

Joanna Nawacka

DOI: 10.15290/sw.2023.23.13

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

e-mail: joanna.nawacka@uwm.edu.pl

ORCID: 0000-0002-2694-4216

Stereotypowy wizerunek kobiety i mężczyzny w rosyjskojęzycznych tekstach medialnych

Słowa kluczowe: językowy obraz świata, stereotyp, tekst medialny, wizerunek kobiety i mężczyzny, dyskurs internetowy

Współczesny człowiek dzięki postępowi technologicznemu ma nie tylko więcej możliwości wyrażania swoich myśli, nazywania zjawisk i opisywania rzeczywistości, ale także może szybciej zapoznawać się ze zdaniem, opinią innego człowieka. Internet jest dziś nie tylko środkiem służącym do komunikacji międzyludzkiej, jest również zbiorem, swego rodzaju biblioteką różnego typu tekstów, które porządkują aktualny stan wiedzy, jednocześnie przekazując i weryfikując wiedzę, informacje. Popularne rosyjskojęzyczne portale i strony internetowe udostępniają najnowsze informacje, przedstawiają problemy, charakteryzują zjawiska, omawiają zagadnienia z różnych dziedzin życia, politycznego, społecznego i kulturowego.

Rosyjskojęzyczne portale i strony internetowe zawierają także teksty językowe prezentujące współczesny wizerunek kobiety i mężczyzny. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie i omówienie językowych wyznaczników stereotypowego wizerunku kobiet i mężczyzn we współczesnym społeczeństwie rosyjskim. Analiza wybranych tekstów pozwoli na odtworzenie sposobu ujmowania części świata utrwalonego w języku, na wykrycie tego, jak człowiek poznawczo ujmuje świat w rosyjskojęzycznej kulturze. Materiał badawczy

stanowią teksty medialne, które zostały zaczerpnięte z dziewięciu popularnych rosyjskojęzycznych stron internetowych, są to: <https://iz.ru> – informacyjny portal rosyjskiej gazety codziennej *Известия* i kanałów telewizyjnych *Ren TV, 5 канал*; <https://www.wonderzine.com> – *Wonderzine*, czasopismo internetowe dla kobiet; <https://www.mk.ru> – *MK.RU*, rosyjski portal informacyjny; <https://www.adme.ru> – *AdMe*, rosyjski portal przedstawiający artykuły o życiu i twórczości człowieka; <https://www.thevoicemag.ru> – strona magazynu *The Voice*, platforma dla wolności twórczości, rozpowszechniania idei i szczerości; <https://www.zelenlib.ru> – strona internetowa biblioteki Majakowskiego w rosyjskim mieście Zielenogorsk w Kraju Krasnojarskim; <https://umagazine.ru> – internetowa wersja magazynu o modzie, kobiecym pięknie, zdrowiu i wydarzeniach kulturalnych w Rosji; <https://vk.com> – *ВКонтакте*, rosyjski serwis społecznościowy; <https://msph.ru> – strona moskiewskiej służby pomocy psychologicznej (ГБУ МСПИИ)¹.

Wyekscerpowane z przestrzeni internetowej teksty przedstawiają sposób postrzegania wizerunku kobiety i mężczyzny przez rosyjskojęzyczną wspólnotę kulturową. Dobór tekstów jest celowy i subiektywny, pod uwagę zostały wzięte teksty z zawartymi w nich sformułowaniami: *стереотипы или мифы о женщинах* / stereotypy lub mity o kobietach, *стереотипы или мифы о мужчинах* / stereotypy lub mity o mężczyznach. Wybrane teksty medialne odbiorca może nie tylko czytać, ale również udostępnić innym i komentować, polemizować z ich treścią.

Język będący swoistą właściwością człowieka jest rozumiany jako środek komunikacji, narzędzie służące ludziom do porozumiewania się, a także jako „forma myślowego, poznawczego ujmowania świata, jego kategoryzacji, interpretacji i konceptualizacji” [Grzegorzczkova 2015, 9]. Zatem obraz świata w języku to „odbicie doświadczenia poznawczego jakiejś społeczności, (...) określony sposób odwzorowania otaczającego świata, (...) takie modelowanie rzeczywistości, które umożliwia człowiekowi poruszanie się w niej” [Maćkiewicz 1999a, 8]. Język wpływa na zachowania i działania danej społeczności, organizuje je i kieruje nimi, wokół języka skupiają się wspólnoty, jednocześnie oddzielając się od innych. Język jest „rezerwuarem treści kulturowych” [Anusiewicz 1995, 3]. Ten odbity w danym języku naro-

¹ Wszystkie strony internetowe będące źródłem materiału badawczego zostały wymienione wraz z linkami w bibliografii.

dowym [Pisarek 1978] i utrwalony obraz świata [Maćkiewicz 1999a, 8] jest „interpretacją rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie” [Bartmiński 1999, 110]. Przekonania i wyobrażenia, składające się na strukturę pojęciową, utrwalone mniej lub bardziej w samym języku, w kategoryalnych związkach gramatycznych i w semantycznych strukturach leksyki, realizują się za pomocą tekstów, wypowiedzi [Grzegorzczkowska 1990, 43; Tokarski 2001, 358]². Elementy językowego obrazu świata w postaci różnych stwierdzeń, przekonań, wyobrażeń, sądów, przyjętych i uznanych przez społeczność językową, są przekazywane następnym pokoleniom [Kopińska 2009, 64]. Ta wiedza o rzeczywistości nie opiera się jedynie na obserwacji i badaniach naukowych, to także wiedza nienaukowa zawierająca doświadczenie poprzednich pokoleń, ideologię, również przesady, uprzedzenia i wynikające z nich zachowania utrwalone na przestrzeni wieków. Fałszywe przekonania o świecie tworzą stereotypy.

Stereotyp to według *Słownika języka polskiego PWN* „funkcjonujący w świadomości społecznej uproszczony i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości” [SJP]. Stereotypy jako standardy semantyczne (układy predykatywno-argumentowe denotujące jednostki językowe) odnoszą się do niematerialnych wyobrażeń kulturowych, które istnieją poza światem fizycznym. Są elementem kultury, a ich treść jest znana i rozumiana przez wszystkich uczestników określonej kultury, jednak nie przez wszystkich uznawana za prawdziwą [Habrajska 2008, 14]. Stereotyp to komponent językowego obrazu świata, element kodu językowo-kulturowego pełniący zarówno funkcję psychiczną, jak i społeczną. Funkcja psychiczna polega na ekonomizacji wysiłku poznawania świata, natomiast funkcja społeczna sprzyja integracji grupy, społeczności, kultury, chroni szeroko rozumianą pozycję społeczną [Bartmiński 2009, 54–59]. Stereotypy są schematami

² Wielostronną i wyczerpującą wszystkie aspekty definicję językowego obrazu świata sformułował Jerzy Bartmiński. Językowy obraz świata według badacza „jest zawartą w języku interpretacją rzeczywistości dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach, zdarzeniach. Jest interpretacją, a nie odbiciem, jest subiektywnym portretem, a nie fotografią przedmiotów realnych. Interpretacja ta jest rezultatem subiektywnej percepcji i konceptualizacji rzeczywistości przez mówiących danym językiem, ma więc charakter wyraźnie podmiotowy, antropocentryczny, ale zarazem jest intersubiektywna w tym sensie, że podlega uspołecznieniu i staje się czymś, co łączy ludzi w danym kręgu społecznym, czyni z nich wspólnotę myśli, uczuć i wartości; czymś, co wtórnie wpływa (...) na postrzeganie i rozumienie sytuacji społecznej przez członków wspólnoty” [Bartmiński 2010, 158].

poznawczymi powstałymi zgodnie z określonym kodem kulturowym i językowym na podłożu społeczno-historycznym, przedstawiają i równolegle narzucają uogólnioną wizję świata, daną człowiekowi niezależnie od jego doświadczenia, wyjaśniają, opisują i porządkują obiekty oraz zjawiska, z którymi człowiek ma do czynienia, ale w oparciu o wiedzę potoczną, instynktowną, nienaukową. Obok elementów poznawczych zawierają również elementy wartościujące i oceniające, które mogą być postrzegane jako wyłączone. W praktyce stereotyp może być ekonomicznym, podstawowym modelem rzeczywistości i gotowym, opracowanym programem zachowania człowieka. Stereotypy uważane są za nieelastyczne i odporne na zmiany, są niezgodne z rzeczywistością, obejmują tylko część prawdziwej obserwacji, bezpodstawnie uogólnionej. Mogą przyjmować postać nazw-słów, wyrażań, a także logicznych sądów w formie zdań [Bartmiński 2009, 60–73].

Stereotypy nie należą jednak do domeny języka naturalnego, są częścią sfery ludzkich myśli, ale odgrywają dużą rolę w życiu społeczności i poznawania świata. „Człowiek nie jest w stanie unikać pewnych stereotypów na temat otaczającego go świata, ważne jest jednak to, że nie wszyscy członkowie danej społeczności mówiącej tym samym językiem podlegają takiej samej stereotypizacji procesów myślenia” [Bobrowski 2010, 2].

Swoistą kreację obrazu rzeczywistości można odnaleźć w tekstach medialnych, które przede wszystkim zawierają określone stereotypy. Wybrane do niniejszego artykułu teksty wpisują się w pojęcie dyskursu. Teksty są wyrazem emocji i potrzeb zarówno twórców, jak i odbiorców; są pewnym sposobem zorganizowania ludzkiej aktywności i równocześnie praktyką komunikacyjną wspólnoty kulturowej, która podczas interakcji wypracowuje swoją wizję świata, wzory zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania. Dyskurs jest więc jednocześnie wzorcem zdarzenia komunikacyjnego i sposobem jego realizacji [Wojtak 2011, 70–72], to „sposób, w jaki dana formacja kulturowa się wypowiada (...) oraz zapewnia swą spójność” [Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000, 16]. Innymi słowy dyskurs to „sposób rozumienia języka jako działania jego użytkowników, jako jednostka komunikacyjna języka, czy ciąg spójnych i relewantnych zachowań komunikacyjnych funkcjonujących w określonej sytuacji w danym kontekście, których postać, opierająca się na obowiązujących wzorcach społecznych i kulturowych, zależy od tego, kto mówi, do kogo mówi, w jakim celu i w jakiej sytuacji” [Sławkowa 2006, 93]. Tekst jest komunikacyjną konkretyzacją, która relacjonuje,

ukazuje w danym stopniu przestrzeń dyskursywną. Tekst medialny posiada określony interakcyjny potencjał, jest komunikatem zarówno nadawczym, jak i odbiorczym. Autorzy badanych tekstów przywołują i przekazują informacje wcześniej odebrane, budują wspólny świat z odbiorcą i w tym samym momencie dowartościowują go. Aktywność komunikacyjna odbiorcy nie jest bezwzględnie konieczna, aczkolwiek jest możliwa, artykuły w ramach internetowej komunikacji publicznej można komentować, przywoływać w innych wypowiedziach, polemizować z nimi w kolejnych tekstach, komentarzach lub wpisach w mediach społecznościowych.

Wyekscerpowane teksty internetowe zawierają określoną interpretację rzeczywistości, a dokładniej wycinka rzeczywistości odnoszącej się do wizerunku kobiety i mężczyzny. Współcześnie język może różnie definiować pojęcie kobiety. Kobieta, w powszechnym rozumieniu słownikowym, to w języku rosyjskim: *лицо, противоположное по полу мужчине* / osoba, która jest przeciwnej płci niż mężczyzna³, *лицо женского пола, состоящее или состоявшее в браке* [BTS, online] / osoba płci żeńskiej, która jest lub była w związku małżeńskim, a w języku polskim: „dorosły człowiek płci żeńskiej” i potocznie „żona” [SJP, online]. Również słowo mężczyzna zostało zdefiniowane w podobny sposób, w języku rosyjskim to: *лицо, противоположное по полу женщине* / osoba, która jest przeciwnej płci niż kobieta, *взрослый человек этого пола в отличие от юноши, мальчика* [BTS, online] / osoba dorosła tej płci w odróżnieniu od młodego chłopca, natomiast w języku polskim to: „osoba dorosła płci męskiej” [SJP, online]. Podane definicje słownikowe nie wyczerpują wszystkich znaczeń zawierających się w tej nominacji. Potrzeba zgłębienia tajemnicy człowieka, kim jest, jakimi odznacza się cechami, jak się zachowuje, jak funkcjonuje znajduje swoje odbicie w języku danej społeczności, kultury. Interpretacja rzeczywistości zawarta w analizowanych tekstach, a zatem i w języku, to zespół sądów o ludziach, o kobietach i mężczyznach, opartych na potocznej teorii świata, na wiedzy powszechnej, powstałej jako zbiór doświadczeń jednostek w danej kulturze. Pojęcie stereotypu zachowuje również związek z konotacją, rozumianą jako „ogół tych cech, które są w umysłach ludzkich skojarzone z daną nazwą, cech, o których się myśli, używając tej nazwy”

³ Wszystkie tłumaczenia zostały dokonane w oparciu o słowniki: Mirowicz et al. 2012; Wawrzyńczyk (red.) 2004.

[Keynes, cyt. za Bartmiński 2009, 69]. Nie są to skojarzenia obiektywne, wspólne przedmiotom oznaczonym przez daną nazwę, ani konwencjonalne, stanowiące istotne cechy danej nazwy, są to skojarzenia subiektywne, wykazujące cechy nie naukowej, a społecznej oczywistości.

Prezentowane i omawiane w analizowanych tekstach stereotypy dotyczące kobiet i mężczyzn występują przede wszystkim w formie zdań, tylko jeden tekst przedstawia stereotypowe postrzeganie kobiety przez mężczyzn i kobiety w formie wymienionych cech stereotypowych. Lista stereotypowych cech odnoszących się do kobiet zawiera nominacje określające główne cechy kobiety rosyjskiej. Według i mężczyzn, i kobiet te cechy to *заботливость*/troskliwość, *верность*/lojalność i *чистоплотность*/czystość. Jednak mężczyźni cechy te wymieniają w innej kolejności niż kobiety: *красота*/piękno, *заботливость*/troskliwość, *верность*/lojalność, natomiast kobiety na pierwszym miejscu stawiają *заботливость*/troskliwość, a dalej *красота*/piękno i *трудолюбие*/pracowitość.

Większość wyekscerpowanych do analizy tekstów zawiera stereotypowe przekonania na temat kobiet i mężczyzn w formie zdań. Z badanych tekstów zostały wypisane 62 stereotypowe sformułowania, w tym 35 przekonań na temat płci męskiej, 22 sądy o kobietach i 5 zdań⁴, które przekazują jednocześnie potoczną wiedzę o kobietach i mężczyznach. Zestawienie analizowanych stereotypowych sformułowań prezentuje tabela nr 1.

Tabela 1. Stereotypowe przekonania na temat kobiet i mężczyzn w języku rosyjskim

1.	Przykłady stereotypów	2.
O kobietach	<ul style="list-style-type: none"> – Женщины более чистоплотны. / Kobiety są czystsze. – Женщины менее умны. / Kobiety są mniej inteligentne. – Женщины трусливее. / Kobiety są bardziej tchórzliwe. – Женщины больше боятся змей и пауков. / Kobiety bardziej boją się węży i pajaków. – Женщины на 50% состоят из руколы, и на 50% из мороженого. / Kobiety to 50% rukoli i 50% lodów. 	Cechy kobiet

⁴ Wszystkie strony internetowe będące źródłem materiału badawczego zostały wymienione wraz z linkami w bibliografii.

1.	Przykłady stereotypów	2.
О женщинах [cd.]	<ul style="list-style-type: none"> – Женщины – слабый пол и хуже приспособлены к жизни. / Kobiety są słabszą płcią i są gorzej przystosowane do życia. – Женщины хуже переносят физическую боль. / Kobiety gorzej tolerują ból fizyczny. – Женщины в целом дольше живут. / Kobiety na ogół żyją dłużej. – Женщин в мире больше, чем мужчин. / Na świecie jest więcej kobiet niż mężczyzn. 	Cechy kobiet [cd.]
	<ul style="list-style-type: none"> – Женщины обожают всякие финтифлюшки: рюши, украшения, блестяшки и прочие глупости. / Kobiety uwielbiają wszelkiego rodzaju sztuczki: marszczenia, biżuterię, błyskotki i inne bzdury. – Внешность – главное. / Najważniejszy jest wygląd. – Мужчины – одна из самых интересных тем для женских разговоров. / Mężczyźni są jednym z najciekawszych tematów rozmów kobiet. 	Zainteresowania kobiet
О женщинах [cd.]	<ul style="list-style-type: none"> – Женщины работают хуже, чем мужчины. / Kobiety pracują gorzej niż mężczyźni. – Женщины говорят намеками. Их «нет» зачастую означает «да». / Kobiety mówią aluzjami. Ich „nie” często oznacza „tak”. – Женщины любят сидеть в ванне, пить в ней вино и смеяться, играя с воздушной пеной. / Kobiety lubią siedzieć w wannie, pić w niej wino i śmiać się podczas zabawy z przewiewną pianą. – Женщина обожает заполнять свое жилище уютными мелочами. / Kobieta uwielbia wypełniać swój dom przytulnymi drobiazgami. 	Postępowanie, zachowanie kobiet
	<ul style="list-style-type: none"> – Все женщины мечтают выйти замуж. / Wszystkie kobiety marzą o ślubie. – Женщины придумали моногамный брак. / Kobiety wymyśliły monogamiczne małżeństwo. – Все женщины хотят детей. / Wszystkie kobiety chcą dzieci. – Женщины по умолчанию любят детей. / Kobiety standardowo/bezsprzecznie kochają dzieci. – Женщины предпочитают богатых мужчин. / Kobiety wolą богатых mężczyzn. – Женщины всегда пытаются изменить мужчин. / Kobiety zawsze próbują zmienić mężczyzn. 	Stosunek do rodziny i związku

1.	Przykłady stereotypów	2.
	<ul style="list-style-type: none"> – Мужчины – добытчики. / Mężczyźni są żywicielami rodziny. – Мужчина – лидер во всем. / Mężczyzna jest liderem we wszystkim. – Мужчина – мастер на все руки. / Mężczyzna jest mistrzem we wszystkich dziedzinach. – Мужчинам наплевать, как они выглядят. / Mężczyźni nie obchodzi, jak wyglądają. – Мужчины бесчувственные. / Mężczyźni są nieczuli. – Мужчины не комплексуют. / Mężczyźni nie mają kompleksów. 	Cechy męczyzn
O męczyznach	<ul style="list-style-type: none"> – Мужчины обожают спорт. / Mężczyźni kochają sport. – У каждого мужчины есть «мужское» хобби. / Każdy męczyzna ma swoje męskie hobby. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Мужчины не плачут. / Mężczyźni nie płaczą. – Мужчины не любят разговаривать. / Mężczyźni nie lubią rozmawiać. – Мужчина всегда разбирается со своими проблемами сам. / Męczyzna zawsze zajmuje się swoimi problemami. – Мужчины не сплетничают. / Mężczyźni nie plotkują. – Мужчины не умеют вести хозяйство. / Mężczyźni nie wiedzą, jak prowadzić dom. – Мужчины не умеют паковать чемоданы. / Mężczyźni nie wiedzą, jak pakować walizkę. – Мужчины не обращают внимания на детали. / Mężczyźni nie zwracają uwagi na szczegóły. – Мужчины не любят ходить по магазинам. / Mężczyźni nie lubią zakupów. – Мужчины редко ходят в библиотеку. / Mężczyźni rzadko chodzą do biblioteki. <hr/> <ul style="list-style-type: none"> – Бьет – значит любит. / Bije – to znaczy, że kocha. – Мужчинам нужна слабая женщина. / Mężczyźni potrzebują słabych kobiet. – Многоженство – это удовольствие для мужчин. / Poligamia to przyjemność dla męczyzn. 	Zainteresowania męczyzn
		Postępowanie, zachowanie męczyzn
		Stosunek do rodziny i związku

1.	Przykłady stereotypów	2.	
О мужczyznach [cd.]	<ul style="list-style-type: none"> – Мужчине не нужны отношения. / Мężczyzna nie potrzebuje związku. – Мужчины не хотят серьёзных отношений. / Мężczyźni nie chcą poważnego związku. – Мужчины боятся женитьбы. / Мężczyźni boją się ożenić. – Мужчина переживает расставание легче, чем женщина. / Мężczyzna łatwiej przechodzi przez rozstanie niż kobieta. 	Stosunek do rodziny i związku	
	<ul style="list-style-type: none"> – Мужчина должен всегда платить за женщину. / Мężczyzna powinien zawsze płacić za kobietę. – Мужчин интересует только твоя внешность. / Мężczyźni są zainteresowani tylko twoim wyglądem. – Мужчины не обращают внимания на цвет волос женщин. / Мężczyźni nie zwracają uwagi na kolor włosów kobiet. – Мужчины делают вид, что не слышат, что им говорит женщина. / Мężczyźni udają, że nie słyszą, co mówią do них kobiety. – От мужчин всего можно добиться лестью и похвалами. / Od mężczyzn można dostać wszystko poprzez pochlebstwa i pochwały. – Путь к сердцу мужчины лежит через его желудок. / Droga do serca mężczyzny wiedzie przez jego żołądek. 		Stosunek do kobiety
	<ul style="list-style-type: none"> – Мужчины все время думают о сексе. / Мężczyźni cały czas myślą o seksie. – Мужчинам нужен только секс. / Мężczyźni potrzebują tylko seksu. – Секс мужчинам нужен больше, чем женщинам. / Мężczyźni potrzebują seksu bardziej niż kobiety. – Мужчины рано начинают половую жизнь. / Мężczyźni wcześniej rozpoczynają aktywność seksualną. – Мужчины не имитируют оргазм. / Мężczyźni nie udają orgazmu. 		
О женщинах i мужczyznach	<ul style="list-style-type: none"> – Мужчины рациональны, женщины эмоциональны. / Мężczyźni są racjonalni, kobiety emocjonalne. – Мужчины – сильный пол, а женщины – слабый. / Мężczyźni są silniejszą płcią, а kobiety słabszą. 	Cechy	

1.	Przykłady stereotypów	2.
O kobietach i mężczyznach	– Женщинам важнее семья, а мужчинам – карьера. / Rodzina jest ważniejsza dla kobiet, kariera jest ważniejsza dla mężczyzn.	Stosunek do rodziny
	– Мужчины хотят секса, а женщины – любви. / Mężczyźni chcą seksu, a kobiety miłości.	Stosunek do seksu
	– Женщины больше любят сладкое, а мужчины – мясо. / Kobiety bardziej lubią słodkie, a mężczyźni lubią mięso.	Stosunek do pożywienia

1. Podmiotowy podział stereotypów

2. Tematyczny podział stereotypów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przywołanych stron internetowych.

Powyższe przykłady stereotypów zawierają nazwy kobiety i mężczyzny, które podlegają uogólnieniu. (Słowa *женщина*, *женщины*, *мужчина*, *мужчины* występują prawie we wszystkich zdaniach poza dwoma przykładami: *Внешность – главное; Бьет – значит любит.*) Cechy, właściwości kobiety i mężczyzny opisane w stereotypowych zdaniach są intencjonalnie przypisywane wszystkim jednostkom, które w danej kulturze językowej przynależą do grupy kobiet lub grupy mężczyzn, przy czym tylko w trzech badanych przykładach stereotypów znajdują się określenia bezpośrednio wskazujące przypisywanie określonych cech wszystkim kobietom: *Все женщины мечтают выйти замуж; Все женщины хотят детей*, a także każdemu mężczyźnie: *У каждого мужчины есть «мужское» хобби*. Zachodząca w stereotypach generalizacja jest jednak subiektywna i nieprecyzyjna, wprost logicznie nieuprawniona, ale stanowi istotną cechę stereotypu w jego aspekcie semantycznym. Uogólnienie jest również nieweryfikowalne, czemu sprzyja modyfikacja, która ogranicza zastosowanie sądu stereotypowego. Nazwy nie zawierają odniesienia w kategorii ilości do wszystkich obiektów, lecz w kategorii reprezentatywności, ponieważ mają cechy charakterystyczne dla konkretnej zbiorowości. Użyte określenia *женщина* i *мужчина* nazywają nie jedną konkretną kobietę czy mężczy-

znę, ale reprezentują każdą prawdziwą, typową, normalną kobietę i takiego mężczyznę. Ta nadwyżka znaczeniowa nominacji mężczyzna realizuje się na przykład w zdaniu *Мужчины обожают спорт*. Przekonanie o sportowych zainteresowaniach płci męskiej należy do cech o wysokich wskaźnikach wyborów, wielu mężczyzn lubi sport, więc każdy prawdziwy mężczyzna powinien lubić sport. Stereotypy wprowadzają modyfikację kwantyfikacji nazw [Bartmiński 2009, 83, 90].

Przedstawione w powyższej tabelce stereotypy dzielą się na kilka grup semantycznych: opisujące charakterystyczne cechy kobiet (11 przykładów, np. *женщины более чистоплотны, менее умны, трусливее*) i mężczyzn (8 przykładów, np. *мужчины рациональны, бесчувственные, не комплексуют*), przedstawiające zainteresowania kobiet (3 przykłady, np. *женщины обожают всякие финтифлюшки*) i mężczyzn (2 przykłady, np. *у каждого мужчины есть «мужское» хобби*), opisujące postępowanie kobiet (4 przykłady, np. *женщины любят сидеть в ванне, пить в ней вино и смеяться, говорят намеками*) i mężczyzn (9 przykładów, np. *мужчины не сплетничают, не плачут, не любят разговаривать*), wyrażające stosunek kobiety do rodziny i związku (7 przykładów, np. *все женщины мечтают выйти замуж, хотят детей*) oraz stosunek mężczyzny (8 przykładów, np. *мужчины боятся женитьбы, не хотят серьезных отношений*), a także stosunek mężczyzny do kobiety (6 przykładów, np. *мужчина должен всегда платить за женщину*) i do seksu (6 przykładów, np. *мужчины все время думают о сексе*) oraz 1 przykład odniesienia kobiet i mężczyzn do pożywienia.

Badane przykłady stereotypów zawierają proste sądy wyrażane *explicit*e, np. *Женщины говорят намеками; Женщины придумали моногамный брак; Мужчины не комплексуют; Мужчины не имитируют оргазм*. Stereotypy o mężczyznach komunikują proste sądy w 34 przykładach, a stereotypy o kobietach – w 11. Wśród analizowanych zdań stereotypowych znajdują się także przykłady, w których mieszczą się sądy presuponowane. Opisywane właściwości kobiet wyrażone w stopniu wyższym wykazują presuponowane odniesienie do płci przeciwnej (8 przykładów), np. *Женщины более чистоплотны; Женщины менее умны; Женщины трусливее; Женщины больше боятся змей и пауков*. W badanym materiale odnotowano również jawne konstrukcje porównawcze, po dwa przykłady w grupie stereotypów o kobietach: *Женщин в мире больше, чем мужчин;*

Женщины работают хуже, чем мужчины, i o mężczyznach: *Мужчина переживает расставание легче, чем женщина*; *Секс мужчинам нужен больше, чем женщинам*. Stereotypy z jawnymi porównaniami równocześnie zawierają presuponowany sąd o właściwości przypisywanej płci przeciwnej w stopniu mniejszym lub większym. W przekonaniu, że kobiet jest na świecie więcej niż mężczyzn, kryje się kolejne przekonanie, że mężczyźni jest mniej niż kobiety. Podobnie twierdzenie, że mężczyźni źle znoszą rozstanie, zwiera kolejne ukryte twierdzenie, że kobiety znoszą rozstanie gorzej. Natomiast dwa przykłady stereotypów o obu płciach tworzą jednocześnie konstrukcje porównawczą i przeciwstawną: *Женщинам важнее семья, а мужчинам – карьера*; *Женщины больше любят сладкое, а мужчины – мясо*. W tych przykładach także mieszczą się sądy presuponowane. Przekonania jawne informujące, że kobiety bardziej lubią słodkie, a mężczyźni bardziej lubią mięso, są w stosunku do siebie antonimiczne, podobnie przekonania presuponowane, że mężczyźni mniej lubią słodkie, a kobiety mniej lubią mięso. Stereotypy antonimiczne to również trzy przykłady opisujące obie płcie, jeden wprost komunikujący przeciwstawne cechy kobiety i mężczyzny: *Мужчины – сильный пол, а женщины – слабый*; i dwa podające właściwości obu płci jawnie, ale również i niejawnie: *Мужчины рациональны, женщины эмоциональны*; *Мужчины хотят секса, а женщины – любви*. Mężczyźni są racjonalni, a kobiety emocjonalne jest informacją jawną, a przekonanie, że mężczyźni są nieemocjonalni, a kobiety nieracjonalne – presuponowaną.

Stereotypy jako standardy semantyczne są przede wszystkim elementem szeroko rozumianego znaczenia, mieszczą w sobie oprócz elementów poznawczych także elementy wartościujące i oceniające. Prezentowane w niniejszym artykule stereotypy nie tylko opisują i przekazują informacje na temat właściwości kobiet i mężczyzn, ale również sugerują ocenę i faktycznie jej dokonują. Często stereotypy postrzegane są jako uprzedzenia i w związku z tym przypisuje się im funkcję jednoznacznie negatywnego wartościowania. Wśród analizowanych stereotypów można odnaleźć te o znaczeniu zdecydowanie negatywnym, np. *Женщины менее умны*; *Женщины трусливее*; *Женщины работают хуже*; *Мужчины бесчувственные*, jednak nie przedstawiają one większości w badanym materiale, po stronie kobiet jest ich 6 (oprócz wcześniej wymienionych trzech przykładów kolejne trzy: *Женщины больше боятся змей и пауков*; *Женщины – слабый пол и хуже приспособлены*

к жизни; Женщины хуже переносят физическую боль), po stronie mężczyzn – 1 (wyżej wymieniony). Negatywne konotacje nie budzą wątpliwości, ponieważ w ich przypadku do opisu właściwości człowieka zostały użyte określenia *менее, хуже, трусливее, слабый, бесчувственный, больше боятся*, które nie budują pozytywnego wizerunku. Jednak pozostałe badane stereotypy nie obejmują komponentów zdecydowanie negatywnych. Zawarta w znaczeniu poszczególnych stereotypów i ich elementów interpretacja jest zależna od podmiotowego punktu widzenia, a dokładnie od jego sposobu widzenia świata i sposobu postrzegania obiektu [Bartmiński 2009, 89]. Stereotypy o kobietach i o mężczyznach budują konkretny wizerunek osoby, każde odstępstwo od tego obrazu może podlegać wartościowaniu i ocenie, zarówno pozytywnej, jak i negatywnej. I odwrotnie, przyjmowanie i sprzyjanie stereotypowemu wizerunkowi człowieka może być oceniane pozytywnie i negatywnie. Powszechnie znany stereotyp *Мужчины не плачут* przez kobiety będzie odbierany negatywnie – ta właściwość potwierdza, że mężczyzna to człowiek pozbawiony czułości, empatii, wrażliwości. Natomiast mężczyźni mogą zinterpretować tę cechę jako pozytywną, świadczącą o ich sile, wytrzymałości, wytrwałości czy stabilności. Pojemność treściowa stereotypu nie jest ograniczona, a jego interpretacja w dużym stopniu subiektywna. Subiektywność interpretacji i kategoryzacji znaczeń jest charakterystyczna dla stereotypów.

Jerzy Bartmiński postrzega stereotyp jako ustabilizowane, reproduktywne, nie tworzone doraźnie połączenie utrwalone w pamięci zbiorowej na poziomie konkretności odpowiadającej leksemom i wyróżnia trzy odmiany stereotypu uwzględniające odpowiedniość płaszczyzny semantycznej i formalnej. Są to: topika – ustabilizowane połączenia jednostek czysto semantycznych, które nie posiadają jeszcze żadnej stałej formy, formuły – ustabilizowane połączenia semantyczne mające swoją stałą postać formalną, oraz idiomy – ustabilizowane połączenia formalne, niemające przejrzystej motywacji semantycznej [Bartmiński 2009, 70–71]. W materiale badawczym w niniejszym artykule można odnotować przede wszystkim przykłady topiki, np. zdania o charakterze opisowym: *Женщина обожает заполнять свое жилище уютными мелочами; Мужчина всегда разбирается со своими проблемами сам*; również zdanie normatywne: *Мужчина должен всегда платить за женщину* z modalnym słowem *должен/* powinien. W zbiorze analizowanych stereotypów

nie występują idiomy, których motywacja semantyczna jest całkowicie nieprzejrzysta. Występują natomiast formuły, np. *Женщины – слабый пол*; *Мужчины – сильный пол*, w których zastosowano frazeologizmy *сильный пол – мужчины, характеризующиеся по признаку физической и моральной силы, слабый пол – женщины, характеризующиеся по признаку их физической силы в сопоставлении с мужчинами* [FSR, online], a także *У каждого мужчины есть «мужское» хобби*, gdzie męskie hobby jest luźnym związkiem frazeologicznym. Swoistymi formułami stają się także stereotypy *Мужчины не плачут* i *Бьет – значит любит*, używane właśnie w tej postaci jako powszechnie znane prawdy. „Rozwój języka przekształca topikę w formuły, formuły w idiomy. Najważniejszą dla językoznawcy odmianą stereotypów są formuły, których znaczącą część opisuje frazeologia. Formuła jest jednak pojęciem szerszym niż frazeologizm” [Bartnicki 2009, 71].

W przedstawionych stereotypach można wyodrębnić dwie ich podstawowe odmiany uwzględniające czynnik podmiotowy: obrazy, które pokazują podmiot takim, jaki jest oraz wzory, w których zachodzi przedstawienie podmiotu idealnego, takiego, jakim powinien być [Bartmiński 2009, 92]. Obrazami będą wszystkie zdania stereotypowe przedstawiające realne cechy kobiety, np. *Женщины – слабый пол*; *Женщины более чистоплотны*; *Женщины менее умны*; *Женщины трусливее*, i mężczyzny, np. *Мужчины бесчувственные*; *Мужчины – добытчики*; *Мужчина – лидер во всем*; *Мужчина – мастер на все руки*. Większość analizowanych zdań stereotypowych należy do drugiej odmiany stereotypu, są to wzory pokazujące jakie powinny być prawdziwe kobiety, np. *Женщины обожают всякие финтифлюшки*; *Женщины говорят намеками*; *Все женщины мечтают выйти замуж*; *Все женщины хотят детей*; a jacy powinni być prawdziwi mężczyźni, np. *Мужчина должен всегда платить за женщину*; *Мужчины не хотят серьезных отношений*; *Мужчины боятся женитьбы*.

Analizowane w niniejszym artykule stereotypy o kobietach i mężczyznach prezentują nieszczególnie zróżnicowaną strukturę. Przedstawione stereotypy to proste zdania oznajmujące (np. *Женщины всегда пытаются изменить мужчин*, *Мужчины не обращают внимания на цвет волос женщин*), oparte na sądach orzekających i powinnościowych, to jest przekazujące informację o kobietach i mężczyznach, jacy są (np. *Женщина*

обожают заполнять свое жилище уютными мелочами, Мужчины все время думают о сексе) i jacy powinni być (np. *Мужчина должен всегда платить за женщину, Мужчинам нужен только секс*). W analizowanych zdaniach stereotypowych zastosowano również konstrukcje porównawcze (np. *Женщин в мире больше, чем мужчин*) i przeciwstawne (np. *Мужчины рациональны, женщины эмоциональны*), które uwypuklają właściwości różnicujące wizerunek kobiety i mężczyzny.

Wyeksцерpowane ze współczesnych rosyjskich tekstów medialnych stereotypy o kobietach i mężczyznach cechuje powtarzalność, potwierdzająca ich wysoki stopień utrwalenia społecznego i językowego. W wielu tekstach i dyskursach odnaleźć można przedstawione sądy i przekonania, które funkcjonują jako „prawdy” społecznie oczywiste. Sądy o maksymalnej akceptowalności zawierają informacje powszechnie znane, aczkolwiek nieweryfikowalne empirycznie, nie potwierdzone badaniami naukowymi. Oczywiste zafalszowania rzeczywistości na tle uprzedzeń, wiary czy subiektywizmu postaw nie wykluczają istnienia stereotypów. Zawarta w stereotypach generalizacja odnosi się nie do wszystkich kobiet i mężczyzn, lecz do typowego „prawdziwego” reprezentanta grupy kobiet i mężczyzn. To ograniczenie uogólnienia podtrzymuje stereotyp, potwierdza jego oczywistość, ponieważ w przypadku zakwestionowania jego przekazu stwarza możliwość zastosowania uniku, stereotyp obrazuje tylko prawdziwego mężczyznę (lub kobietę), nie każdego, nie wszystkich.

Stereotypy przedstawiające sądy niepotwierdzone badaniami naukowymi są postrzegane negatywnie. Socjologowie i pedagodzy próbują przełamywać tendencyjne oceny i fałszywe przekonania, które sprzyjają tworzeniu barier komunikacyjnych. Mimo to stereotypowe przekonania nadal funkcjonują we współczesnym społeczeństwie, czego dowodzą przedstawione w niniejszym artykule wyobrażenia o kobietach i mężczyznach sformułowane w rosyjskojęzycznych tekstach medialnych. Natura języka wymaga uproszczeń, generalizacji, wartościowania i, jak twierdzi Jerzy Bartmiński, „negowanie tego stanu rzeczy, a tym bardziej walka z nim nie ma szans na powodzenie” [Bartmiński 2009, 7].

Na powstawanie stereotypów mają wpływ przekonania tworzące ideologię. Również przypisywane stereotypom wartościowanie jest zależne od wyznawanej ideologii czy też od przyjętego punktu widzenia. Każde sformułowanie, użyte wyrażenie zabarwia inaczej przekazywaną informację,

modyfikuje na swój sposób. Stereotyp jest nierozłącznie związany z językiem i słowem, jest elementem koniecznym do dokonania skrótów i uproszczeń. Stereotypy są istotnym elementem postrzegania i oceniania postaci kobiety i mężczyzny również we współczesnej kulturze rosyjskiej, są ważnym elementem języka przedstawiającego i kształtującego wizję świata. Stereotypowy wizerunek człowieka nadal wyznacza obecne wzorce zachowania i obszary działania w społeczeństwie.

Literatura

- 10 mifov o mužčinah, v kotorye pora perestat' verit'. [10 мифов о мужчинах, в которые пора перестать верить], <https://www.thevoicemag.ru/psychology/psychology/10-mifov-o-muzhchinah-v-kotorye-pora-perestat-verit> [23.09.2022].
- 10 vrednyh stereotipov ob otnošeniiakh ženšin i mužčin. [10 вредных стереотипов об отношениях женщин и мужчин], <https://news.day.az/unusual/563833.html> [25.01.2024].
- 14 lûbimyh stereotipov o ženščinah, kotorye davno oprovergnuty naukoj, no mnogie prodolžajut v nih verit'. [14 любимых стереотипов о женщинах, которые давно опровергнуты наукой, но многие продолжают в них верить], <https://www.adme.ru/svoboda-psihologiya/14-lyubimyh-stereotipov-o-zhenschinah-kotorye-davno-oprovergnuty-naukoj-no-mnogie-prodolzhayut-v-nih-verit-1924015> [21.09.2022].
- 5 mifov o mužčinah. [5 мифов о мужчинах], <https://vk.com/@women.philosophy-5-mifov-o-dmuzhchinah> [23.09.2022].
- Anusiewicz J., 1995, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., 2000, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, nr 2218, „Język a kultura”, nr 13, s. 11–44.
- Bartmiński J., 1999, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 103–120.
- Bartmiński J., 2009, *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*, Lublin.
- Bartmiński J., 2010, *Pojęcie „językowy obraz świata” i sposoby jego operacjonalizacji*, [w:] *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa?*, red. P. Czapliński, A. Legeżyńska, M. Telicki, Poznań, s. 155–179.

- Bobrowski I., 2010, *Lingwistyczny obraz świata*, <https://docplayer.pl/214373474-Lingwistyczny-obraz-swiata.html> [10.10.2022].
- BTS – *Bolšoj tolkovyj slovar'* [Большой толковый словарь], <http://gramota.ru/slovari/dic/?word=%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%89%D0%B8%D0%BD%D0%B0&all=x> [19.01.2023].
- Czachur W., 2011, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs”, nr 4, s. 79–97.
- Èto vse nepravda! 5 glavnyh stereotipov o ženščinah, ne imeûših otnošeníâ k real'nosti (nu, počti)*. [Это все неправда! 5 главных стереотипов о женщинах, не имеющих отношения к реальности (ну, почти)], <https://www.thevoice-mag.ru/psychology/psychology/eto-vse-nepravda-5-glavnyh-stereotipov-o-zhen-shchinah-ne-imeyushchih-otnosheniya-k-realnosti-nu-pochti> [21.12.2022].
- ФАКТЧЕК „10 mifov o mužčinah”*. [ФАКТчек «10 мифов о мужчинах»], <https://www.zelenlib.ru/o-nas/blizhajshie-sobytiya/2841-faktchek-10-mifov-o-muzhchinakh> [23.09.2022].
- FSR – *Frazeologičeskij slovar' russkogo literaturnogo âzyka*. [Фразеологический словарь русского литературного языка], <https://rus-phraseology-dict.slovaronline.com> [19.01.2023].
- Glavnye mify o mužčinah, v kotorye nado perestat' erit'*. [Главные мифы о мужчинах, в которые надо перестать верить], <https://umagazine.ru/lifestyle/psychology/glavnye-mify-o-muzhchinakh-v-kotorye-nado-perestat-verit> [23.09.2022].
- Grzegorzczkova R., 1999, *Pojęcie językowego obrazu świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 39–46.
- Grzegorzczkova R., 2015, *Co to jest językowy obraz świata i dlaczego warto go badać?*, „Poradnik Językowy”, nr 1, s. 7–13.
- Habrajska G., 2008, *Stereotyp w komunikacji*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 1, s. 13–21.
- Kopińska M., 2009, *Język jako narzędzie interpretacji rzeczywistości – językowy obraz świata*, „Mundu bat begirada anitz. Un mundo michas miradas”, nr 2, s. 53–76, <https://ojs.ehu.eus/index.php/Mundo/article/view/1580/1252> [10.08.2022].
- Kowalski M., *Językowy obraz świata i jego istnienie*, <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/tpom/28/tpom2809.pdf> [12.10.2021].
- Krasivaâ i vernaâ: mužčiny nazvali glavnye kačestva ženšin*. [Красивая и верная: мужчины назвали главные качества женщин], <https://iz.ru/863757/angelina-galanina/krasivaia-i-vernaia-muzhchiny-nazvali-glavnye-kachestva-zhen-shchin> [21.09.2022].

- Maćkiewicz J., 1999a, *Co to jest „językowy obraz świata”?*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury”, nr 11, s. 7–24.
- Maćkiewicz J., 1999b, *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 47–56.
- Maćkiewicz J., 1999c, *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 193–214.
- Mirowicz A., Dulewiczowa I., Grek-Pabisowa I., Maryniakowa I., 2012, *Wielki słownik rosyjsko-polski*, t. 1–2, Warszawa.
- Mužčiny cenât ženskui krasotu bolše vernosti*. [*Мужчины ценят женскую красоту больше верности*], <https://www.mk.ru/social/2021/03/03/muzhchiny-cenyat-zhenskuyu-krasotu-bolshe-vernosti.html> [21.09.2022].
- Pisarek W., 1978, *Językowy obraz świata*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław.
- Psicholog MSPPN razveâl mify o mužčinah*. [*Психолог МСППН развеял мифы о мужчинах*], <https://msph.ru/novosti/item/928-psikholog-msppn-razvejal-mify-o-muzhchinakh> [23.09.2022].
- SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj> [9.01.2023].
- Sławkowa E., 2006, *Dyskursywnie o dyskursie*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 6, s. 89–96, <https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/handle/11320/9474> [9.01.2023].
- Tokarski R., 2001, *Słownictwo jako interpretacja świata*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, t. 2, *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 343–370.
- Wawrzyńczyk J. (red.), 2004, *Wielki słownik rosyjsko-polski z kluczem polsko-rosyjskim*, Warszawa.
- Wojtak M., 2011, *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs”, nr 4, s. 69–78.
- Żuk G., 2010, *Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przelomu wieków*, [w:] *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przelomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm, s. 239–257.

STEREOTYPICAL IMAGES OF WOMEN AND MEN
IN RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA TEXTS

ABSTRACT

Key words: linguistic image of the world, stereotype, media coverage, image of women and men, internet discourse

Stereotypes are an essential part of everyone's perceptions and judgments in modern culture. A stereotype is a component of the linguistic image of the world, an element of the linguistic and cultural code. The purpose of this article is to present and discuss the linguistic determinants of the stereotypical image of men and women in modern Russian society. The research material was taken from media messages and various texts from the Russian-language Internet. The method of linguistic analysis used made it possible to isolate 62 stereotypes, which were described in structural and semantic terms. The beliefs about women and men discussed in the article confirm the existence of a stereotypical way of knowing the world in the Russian community.