technology wysłali 5000 listów, podpisanych imionami typowymi dla Białych lub imionami używanymi przez Afro-amerykanów, do 1250 pracodawców z Bostonu i z Chicago, którzy za pomocą ogłoszeń zamieszczonych w gazetach szukali pracowników. Okazało się, że kandydaci do pracy o imionach: Anna, Brendan, Emily i Greg otrzymywali o 50% więcej odpowiedzi niż osoby noszące takie imiona, jak Aisha, Kareemi, Tamika i Tyrone. Podobne wyniki uzyskano w przypadku nazwisk. Autorzy listów noszący nazwiska typowe dla białych Amerykanów otrzymywali częściej zaproszenie na rozmowę kwalifikacyjną niż osoby podpisujące się nazwiskami kojarzącymi się z Czarnymi. Uzyskane rezultaty dobitnie pokazują, że szanse w procesie rekrutacji wzrastają wraz z doświadczeniem i kwalifikacjami, ale tylko w przypadku osób, których imiona i nazwiska wskazują na rasę białą (Barro, 2003). Ograniczając dalsze rozważania do imion trzeba uznać, że mogą one – jako element autoprezentacji – aktywizować negatywne stereotypy etniczne czy rasowe i niekorzystnie wpływać na przebieg rekrutacji.

Badania nad konotacyjnym znaczeniem imion wykazały, że implikują one znacznie więcej informacji niż się na ogół sądzi. Imiona dostarczają wiedzy nie tylko o płci, narodowości, rasie czy wieku ocenianej osoby; na podstawie imienia ludzie są skłonni wnioskować także o osobowości (np. Kasof, 1993; Doroszewicz, Stanisławiak, 1999). W zależności od zastosowanej techniki pomiaru konotacji można dowiedzieć się, jakie cechy jesteśmy gotowi przypisywać Barbarom, Anom czy Aleksandrom. Na przykład Mehrabian (1997; 2001) wyodrębnił cechy tworzące najpierw sześć (Kobiecość/Męskość, Ciepło, Moralność, Popularność, Sukces, Pogoda Ducha), a później cztery czynniki (Sukces, Etyczność, Towarzyskość, Męskość/Kobiecość). Poszukując uwarunkowań konotacji imion, zwrócono uwagę na to, czy imię jest męskie, czy żeńskie, na jego popularność, niezwykłość, długość (Mehrabian, 2001). Przedmiotem naszego zainteresowania są formy imion.

Wiele imion występuje w trzech formach: oficjalnej, potocznej i zdrobniałej. Lawson (1973) prawdopodobnie jako pierwszy przeprowadził badania ukazujące różnicowanie konotacji imion w zależności od używanej formy. Wykorzystując dyferencjał semantyczny do analizy stereotypów imion męskich występujących w trzech formach: oficjalnej (David, Robert, William), skróconej (Dave, Bob, Bill) i zdrobniałej, pieszczotliwej (Billy, Jimmy), wykazał, że forma zdrobniała imion męskich była oceniana niżej niż dwie pozostałe na wymiarach wartościowania, siły i aktywności oraz dodatkowo zastosowanych skal. Rezultaty badań sugerują też, że formy potoczne, skrócone były silniej preferowane niż oficjalne. W późniejszych badaniach skoncentrowano się na imionach żeńskich. Lawson i Roeder (1986) próbowali ustalić, która z form

jest preferowana: Barbara czy Barb, Susan czy Sue oraz czy istnieją różnice między kobietami i mężczyznami w percepcji imion w zależności od formy. Do trzech wymiarów osgoodowskich dołączono trzy inne: inteligentna/tępa, zrównoważona/emocjonalna, szczerza/nieszczera. Badania potwierdziły istnienie stereotypów związanych z formą imion. Porównanie profili ocen kobiecych i męskich tego samego imienia ujawniło, że kobiety oceniały niżej niż mężczyźni, na wszystkich wymiarach, formę zdrobniałą niż dwie pozostałe. Odpowiedzi mężczyzn były bardziej zróżnicowane, ale wskazywały na preferencje form zdrobniałych. O ile forma ta jest wyjątkowo akceptowalna w przypadku mężczyzn (Jimmy Carter, Bill Clinton), o tyle w odniesieniu do kobiet jest przez mężczyzn mile widziana. Zdrobnienie imienia kojarzy się z cechami typowo dziecięcymi, takimi jak niedojrzałość czy zależność, i prawdopodobnie dlatego jest odrzucane przez kobiety. Mężczyznom pozwala być może zachować przewagę nad kobietami.

Tezę, że imiona w zależności od formy mają różne konotacje, potwierdzili także Leirer, Hamilton i Carpenter (1982). Autorzy tych badań, wykorzystując teorię osobowości zwaną „Wielką Piątką”, wykazali, że na podstawie poszczególnych form imienia wnioskowano o innych cechach osobowości. Okazało się, że osoby używające oficjalnej formy imienia są postrzegane jako mniej ekstrawertywne, bardziej sumienne, obowiązkowe, skrupulatne, stabilne emocjonalnie i kulturalne niż osoby posługujące się skróconą, potoczną i zdrobniałą formą imienia.

Mehrabian i Piercy (1993) zbadali 389 imion (w tym 156 w formie oficjalnej i 233 odpowiadających im zdrobnieniom). Porównując oceny różnych wariantów imion stwierdzono, że zdrobnienia konotują niższy poziom na wymiarze Sukcesu i Moralności, natomiast wyższy na wymiarze Popularności i Pogody ducha. Podobny wzór wyników uzyskano u każdej płci. Podsumowując powyższe rezultaty można uznać, że cechy stereotypowo kobiece kojarzą się ze zdrobnieniami, natomiast forma oficjalna – raczej – z cechami stereotypowo męskimi.

Forma imienia nie tylko różnicuje cechy osobowości przypisywane ludziom, ale także może być przesłanką wnioskowania o tym, czy dane imię pasuje do osoby wykonującej określony zawód. Powers (1996) potwierdziła, że imiona w formie oficjalnej (np. Michel) i nieformalnej (np. Mike) są inaczej spostrzegane; w konsekwencji dla osoby wykonującej zawód prawnika jako bardziej odpowiednia spostrzegana jest forma oficjalna (Michel), a dla policjanta – forma potoczna (Mike). Wyróżnione formy imion wiążą się z ich długością; forma oficjalna jest często dłuższa niż forma potoczna i zdrobnienia. Dłuższe imiona były wyżej oceniane na trzech wymiarach: intelektualnym, empatii i koncentracji na celu. Natomiast formy skrócone były wyżej oceniane pod względem energii, motywacji do działania. Na przykład Bill i Mike różnią się pod każdym względem od Williama i Michaela. Ale nie wszystkie imiona krótkie są tak samo spostrzegane – percepcja imienia Paul jest bardziej zbliżona do imion długich niż krótkich wyżej wymienionych. Rezultaty te

świadczą o tym, że niezależnie od długości imienia w percepcji imion ważna jest ich forma.

Zróznicowanie znaczenia konotacyjnego imion w zależności od formy jest uwarunkowane przez kontekst, w jakim imię występuje. English i Stephens (2004) wykazali, że umieszczenie imienia wśród innych informacji o ocenianej osobie może zniwelować różnice w konotacjach formy oficjalnej i potocznej. Porównanie dwóch form tego samego imienia potwierdziło wyniki uzyskane przez Mehrabiana i Piercy (1993). Natomiast gdy badane formy imienia występowały w ogłoszeniu towarzyskim jako jedna z informacji o osobie dokonującej swoistego rodzaju autoprezentacji, różnice między formami okazały się nieistotne. Autorzy badań zwracają uwagę, że każda z porównywanych form implikuje inny stosunek do nosiciela imienia, bliskość lub szacunek. W prezentowanym kontekście ogłoszenie towarzyskie nie ma podstaw do takiego zróznicowania reakcji. W innych badaniach, w których manipulowano przynależnością pokoleniową imion (pokolenie młodsze i starsze), umieszczenie ich w ogłoszeniach towarzyskich nie zatarło stwierdzonych między nimi różnic. Prawdopodobnie informacja o wieku, jaką w tym przypadku niesie imię, jest na tyle ważna, że dodatkowe informacje nie osłabiają jej znaczenia.

James i Jongeward (1994) zwracają uwagę, że różne odmiany tego samego imienia niosą specyficzne konotacje emocjonalne ze strony otoczenia i każda z form zawiera inny przekaz. Zofia, w zależności np. od nastroju matki, może być nazywana Zosieńką lub Zośką. Za każdą z tych form kryją się inne emocje matki, które dziecko uczy się odczytywać. Dzięki temu dowiaduje się, jakie uczucia żywi do niego w danej sytuacji matka, oraz uczy się też, co te uczucia wywołuje. W gorszej sytuacji są osoby noszące imiona, które mają jedną formę, np. Konrad; są one pozbawione ważnego źródła informacji o reakcjach otoczenia. Innym zjawiskiem wartym odnotowania, chociaż nie było ono przedmiotem zainteresowania badaczy, jest fiksacja otoczenia na jednej z form imienia, najczęściej zdrobnieniu, tak jakby otoczenie chciało powstrzymać dalszy rozwój (dorastanie) dziecka. O ile używanie zdrobniałej formy, np. Piotruś, w stosunku do małego chłopca jest zrozumiałe, o tyle w stosunku do dorosłego mężczyzny może być niekorzystne, gdyż ta forma może wyrażać nie tylko nadmierną opiekuńczość lub czułość, ale także zawiera określony przekaz o oczekiwaniach otoczenia. Na przykład w świecie polityki zdarza się, że polityk bardzo lubiany bądź nielubiany jest nazywany potoczną wersją imienia (Levenson, 2003). W pewnym okresie sprawowania urzędu premiera Wielkiej Brytanii Margaret Thatcher była nazywana przez media ironicznie, a nawet lekceważąco – Maggie. Prezydenci USA Carter i Clinton używali formy zdrobniałej Jimmy i Bill prawdopodobnie w celu zmniejszenia dystansu z wyborcami. Ciekawym zjawiskiem jest to, iż pisząc o autorytarnych przywódcach, media w ogóle nie używają imion (Stalin, Hitler, Pinochet, Mussolini).

Różnorodność form imienia pozwala człowiekowi rozwiązać wiele problemów. Na przykład osoby niezadowolone ze swego imienia mają szansę znalezienia takiej formy, która je satysfakcjonuje; w przypadku dużej popularności imienia można wybrać tę, która podkreśli odrębność, natomiast podczas auto-

prezentacji pozwala uwypuklić cechy ważne z punktu widzenia realizowanego celu. Uczestnictwo w życiu społecznym polega na współpracy z innymi ludźmi. W zależności od celu grupowego inne cechy, zachowania czy umiejętności są ważne i cenione przez pozostałych członków grupy. Jak pisze Skarżyńska (1979), „sytuacja, w której spostrzegamy drugiego człowieka, również wpływa na to, jakie właściwości człowieka stają się centralne” (s. 62). W sytuacjach zadaniowych poszukujemy informacji o cechach zapewniających osiągnięcie celu, gwarantujących sukces, a w sytuacjach nieformalnych cenione są cechy sprzyjające dobrym stosunkom interpersonalnym. Wcześniejsze badania dotyczące konotacji poszczególnych form imion stanowią podstawę sformułowania następujących pytań:

1. Czy konotacje imienia zmieniają się wraz ze zmianą jego formy?
2. Czy kontekst sytuacyjny zmienia atrakcyjność poszczególnych form?

## METODA

### Osoby badane

Uczestnikami badania byli studenci studiów dziennych Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie. W całej próbie ( $N = 249$ ) było 120 mężczyzn i 129 kobiet w wieku 19-25 lat.

### Materiały i narzędzia

W badaniu wykorzystano dwie listy imion: listę imion męskich i listę imion żeńskich. Przy wyborze imion kierowano się dwoma kryteriami. Po pierwsze, wykorzystano imiona popularne, znane, nadawane współcześnie oraz imiona nadawane starszej generacji. Drugim kryterium doboru imion było używanie ich w trzech formach (oficjalnej, potocznej, zdrobniałej). W ten sposób wybrano sześć imion męskich: Piotr, Krzysztof, Stanisław, Jakub, Jan, Andrzej oraz sześć imion żeńskich: Maria, Anna, Katarzyna, Barbara, Elżbieta, Joanna. Dodatkowo losowo wybrano<sup>1</sup> siedemnaście imion męskich i tyle samo żeńskich, które pełniły funkcję maskującą. Na każdej z list numerami nieparzystymi oznaczono imiona właściwe, występujące we wszystkich trzech formach, a numerami parzystymi – imiona maskujące, które występowały w jednej dowolnej formie. Na każdej z list znajdowało się trzydzieści pięć imion.

Aby poznać konotacje poszczególnych form imienia, opracowano Arkusz Konotacji Form Imienia. Arkusz tworzyła tabela podzielona na cztery pola. Każdemu polu przypisane były cechy, które miały charakteryzować osoby noszące dane imię. Pola wraz z podanymi cechami odpowiadały czterem wymiarom pochodzącym ze Skali Konotacji Imion (Mehrabian, 2001):

– Pole 1 – wymiar Etyczno/Troskliwy (w skrócie: Etyczność): osoba godna zaufania, lojalna, szczerą, miła, wspaniałomyślna, uczciwa, pełna szacunku,

<sup>1</sup> Korzystano z wykazów imion zamieszczonych w książce J. Grzeni (2002).

opiekuńcza, uprzejma, cierpliwa, ciepła, moralna, posłuszna, wrażliwa, odpowiedzialna, religijna, kochająca, sympatyczna;

– Pole 2 – wymiar Popularno/Towarzyski (w skrócie: Towarzyskość): osoba dowcipna, popularna, lubiąca się bawić, radosna, otwarta na ludzi, przystojna, żądna przygód, przyjacielska, wysportowana, zdrowa, ciekawa.

– Pole 3 – wymiar Sukces: osoba ambitna, inteligentna, odnosząca sukcesy, niezależna, pewna siebie, asertywna, twórcza;

– Pole 4 – wymiar Męski-Żeński: osoba kobieca, męska.

Do badania preferowanych form imienia zastosowano technikę socjometryczną. Kryterium socjometrycznym były dwie sytuacje: nieformalna (towarzyska) oraz zadaniowa. Osoby badane otrzymywały opis sytuacji i listę imion. W sytuacji nieformalnej miały zaznaczyć na liście pięć imion osób, które zaprosiłyby na imprezę; w sytuacji zadaniowej były proszone o wskazanie pięciu imion osób, z którymi najchętniej chciałyby opracować wspólny projekt zaliczający zajęcia.

### Procedura

Badania przeprowadzono grupowo, podczas kilku spotkań w trakcie zajęć na uczelni. Osoby badane zostały poinformowane ogólnie o celu badania oraz o tym, że udział w nich jest dobrowolny. Podano im następującą instrukcję maskującą: „Przedmiotem moich badań są procesy postrzegania siebie oraz innych ludzi. Wasze odpowiedzi zostaną opracowane statystycznie, a wyniki zbiorcze zostaną wykorzystane w mojej pracy magisterskiej. Wartość tych badań zależy od rzetelności odpowiedzi. Nie ma tu odpowiedzi dobrych czy złych. Ważne są Wasze subiektywne oceny i odczucia. Udział w badaniach jest dobrowolny”.

Uczestnicy badań otrzymywali listę 35 imion żeńskich lub męskich, które były przedstawione jako imiona studentów, i mieli za zadanie umieścić każde imię w wybranym polu tabeli znajdującej się w Arkuszu Konotacji Form Imienia. Przy każdym polu wymienione były cechy, które mogą charakteryzować osoby noszące dane imię. Zadaniem badanych było przyporządkowanie imion do określonych cech.

Następnie proszono, aby osoby badane wyobraziły sobie, że wcześniej podana lista imion jest listą osób z ich grupy (badania przeprowadzono na początku roku akademickiego) i aby wybrali spośród nich pięć osób, które zaprosiłyby na imprezę albo z którymi chciałyby opracować wspólny projekt zaliczający zajęcia. Po zebraniu arkuszy odpowiedzi wyjaśniono osobom badanym dokładnie cel badań<sup>2</sup>.

---

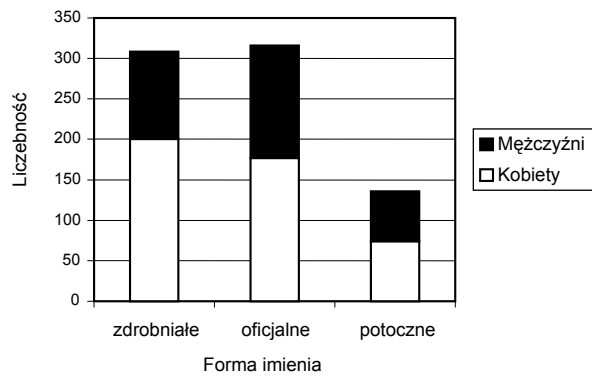
<sup>2</sup> Osoby badane wypełniały także Inwentarz Płci Psychologicznej A. Kuczyńskiej, którego wyniki nie są tutaj prezentowane.

## WYNIKI

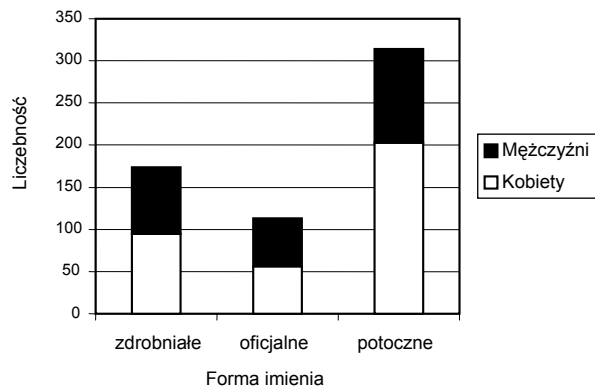
**Konotacje imion w zależności od formy**

Ze względu na to, iż przedmiotem badania były formy imion, analizowano łącznie imiona kobiece i męskie. Zróznicowano natomiast płeć badanych.

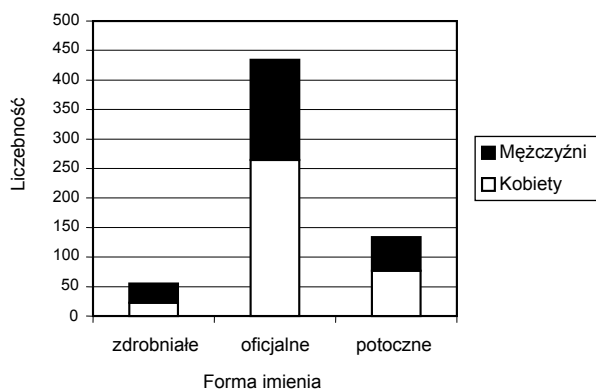
W celu sprawdzenia, czy istnieje związek między liczebnościami wskazań każdej z form kolejno na wymiarach: Etyczność, Towarzystwość, Sukces, Kobiectwość/Męskotwość a płcią badanych, zastosowano test  $\chi^2$ . Stwierdzono istotne statystycznie zróznicowanie wybieranych form imion w przypadku każdego wymiaru: Etyczność –  $\chi^2(2, N = 760) = 6,82, p < 0,05$ ; Sukces –  $\chi^2(2, N = 623) = 6,95, p < 0,05$ ; Towarzystwość –  $\chi^2(2, N = 601) = 9,69, p < 0,001$ . Analizując odpowiedzi kobiet i mężczyzn widoczne jest, że z Etycznością najczęściej kojarzone są dwie formy: oficjalna i zdrobniata (rys. 1). W przypadku Towarzystwości dominuje forma potoczna, zaś Sukces implikuje forma oficjalna (rys. 2 i 3).



Rysunek 1. Rozkład liczebności wskazywanych form imienia w zależności od płci osób badanych dla wymiaru Etyczno/Troskliwy



Rysunek 2. Rozkład liczebności wskazywanych form imienia w zależności od płci osób badanych dla wymiaru Popularno/Towarzystwo



Rysunek 3. Rozkład liczebności wskazywanych form imienia w zależności od płci osób badanych dla wymiaru Sukces

Testując istotność różnic między dwiema niezależnymi proporcjami (częstościami) form wskazywanych przez kobiety i przez mężczyzn stwierdzono ponadto, że kobiety istotnie częściej niż mężczyźni wiążą Etyczność ze zdrobniałą formą imienia (Ferguson, Takane, 1997). W przypadku pozostałych wymiarów (Towarzystwo i Sukces) różnice między kobietami i mężczyznami przejawiają się jedynie w nasileniu przedstawionych wyżej prawidłowości. Kobiety częściej niż mężczyźni wskazują formę potoczną imienia w odniesieniu do wymiaru Towarzystwo, a oficjalną (na poziomie tendencji statystycznej  $p < 0,065$ ) – w odniesieniu do Sukcesu (tabela 1).

**Tabela 1.**  
Proporcje wskazań poszczególnych form imion w zależności od płci i konotacji imion

Forma imienia	Konotacje imion						
	Płeć	Wymiary					
		E/T		P/T		S	
		proporcje	wartość z	proporcje	wartość z	proporcje	wartość z
Zdrobniła	kobiety	0,44	2,56*	0,27	1,38	0,06	2,62**
	mężczyźni	0,35		0,32		0,12	
Oficjalna	kobiety	0,39	1,59	0,16	2,25**	0,72	1,85
	mężczyźni	0,45		0,23		0,66	
Potoczna	kobiety	0,16	1,31	0,57	2,98**	0,21	0,27
	mężczyźni	0,20		0,45		0,22	

Oznaczenia: E/T – wymiar Etyczno/Troskliwy; P/T – wymiar Popularno/Towarzystwo; S – wymiar Sukces; \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ .



Ze względu na to, iż badani wymieniali osobno imiona spostrzegane jako kobiece i jako męskie, oddzielnie analizowano wskazania związane z Kobięcością i Męskością. Za pomocą testu  $\chi^2$  stwierdzono istotny statystycznie związek między płcią badanych a formami imion spostrzeganymi jako kobiece –  $\chi^2(1, N = 521) = 94,95, p < 0,001$  – i formami spostrzeganymi jako męskie –  $\chi^2(1, N = 617) = 45,75, p < 0,001$ . Inne formy imion kobiety i mężczyźni wiążą zarówno z Kobięcością, jak i z Męskością. Mężczyźni traktują najczęściej formy zdrobniałe jako kobiece, a kobiety spostrzegają formy oficjalne jako kobiece. W przypadku Męskości istotne różnice stwierdzono w zakresie wszystkich form. Kobiety wskazują najczęściej formę potoczną jako najbardziej męską. Natomiast mężczyźni najczęściej wybierają oficjalną (tabela 2).

**Tabela 2.**  
**Proporcje wskazań poszczególnych form imion w zależności od płci na wymiarze Kobięcości/Męskości**

Forma imienia	Płeć	Konotacje imion			
		Kobięcość		Męskość	
		proporcje	wartość z	proporcje	wartość z
Zdrobniała	kobiety	0,43	7,68***	0,10	2,08*
	mężczyźni	0,76		0,16	
Oficjalna	kobiety	0,41	8,19***	0,37	5,01***
	mężczyźni	0,09		0,58	
Potoczna	kobiety	0,16	0,41	0,53	6,74***
	mężczyźni	0,15		0,26	

\* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$

### Preferowane formy imion w zależności od rodzaju sytuacji

Aby odpowiedzieć na pytanie, czy rodzaj sytuacji społecznej różnicuje preferowane formy imienia, zastosowano test  $\chi^2$ . Biorąc pod uwagę wyniki całej próby ustalono, że związek między rodzajem sytuacji a wybranymi formami imion jest istotny statystycznie –  $\chi^2(2, N = 492) = 49,5, p < 0,001$ .

Następnie sprawdzono, czy istnieje związek między płcią badanych a preferowanymi formami imion w zależności od sytuacji. Stwierdzono, że w obu rodzajach sytuacji, analizowanych osobno, związek między płcią a wybranymi formami imion jest istotny statystycznie: w sytuacji nieformalnej  $\chi^2(2, N = 237) = 17,35, p < 0,001$ , a w sytuacji zadaniowej  $\chi^2(2, N = 255) = 23,76; p < 0,001$ . Porównanie obu sytuacji pod względem preferowanych form wykazało, że w sytuacjach formalnych najczęściej wskazywana jest forma oficjalna, zaś w sytuacjach nieformalnych – forma potoczna. Proporcje wskazań i wartości z podane są w tabeli 3.

**Tabela 3.**  
**Proporcje wskazań poszczególnych form imion w zależności od rodzaju sytuacji**

Forma imienia	Rodzaje sytuacji		
	nieformalne	formalne	wartość z
Zdrobniąca	0,25	0,20	1,29
Oficjalna	0,25	0,55	6,76***
Potoczna	0,45	0,24	4,68***

\*\*\* $p < 0,001$

Na zakończenie poddano analizie wszystkie wskazania łącznie (wszystkie wymiary konotacji imion i obie sytuacje). Sprawdzono, czy kobiety i mężczyźni różnią się pod względem preferowanych form imion. Porównanie częstości wyborów poszczególnych form imion ujawniło, że mężczyźni częściej niż kobiety wskazywali formy zdrobniące (tabela 4).

**Tabela 4.**  
**Proporcje wszystkich wskazań poszczególnych form imienia w zależności od płci**

Forma imienia	Kobiety	Mężczyźni	Wartość z
Zdrobniąca	0,27	0,32	2,33*
Oficjalna	0,40	0,37	1,90
Potoczna	0,31	0,31	0,31

\* $p < 0,05$

## DYSKUSJA

Przedstawione badania miały na celu udzielenie odpowiedzi na dwa pytania: czy konotacje imion zmieniają się wraz z formą imienia oraz czy rodzaj sytuacji społecznej różnicuje preferencje w zakresie formy imienia. Uzyskane wyniki potwierdzają, że poszczególne formy imienia kojarzone są z innymi cechami osobowości. Forma oficjalna imienia jest najczęściej spostrzegana przez mężczyzn w kategoriach cech składających się na wymiar Etyczność, Męskość oraz Sukces. Percepcja oficjalnej formy imienia w kategoriach Sukcesu jest wspólna zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Osoby przedstawiające się jako Barbara, Joanna, Krzysztof, Andrzej są spostrzegane jako bardziej etyczne, męskie, ambitne, inteligentne, pewne siebie, niezależne itp. niż osoby przedstawiające się jako Baśka, Joasia, Krzyś, Krzysiek czy Andrzejek. Z kolei osoby używające formy potocznej imienia są spostrzegane przez kobiety i mężczyzn jako mające w znacznym stopniu cechy, które tworzą wymiar Towarzystwo, tj. dowcipne, przyjacielskie, ciekawe, żądne przygód, otwarte itp. W percepcji kobiet ponadto bardziej męski jest np. Krzysiek niż Krzysztof. Prawdo-

podobnie forma potoczna zmniejsza dystans między kobietami i ich potencjalnymi partnerami. Zróznicowanie form imion na wymiarach Męskości/Kobiecości w ocenie kobiet i mężczyzn wiąże się prawdopodobnie z tym, że są to cechy ważne z punktu widzenia tożsamości płciowej. Zaangażowanie Ja powoduje, że ten wymiar najsilniej różnicuje obie płcie. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni traktują oficjalną, podstawową formę imienia jako najsilniej związaną bądź z Męskością, bądź z Kobiecością w zależności od płci.

Uzyskane wyniki są zgodne z rezultatami wcześniejszych badań. Leirer, Hamilton i Carpenter (1982) oraz Mehrabian i Piercy (1992a) wykazali, że osoby używające potocznych i zdrobniałych form imienia są spostrzegane jako popularne i pogodne, a osoby określone oficjalną formą imienia są kojarzone w większym stopniu z sukcesem i moralnością. Ponadto można zauważyć podobieństwo prezentowanych wyników z wynikami odnoszącymi się do długości imienia (Mehrabian, Piercy, 1992b). Imiona dłuższe, czyli w większości przypadków imiona w postaci oficjalnej, wiązano w większym stopniu z sukcesem i moralnością. Mehrabian (2001) także w kolejnych badaniach potwierdził, że dłuższe imiona konotują cechy składające się na wymiary: Etyczno/Troskliwy oraz Sukces i rzadko kojarzą się z cechami tworzącymi czynnik Popularno/Towarzyski.

Zdrobnienia to formy imienia kojarzące się mężczyznom z Kobiecością częściej niż inne formy, a kobietom z cechami wchodzącymi w skład wymiaru Etyczno/Troskliwego, prawdopodobnie takimi, jak ciepło, opiekuńczość, sympatyczność, wrażliwość itp.

Porównując przytoczone wyniki ze względu na płeć osób badanych warto rozważyć, dlaczego kobiety i mężczyźni kojarzą wymiar Etyczno/Troskliwy z odmiennymi formami imion. Prawdopodobnym wyjaśnieniem tej rozbieżności jest treść cech tworzących ten wymiar. Obejmuje on cechy odnoszące się do zachowań moralnych (np. lojalność, odpowiedzialność, bycie godnym zaufania, uczciwość) oraz do zachowań opiekuńczych (np. sympatyczność, bycie miłym, kochającym, wrażliwym, wspaniałomyślnym). Połączenie wymienionych cech w jeden czynnik nastąpiło w wyniku modyfikacji Skali Konotacji Imienia (Mehrabian, 2001). Omawiany wymiar obejmuje łącznie 17 cech, stąd nieunikniona była wybiórczość percepcji podczas zapoznawania się z nimi. Prawdopodobnie kobiety zorientowane bardziej na wartości związane ze stosunkami interpersonalnymi zwróciły uwagę na cechy łączące się z opiekuńczością, a mężczyźni na „wartości wyższe”, tj. odpowiedzialność, lojalność itp. Koncentracja na innych cechach przez kobiety i mężczyzn prawdopodobnie odpowiada za kojarzenie z tym wymiarem różnych form imienia.

Drugie pytanie badawcze dotyczyło roli sytuacji, tj. chodziło o ustalenie, która z form imienia jest preferowana w sytuacjach zadaniowych, a która w sytuacjach nieformalnych.

Rezultaty badań są jednoznaczne. W sytuacji zadaniowej najczęściej wybierane są imiona w formie oficjalnej, natomiast w sytuacji nieformalnej przeważa forma potoczna. Wyniki te są spójne z konotacjami poszczególnych form. Jeśli celem interakcji jest wspólna praca czy wykonanie zadania, to naj-

częściej wybierane są osoby z imionami oficjalnymi, implikującymi cechy ważne z punktu widzenia osiągnięcia celu, takie jak ambicja, inteligencja, kreatywność, odpowiedzialność, wzbudzanie zaufania itp. W kontaktach nieformalnych, towarzyskich cenione są inne cechy. Są one pośrednio komunikowane poprzez imiona używane w formie potocznej. U osób przedstawiających się jako Baśka czy Kaśka oczekujemy, że będą bardziej dowcipne, otwarte na ludzi, przyjacielskie, radosne, lubiące się bawić itp., niż osoby używające oficjalnej lub zdrobniałej formy imienia<sup>3</sup>.

Na podstawie zaprezentowanych badań można stwierdzić, że to samo imię użyte w innej formie implikuje różne cechy osobowości. Prawdopodobnie schematy poznawcze osób przyjmują postać stereotypów związanych nie tylko z podstawową, oficjalną formą imienia, ale także mogą kształtować się wokół różnych wariantów tego samego imienia. Imiona jako wyrazy oznaczające nazwy własne mogą stanowić etykiety kategorii osób wyodrębnionych nie tylko ze względu na konkretne imię, ale także ze względu na formę imienia. Taką organizacją wiedzy o ludziach może tworzyć schematy poznawcze o szerszym zasięgu niż stereotypy związane z konkretnymi imionami. Ponadto forma imienia jako sposób wyrażania stosunku do drugiego człowieka może zawierać większy ładunek emocjonalny niż konkretne imię. W związku z tym także schematy powstające wokół form imienia są prawdopodobnie silniej nasycone afektywnie.

Rola języka w procesie stereotypizacji nie jest dobrze poznana, chociaż wiadomo, że stereotypy nie istnieją bez słów. Imiona nadawane ludziom można traktować jako terminy lingwistyczne (etykiety) pełniące funkcję porządkującą indywidualną i społecznie podzielaną wiedzę o świecie.

Zróżnicowanie preferencji form imion w zależności od sytuacji potwierdza schematyczną organizację wiedzy o ludziach zawartą w formach imion. Człowiek wybiera w każdej sytuacji osoby inaczej określone, ponieważ w ten uproszczony, ale ekonomiczny sposób zdobywa potrzebną mu wiedzę. Użyteczność posiadania imienia występującego w kilku formach być może odczuwają intuicyjnie rodzice, którzy wybierając dla swojego dziecka imię, szukają takiego, „które rośnie razem z nim”.

---

<sup>3</sup> W popularnej piosence pt. *Baśka miała fajny biust* zespołu „Wilki” atrakcyjne (fajne) dziewczyny są określane za pomocą formy potocznej imienia. Natomiast te nieliczne, które są mniej atrakcyjne, noszą imiona w formie podstawowej, oficjalnej.

## BIBLIOGRAFIA

- Barro, R. J. (2003). What's in a name for Black job seekers ? *Business Week*, 11, 3, 24-25.
- Doroszewicz, K., Stanisławiak, E. (1999). *Oblicza imion. Wprowadzenie do psychologii imion ludzkich*. Warszawa: Wyd. ARW DIMA.
- English, M. L., Stephens, B. R. (2004). Formal names versus nicknames in context of personal ad. *Journal of Social Psychology*, 144, 5, 535-537.
- Ferguson, G. A., Takane, Y. (1997). *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grzenia, J. (2002). *Nasze imiona*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media.
- James, M., Jongeward, D. (1994). *Narodzić się, by wygrać. Analiza transakcyjna na co dzień*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kasof, J. (1993). Sex bias in the naming of stimulus persons. *Psychological Bulletin*, 113, 14-163.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., Cialdini, R. (2002). *Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lawson, E. D. (1973). Semantic differential analysis of men's first names. *Journal of Psychology*, 78, 229-240.
- Lawson, E. D., Roeder, L. M. (1986). Women's full first names, short names and affectionate names. A semantic differential analysis. *Names*, 34, 175-184.
- Leirer, V. O., Hamilton, D. L., Carpenter, S. (1982). Common first names as cues for inferences about personality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 712-718.
- Levenson, E. (2003). It's all in the name. *New Statesman*, 11-10, 1.
- Mehrabian, A. (1997). Impressions created by given names. *Names*, 45, 1, 1-33.
- Mehrabian, A. (2001). Characteristics attributed to individuals on the basis of their first names. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 127, 59-89.
- Mehrabian, A., Piercy, M. (1992a). Differences in positive and negative connotations of nicknames and given names. *Journal of Social Psychology*, 133, 337-339.
- Mehrabian, A., Piercy, M. (1992b). Positive and negative connotations of unconventionally and conventionally spelled names. *Journal of Social Psychology*, 133, 445-451.
- Mehrabian, A., Piercy, M. (1993). Affective and personality characteristics inferred from length of first names. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 6, 755-758.
- Powers, M. (1996). *Personal names and occupations: An exploratory study of a perceived relationship*. Ann Arbor: UMI Dissertation Services.
- Skarżyńska, K. (1979). *Studia nad spostrzeganiem osób. Regulacyjna funkcja informacji centralnych*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Young, R., Kennedy, A., Newhouse, A., Brown, P., Thiessen, D. (1993). The effects of names on perception of intelligence, popularity, and competence. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 1770-1788.