



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Wizerunek kobiety i mężczyzny w polskiej piosence, czyli stereotyp płci w obliczu globalizacji

**Author:** Ewelina Tyc

**Citation style:** Tyc Ewelina. (2016). Wizerunek kobiety i mężczyzny w polskiej piosence, czyli stereotyp płci w obliczu globalizacji. W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), "Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś." T. 2 (S. 107-125). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

## Wizerunek kobiety i mężczyzny w polskiej piosence, czyli stereotyp płci w obliczu globalizacji

Współcześnie można obserwować zmiany kulturowe, społeczne, psychologiczne w postrzeganiu płci. Dziś w mediach wiele się mówi o kryzysie płci i o kryzysie małżeństwa. Panuje tendencja do odżegnywania się od stereotypowych, mocno utrwalonych w polskiej kulturze, wzorców, nie tylko płci, lecz także relacji panującej między nimi oraz ról, jakie przyjmują w związkach<sup>1</sup>. Wyraz tych obserwacji można znaleźć zarówno w literaturze naukowej<sup>2</sup>, jak i w tekstach publicystycznych. Prasa niemalże codziennie dostarcza swoim czytelnikom informacji o „męskich dziwkach” (JANKOWSKA, 2014: 46), „zniewieściałych panach” (KOSSOBUDZKA, 2014: 28—29), o mężczyznach, którzy od prostytutek oczekują psychologicznej terapii zamiast seksu (BRUŹDZIAK, SZULC, 2014: 50—52) i o tym, że małżeństwo to dobra inwestycja dla mężczyzny, ponieważ żonaci zarabiają więcej i dostają lepsze stanowiska (PIŃSKI, 2014: 36—39). Z kolei kobiety kreowane są współcześnie z jednej strony jako silne bizneswoman, wampy, *famme fatale*, których oczekiwaniom mężczyźni nie mogą lub nie potrafią sprostać, z drugiej zaś jako dojrzałe (około trzydziestki), wykształcone, zadbane matki, które świadomie zdecydowały się na macierzyństwo. Takie wizerunki kobiety można odnaleźć m.in. w programie śniadaniowym „Dzień dobry TVN”, w którym każdego dnia pojawiają się materiały o kobietach, zatytułowane następująco: „Małgorzata Bela. »Dobrej jakości towar«<” (emisja: 4.04.2015), „Aneta Kręglicka: piękna i niezależna” (emisja: 28.03.2015), „One oczarowały Japonię” (emisja: 28.03.2015), „Czytajcie swoim dzieciom, co czyta Ania Rubik?” (emisja: 27.03.2015). Kreuje się zatem opozycję słaby/zniewieściały mężczyzna oraz silna/niezależna kobieta, czyli zaprzeczenie stereotypu. Wizerunek mężczyzny zniewieściałego, dbającego

---

<sup>1</sup> W artykule analizowane będą relacje par heteroseksualnych.

<sup>2</sup> Można wskazać m.in. K. ARCIMOWICZA: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp* (Gdańsk 2003) oraz A. REJTERA: *Płeć, język, kultura* (Katowice 2013).

o siebie bardziej niż kobieta, odbiega od stereotypowego wzorca prawdziwego mężczyzny, ale jest z kolei spójny ze stereotypem homoseksualisty.

Te obserwacje sprawiają, że temat stereotypu płci staje się na nowo ciekawy, gdyż stereotypowy model kobiety jest dziś, w obliczu globalizacji i związanych z nią zmian kulturowych, zdecydowanie niemodny. Określanie kobiety mianem „stereotypowej” jest *faux pas*. Wiele kobiet nie chce być dziś postrzeganych jako stereotypowe, gdyż jest to określenie deprecjonujące. Przeciwnie niż w przypadku mężczyzn, od których, wydaje się, wciąż wymaga się stereotypowości. Inaczej, gdy o stereotypach opowiadamy w kontekście żartu. Stereotypy są przecież podstawą dowcipów, w których wyśmiewa się nie tylko kobiety, mężczyzn, żony i mężów, lecz także policjantów, obcokrajowców, polityków itd. Efekt żartu powstaje bowiem, kiedy jego podmiot ma silny stereotyp kulturowy.

Zastanawiający jest zatem obraz obu płci w innych tekstach. W poszukiwaniu odpowiedzi warto przyjrzeć się, jak kobiety, żony i partnerki oraz mężczyźni, mężowie i partnerzy przedstawiani są w polskich piosenkach. Z jednej strony teksty piosenek rejestrują trendy kulturowe, panujące w danym czasie, z drugiej zaś są ponadczasowe — niektóre piosenki nieustannie są słuchane i odświeżane w postaci coverów. Do analizy zostały wybrane teksty piosenek powstałe w różnych okresach i napisane przez różnych autorów (dwojga płci), jakie można usłyszeć w muzycznych audycjach radiowych do dziś. Nie ujęto jednak wszystkich polskich piosenek, w których pojawia się aspekt płci, gdyż jest ich zbyt dużo. Zatem jest to jedynie wybór tekstów. Celem tego artykułu, właśnie przez wzgląd na obfitość materiału, zarówno teoretycznego, jak i ilustracyjnego, nie jest wnikliwa analiza, a jedynie pokazanie ciekawego zjawiska i zaprezentowanie tegoż materiału.

## Stereotyp kobiety

Może gdzie indziej puch marny, u  
nas tyś aniołem...

K. UJEJSKI

Kobieta od wieków była inspiracją wielu twórców: malarzy, rzeźbiarzy, pisarzy czy też muzyków. Niektóre dzieła powstawały dla niej, były wyrazem podziwu, zachwytu. Inne z kolei były o niej — o tajemniczej, intrygującej, niezrozumiałej dla mężczyzn istocie. Artur Rejter zaznacza, że „płeć żeńska zdecydowanie częściej przedstawiana jest w literaturze staropolskiej (a także późniejszej) ze względu na jej specyfikę, odmienność” (REJTER, 2013: 56).

Nie można zapomnieć też o tym, że ilekroć mówimy o kobietach, to w tle zawsze pojawia się mężczyzna (na zasadzie kontrastu). Po pierwsze dlatego, że w sztuce, szczególnie do pewnego momentu, tylko mężczyźni przedstawiali wizerunek kobiety, kreując go niejako przez pryzmat swoich doświadczeń, poglądów czy też obserwacji, na co wskazuje również Rejter, pisząc o androcentryzmie literatury staropolskiej (REJTER, 2013: 56—57). Trzeba pamiętać o tym, że to właśnie kultura patriarcalna stworzyła stereotyp kobiety. Po drugie zaś, opozycja dwu płci dotyczy zarówno sfery emocji, jak i cech fizycznych. Podczas gdy mężczyźni stereotypowo kojarzą się jako płeć: **silna, twarda, szorstka**, to kobiety z kolei — jako płeć: **słaba, piękna, wrażliwa i delikatna**. Wspaniale tę opozycję obrazuje tekst piosenki zatytułowanej *Sexapil*:

Wy jesteście mocni, silni,  
my: słaba płeć,  
lecz my mamy coś, co byście  
wy chcieli mieć...  
Cóż jest warta wasza siła,  
wasza pięść i twarda dłoń?  
My, kobiety, choć słabiutkie  
mamy na was jedną broń<sup>3</sup>.

Kobieta wzbudzała ogromne zainteresowanie nie tylko w sferze artystycznej, lecz także jako przedmiot refleksji naukowej. Szczególną rolę odegrał nurt badań feministycznych, genderowych oraz dyskurs *gueer*, który Rejter definiuje następująco:

Rozumiany — uogólniając — jako fenomen komunikacyjno-kulturowo-społeczny wyznaczony przez cechę ODMIENNOŚCI od heteronormatywnego wzorca kultury opresyjnej: konstytuowany przez zespół właściwości/wyznaczników — społecznych kulturowych, aksjologicznych, psychologicznych, semantycznych, estetycznych; obejmujący swym zasięgiem pewien typologiczny zbiór kontekstów i konwencji komunikacyjnych (werbalnych i pozawerbalnych), współtworzący jakiś abstrakcyjny bądź konkretny rodzaj zachowania komunikacyjnego [...].

REJTER, 2013: 39—40

Ewa Jędrzejko (JĘDRZEJKO, 2001: 14—20) w jednym z artykułów wymienia trzy, jej zdaniem, najważniejsze czynniki kształtujące obraz kobiety<sup>4</sup>. Pierwszym była Natura, która obdarzyła kobietę zdolnością rodzenia potomstwa i instynktem macierzyńskim. Drugim czynnikiem determinującym wizerunek kobiety było chrześcijaństwo, które wytworzyło dwa modele kobiecości: mo-

<sup>3</sup> Autorzy tekstu: Emanuel Schlechter, Ludwik Starski.

<sup>4</sup> Por. JĘDRZEJKO, 1994: 161—163.

del kobiety świętej, Matki Bożej, opiekunki, kobiety wolnej od grzechów erotycznych, oraz model kobiety upadłej — Ewy, która doprowadziła do grzechu Adama. To, że taki obraz Ewy silnie tkwi w naszej świadomości, potwierdzać może, często pojawiające się w języku potocznym oraz odnotowane w słowniku biblizmów, wyrażenie *nieodrodna (prawdziwa) córka Ewy*, czyli ‘zartobliwie o kobiecie uwodzicielskiej, ciekawskiej, kusicielce’ (GODYŃ, 1995: 54). Trzecim, już ostatnim czynnikiem, na który wskazuje Jędrzejko, był wpływ patriarchalnej kultury antycznej.

Z kolei Maria Peisert (PEISERT, 1994: 97—109) dostrzega jeszcze jeden aspekt w kulturowej spuściźnie. Badaczka twierdzi, że Biblia i mitologia Grecji czynią kobietę przyczyną wszelkich cierpień ludzkości. Za przykład autorka podaje postać Pandory (żony Epimeteusza), która motywowana swą niepohamowaną ciekawością przekonała męża, by ten otworzył puszkę, w jakiej skrywały się wszystkie, czekające na uwolnienie nieszczęścia.

Zbiór stereotypowych cech charakteryzujących żonę, dziś także często partnerkę, można podzielić na dwie grupy. W pierwszej będą znajdowały się te, które są pożądane czy nawet wymagane. Posiadanie ich czyni z kobiety przykładną, wzorową panią domu. Drugą grupę stanowiłyby cechy pejoratywne, których kobieta mieć nie powinna. Jednak, jeśli już je posiada, to określana jest mianem np. „hetera”<sup>5</sup>.

Pierwszym stereotypowym atrybutem dobrej żony/partnerki jest umiejętność dbania o męża, dzieci i dom. Do dziś zresztą żywo funkcjonuje w języku określenie *kobieca ręka*, które oznacza dbałość, ale też gospodarność, zaradność. Dobra żona niezaprzeczalnie powinna smacznie gotować, gdyż jak głosi popularne powiedzenie: „przez żołądek do serca (mężczyzny)”, co rejestruje tekst piosenki, metaforycznie zatytułowanej *Słodycze*:

Udzielił mi kiedyś mój dziadek  
 Porady cenniejszej niż spadek:  
 Bym kochał kobietę z rozsądkiem, żołądkiem.  
 Ty jesteś jak paczka cukierków  
 W tym swoim przyciasnym sweterku.  
 Ty jedna dajesz mi szczerze  
 W talerze.

Gdy widzę słodycze to kwiczę  
 A oczy mi świecą jak znicze,  
 Lecz dobrze o tym wiesz,  
 Że połknąłbym jak zwierz  
 Co tylko, co tylko, tylko chcesz.

<sup>5</sup> Zob. też KITA, 1997: 473—487.

Ty wiesz, że trzeba się najeść  
By w sercu uczucie odnaleźć.  
Ty zawsze odpowiesz tak czule na bóle.  
Masz sposób na wszystkie bolączki,  
Bo cuda potrafią twe rączki.  
Najsłodsza ich tajemnica — kwaśnica.  
By miłość była dojrzała,  
Potrzebne jest serce i strzała  
I czułość dla kilku nawyków w przełyku.  
Dlatego Kocham w dziewczynie,  
Kwaśnicę na wieprzowinie,  
Lecz liczy się również smykałka  
Do wałka<sup>6</sup>.

Autorzy tej piosenki wskazują również na tradycję rodzinną, przekazywaną z pokolenia na pokolenie, co zostaje wyrażone słowami „udzielił mi kiedyś dziadek porady”. Jest to niezwykle ważny aspekt polskiej kultury, w której przez wieki popularny był model wielopokoleniowej rodziny. Dziś częstym typem rodziny jest ta określana przez socjologów mianem „nuklearnej”, czyli dwupokoleniowej (rodzice i dzieci). Może mieć to wpływ na narastającą tendencję do odchodzenia od klasycznego modelu małżeństwa, choćby na rzecz, modnego współcześnie, konkubinatu czy związku partnerskiego.

W tekście Golców pojawia się również aspekt kobiecej urody. W piosence opisane zostają nie tylko umiejętności, lecz także walory fizyczne, estetyczne kobiety, która „wygląda jak paczka cukierków”. Przeciwny głos stanowi polskie przysłowie, przestrzegające mężczyznę przed tym, że „z ładnej miski się nie najesz”<sup>7</sup>. To stwierdzenie wydaje się dziś zdecydowanie archaiczne. Branża *beauty*, reklama oraz media kreują wzór kobiety XXI wieku, która jest zadbana, piękna i atrakcyjna fizycznie bez względu na liczbę lat, co staje się już standardem.

W przedstawionym tekście warto też zwrócić uwagę na ostatnią zwrotkę, w której mowa jest o „smykałce do wałka”, co można rozumieć dwojako. Prymarnie jako umiejętność pieczenia ciast, sekundarnie jako trzymanie rygoru w domu. Należy podkreślić, że współcześnie wałek do ciasta jest przedmiotem silnie nacechowanym i kojarzonym z atrybutem tzw. kury domowej. Wałek stał się również głównym rekwizytem w piosence harcerskiej, w której hiperbolicznie został przedstawiony obraz stereotypowej żony:

Za górami, za lasami, za dolinami  
Żyło sobie trzech krasnali, nie górali.  
Trzech ich było, trzech z fasonem:  
Dwóch wesołych, jeden smutny, bo miał żonę.

<sup>6</sup> Autorzy tekstu: Olga Golec, Rafał Golec.

<sup>7</sup> Wszystkie przysłowia w tym tekście podają za: JĘDRZEJKO, 1994: 161—163 oraz JĘDRZEJKO, 2004: 14—20.

A ta żona była jędza, no i basta.  
Miała wałek taki wielki, jak do ciasta.  
I tym wałkiem, kiedy chciała  
Swego męża, krasnoludka wałkowała<sup>8</sup>.

Tekst rejestruje potoczne myślenie o relacji w związku heteroseksualnym. W swojej konstrukcji silnie nawiązuje do dowcipów. Przedstawia metaforyczny obraz „złej żony” z wałkiem w dłoni, która stała się przyczyną nieszczęść mężczyzny. Można zaryzykować stwierdzenie, że wałek jest dziś modnym motywem w świecie przedstawionym. Przeciwnie niż w rzeczywistości, w której jest narzędziem kuchennym nieużywanym przez nowoczesne kobiety, często zupełnie niepotrzebnym.

Już w przeszłości posiadanie dobrej żony było cenione, czego dowodzą stare porzekadła: „Dobra żona — mężowi korona” lub „Szczęśliwy na wszelką stronę, który pojmie dobrą żonę”. O tym też traktuje tekst piosenki zatytułowanej *Ballada o dobrej żonie*:

Gdy pachnie już maciejka  
i noc zarzuca sieć,  
jak dobrze główkę swej dziewczyny  
przy swojej głowie mieć.  
I wszyscy przyjaciele,  
koledzy, bracia żon  
gadają po kościele:  
Ale sobie, ale sobie,  
ale sobie, ale sobie  
dobrą żonę wziął!  
Gdy żabi chór nam śpiewa  
i świerszcz zaczyna grać,  
jak dobrze obok swej dziewczyny  
do rana słodko spać.  
I wszyscy przyjaciele  
i brat i swat i teść  
gadają po kościele:  
Jak to dobrze, jak to dobrze,  
jak to dobrze, jak to dobrze  
taką żonę mieć!

Autorka tekstu, Agnieszka Osiecka, przedstawia tę „dobrą żonę” jako obiekt pożądania i zazdrości innych. Zatem posiadanie dobrej żony wydaje się, niezmiennie do dziś, cenione.

<sup>8</sup> Autor tekstu nieznan.



Utrwaloną cechą żon/partnerek jest chęć dominacji nad mężczyzną, często osiąganą przez stanowczość, a nawet despotyzm. Tę cechę posiada podmiot piosenki zatytułowanej *Filozofia małżeńska*:

Żadnych humorów ni ma i żadnych sporów ni ma  
i na nic się nie zżyma tylko z ręki je  
i sam mi wszystko poda,  
i zawsze w domu zgoda,  
bo na to jest metoda moja mama przed ślubem nauczyła jej mnie,  
Że pierwszego dnia po ślubie od razu go w łeb,  
że pierwszego dnia po ślubie od razu go w łeb,  
My to wiemy to po prostu codzienny nasz chleb,  
że pierwszego dnia po ślubie od razu go w łeb  
I kocha mnie, szanuje mnie, całuje mnie za to, że dostał w łeb ten pierwszy raz  
we właściwy czas<sup>9</sup>.

Wyłania się z tego tekstu kreacja kobiety, która określana jest jako *babsztyl; kobieton; hetera*, co stanowi 'złośliwe określenie kobiety upartej, pewnej siebie, kłótniwej, nieuznającej wyższości mężczyzny ani konieczności posłuszeństwa wobec niego'<sup>10</sup>; *herod-baba* to z kolei 'kobieta energiczna, despotyczna, narzucająca innym swoją wolę'<sup>11</sup>; lub *żmija* (PEISERT, 1994: 100). Już same leksemy wskazują negatywny stosunek do kobiet, które stosują przemoc i eksponują swoją siłę fizyczną.

Mężczyzna, który pozwala na dominację kobiety w domu i jest jej podporządkowany nazywany jest „pantoflarzem”. Znane jest również przysłowie: „Niedobrze tam, gdzie mąż w spódnicy, a żona w gatkach chodzi”. Fakt, że kobieta ma wpływ na mężczyznę wyrażony zostaje w tekście kolejnej piosenki: „Ach te Baby: Tęgi chłop, co lekko w rękę łamie sztaby, względem baby jest tak, jak dziecko, całkiem słaby”<sup>12</sup>. Relację, w której kobieta jest w pozycji nadrzędnej względem mężczyzny przedstawia też tekst *Rudy się żeni*:

Rudy klnie, głośno chrapie,  
ale ona to zmieni,  
Bo w kagańcu w potulną owcę,  
zmienia się dziki lew.  
On pił piwo, słuchał punka  
i lubił się bić.  
Ale ona go kocha i ona to zmieni,  
bo w tresera rękach nawet dziki tygrys  
jest smutny jak pies.

<sup>9</sup> Autor tekstu: Marian Hemar.

<sup>10</sup> Por. USJP.

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Autor tekstu: Jerzy Nel.



W utworze zobrazowane zostały stereotypowe cechy mężczyzny, który chrapie, pije dużo alkoholu, bije się z kolegami, żeby pokazać swoją siłę i męskość. Natomiast kobieta zostaje przedstawiona jako treser, który potrafi poskromić nawet „tygrysa”. Siła fizyczna jest cechą charakteryzującą mężczyzn, zatem następuje tu odwrócenie stereotypu. Siła fizyczna kobiety nigdy nie była i nadal nie jest cechą popularną, gdyż jest to niekobiece. Dziś kreuje się wizerunek kobiety silnej, ale silnej psychicznie, nie fizycznie.

Kolejną cechą opisującą stereotypową kobietę jest próżność, chęć wydawania pieniędzy i rozrzutność, o czym m.in. mówią słowa kolejnej piosenki: „Być kobietą: Mieć z pół kilo biżuterii, kapelusze takie duże [...] Na bankietach, wernisazach pokazywać się codziennie...”<sup>13</sup> oraz tekst autorstwa J. Kofty, J. Lorenca, W. Młynarskiego:

Pan jest naj, cud i szczyt, istny platoński byt, w oku błysk, w saldzie zysk, trzeźwy sąd i byłoby nieładnie przypuszczać, że się wkradnie w pański świat błąd, jakiś błąd.

Żyjąc wśród wzniosłych strof, ma pan skrót: doc. czy prof.? Wąs jak mors, tudzież tors jak James Bond?

A ja, choć to nie ładnie, tak marzę, że się wkradnie w pański świat jakiś błąd [...], mały błąd, który ma włosy blond, w konto wgląd, dekolt: stąd dotąd ma [...] i wcale kryć nie będę, że mogłabym tym błędem zostać ja.

W tym utworze z kolei oprócz kobiecej próżności: „w saldzie zysk”, „w konto wgląd”, zostaje wyeksponowana stereotypowa umiejętność kuszenia mężczyzn, sprowadzania ich na złą drogę, jak też pewne wyrachowanie: „tak marzę, że się wkradnie w pański świat jakiś błąd [...], mały błąd, który ma włosy blond [...] i wcale kryć nie będę, że mogłabym tym błędem zostać ja”. Te cechy kobiety, w przeszłości źle oceniane, dziś są zdecydowanie bardziej akceptowane społecznie. Został tu też przedstawiony obraz mężczyzny spełniającego oczekiwania kobiety (o tym więcej później).

W przytoczonych tekstach zobrazowane zostały stereotypowe cechy kobiety i jej relacje z mężczyzną. Kolejny utwór przedstawia natomiast inną odsłonę:

Nie mam do ciebie cierpliwości.  
To pewne, że już nie będę mieć.  
Minął termin twojej przydatności,  
Gwarancja nie obejmuje cię.  
Nie pozostawiasz mi wyboru,  
Na lepszy model zmienię cię.  
Nie potrzebuje w domu złomu  
Dłużej nie!

<sup>13</sup> Autorka tekstu: Magdalena Czapińska.

Znów się zepsuleś  
I wiem co zrobię.  
Zamienię ciebie  
Na lepszy model<sup>14</sup>.

W przytoczonym fragmencie mężczyzna porównywany jest do robota/maszyny. Został uprzedmiotowiony przez kobietę, która nie tylko zajmuje pozycję nadrzędną, lecz także jest decyzyjna. Pojawia się tu obraz kobiety: nowoczesnej, wyzwolonej, niezależnej, wymagającej, która bezrefleksyjnie, bez sentymentów, „wymieni go na inny model”. Relacja damsko-męska przedstawiona w tym tekście zostaje przewartościowana, aczkolwiek nie jest to coś zupełnie nowego. Kobieta jawi się jako pewna siebie, z wysoką samooceną. Mężczyzna jest jej podporządkowany, zatem można ją określić mianem „herod-baby”, która już wcześniej została scharakteryzowana. Tekst pokazuje odejście od powszechnego rozumienia małżeństwa, które powinno być ze sobą „na dobre i na złe, w zdrowiu i chorobie”. W piosence odnajdujemy tego zaprzeczenie: „już się zepsuleś [...] zamienię ciebie na lepszy model”. Wyeksponowana została także, promowana przez media, siła psychiczna kobiety i jej niezależność finansowa.

Na podstawie przedstawionego materiału można stwierdzić, że niezwykle mocno w naszej kulturze, języku czy też społecznych wyobrażeniach zakorzeniony jest stereotypowy wizerunek kobiety/żony/partnerki. Z całej palety cech wybiera się dziś te, które wciąż są modne i one właśnie eksponowane są w tekstach. Pozostałe traktuje się „z przymrużeniem oka”, ponieważ odbiegają one od współczesnych trendów medialnych, kulturowych, globalnych. Kobieta na miarę XXI wieku to hybryda stereotypowych cech żeńskich i męskich.

## 2. *Chłopaki nie płaczą*<sup>15</sup>, czyli stereotypowy obraz mężczyzny

Kultura patriarcalna przez wieki tworzyła i utrzymywała obraz prawdziwego mężczyzny. Sztuki plastyczne przedstawiały idealne, muskularne męskie ciała. W literaturze można odnaleźć portrety bohaterów, którzy prezentowali wzorce zachowań i męskie postawy. Z kolei we frazeologii i przysłowiach zachował się potoczny sposób postrzegania mężczyzny.

Ciekawa jest już sama etymologia leksemu mężczyzna, która niesie wiele informacji. Jak podaje SEBru, leksem *mężczyzna* pochodzi od podstawy imiennej

<sup>14</sup> Autor tekstu: Jarosław Płocica (pseudonim artystyczny: Yaro).

<sup>15</sup> Fragment polskiej piosenki zespołu T. Love oraz tytuł polskiej komedii w reżyserii Olafa Lubaszenki.

*mąż*, która pierwotnie określała mężczyzn w ogóle. Ewa Jędrzejko w jednym ze swoich artykułów<sup>16</sup> pisze, że wyraz *mężczyzna* to derywat odprzymiotnikowy z sufiksem *-izna/-yzna*, motywowany bezpośrednio przez cechę „rodzajową” *męski* (stp. *mężynski*, czyli ‘charakterystyczny dla mężów/mężczyzn’). Od XVII wieku pojawiają się liczne derywaty, np.: *mężny*, *zmężnieć*, *zamężna*, *zamęście*. Są to leksemy tworzone za pomocą przyrostka *-ż < \*qj* od pnia pie. *man-*, który dziś w wielu językach oznacza zarówno mężczyznę, jaki i człowieka<sup>17</sup>. *Man* już w praindoeuropejskim oznaczał ‘człowieka, ludzkość, naród, bóstwo rodowe’. Badacze niemieccy dodają jeszcze takie znaczenia, jak: ‘przywódca rodu (klanu), opiekun, sędzia, ojciec’. Z kolei etymolodzy zachodnioeuropejscy uważają, iż pierwiastek *man* oznaczał ‘gruby kark’, natomiast w Finlandii *man* wiąże się z ‘kudłatością’. Etymolodzy z kręgu romańskiego każą zaś widzieć w tym rdzeniu ‘intelekt, mądrość’. Gdyby zebrać te wszystkie elementy, otrzymalibyśmy konceptualny obraz postaci mężczyzny, który jest wysoki, zarośnięty, z grubym karkiem, odznaczający się cechami przywódczymi, przekonany o swej mądrości i nadrzędności nad innymi osobnikami oraz charakteryzujący się dumą, uporczywością i hardością. Z tych wszystkich cech układa się stereotypowy obraz mężczyzny. Zatem leksem *mężczyzna* można traktować jako nazwę cechy<sup>18</sup>, gdyż opisuje tego, ‘kto jest mężczyzna’.

Warto jeszcze zwrócić uwagę na derywat *męski*, który w polskiej kulturze ma jednoznacznie pozytywną konotację, bo *męski* to tyle, co ‘właściwy mężczyźni’, „prawdziwemu” mężczyźnie. Stąd też mamy w języku określenia typu: *męska decyzja*, *męska uroda*, *męska ręka*. Często domagamy się, żeby ktoś (niekoniecznie mężczyzna) *zachowywał się po męsku*, *jak prawdziwy mężczyzna*, czyli ‘odważnie, energicznie, zdecydowanie’ (SFraz). Niejednokrotnie załatwiamy różne sprawy *po męsku* lub rozmawiamy *jak mężczyzna z mężczyzną*, czyli ‘otwarcie i w sposób zdecydowany’ (SFraz). W polskiej kulturze nie dość, że *męskość* jest nacechowana dodatnio, to jest wręcz pożądana i wymagana już nie tylko od mężczyzn.

Obraz prawdziwego mężczyzny wyłania się z kolejnych dwóch tekstów piosenek:

Pan jest naj, cud i szczyt, istny platoński byt, w oku błysk, w saldzie zysk, trzeźwy sąd [...]. Żyjąc wśród wzniosłych strof, ma pan skrót: doc., czy prof.? Wąs jak mors tudzież tors jak James Bond?<sup>19</sup>

<sup>16</sup> Zob. więcej: JĘDRZEJKO, 2004. Autorka w tym artykule dokonuje bardzo obszernej analizy etymologicznej leksemu *mężczyzna*.

<sup>17</sup> W języku angielskim funkcjonuje leksem *man*, który oznacza mężczyznę, ale również człowieka w ogóle, analogicznie w języku niemieckim, w którym na określenie zarówno mężczyzny, jak i człowieka używa się wyrazu *der Mann*.

<sup>18</sup> Podobnie jak *golizna*, *szarzyzna*, *siwizna*.

<sup>19</sup> Autorzy tekstu: Janusz Kofta, Juliusz Loranc, Wojciech Młynarski.

W tym krótkim fragmencie wyeksponowane zostają kolejne cechy przypisywane wzorcowemu mężczyźnie: wykształcenie, majątność i walory fizyczne.

Pod górę się cheszą prawdziwi mężczyźni  
 I noszą w kieszeniach zielone grzebyki  
 I wódek słodkich nie piją mężczyźni  
 I rzewnej nie znoszą muzyki.  
 Prawdziwi mężczyźni po bitwach wygranych  
 Wracają do domów zwycięstwem pijani.  
 A kiedy przegrani wracają nad ranem  
 Do żon do kochanek do mamy,  
 To krwawią im rany po bitwach niestety,  
 Nie z własnej winy przegranych.  
 A czasem ich spotkasz w cukierni na rogu  
 Nad kruchym ciasteczkiem w najdalszej dzielnicy,  
 Jak biorą należny prawdziwej męskości  
 Chłopięcy deputat słodyczy.  
 Lecz to się nie liczy!  
 Lecz to się nie liczy!<sup>20</sup>

Przytoczony tekst, oprócz charakterystyki „twardziela”, pokazuje też, jak stereotyp obciąża mężczyzn, od których wymaga się twardości, odporności psychicznej, opanowania w każdej sytuacji. Zabrania im się z kolei okazywania słabości, płakania, ponieważ „Chłopaki nie płaczą” itd.

W piosence zatytułowanej *Ballada o niekochanych mężczyznach* zostaje przedstawiony obraz mężczyzny samotnego:

Z kołnierzami do góry  
 Budząc postrach wśród bliźnich.  
 Późną nocą się włóczę  
 Niekochani mężczyźni.

Gwiżdżąc bluesa przez zęby,  
 Snują się ulicami,  
 Nie wracają do domu.  
 Może nie chcą, nie chcą być sami?  
 [...]  
 Niekochanym mężczyznom,  
 Błyszczą oczy wilgotne,  
 Gdy nad szkłem pochylają  
 Swoje serca samotne.

<sup>20</sup> Autor tekstu: Andrzej Garczarek.

Choć nie wierzą w kabałę  
Czasem sobie powróżą:  
Mieli szczęścia za mało,  
Czy też może... za dużo?

Chociaż wrócą nad ranem  
Nikt się na nich nie skrzywi:  
Nieszczęśliwi mężczyźni  
Albo właśnie... szczęśliwi?<sup>21</sup>

W wątpliwość podano zwyczajowe przekonanie o tym, że żonaty mężczyzna jest nieszczęśliwy i kontrolowany przez swoją żonę. Stanowisko podmiotu jest ambiwalentne, co wyrażone zostaje pytaniami retorycznymi.

Krzysztof Arcimowicz w jednej ze swoich książek wydzielił dwa paradygmaty męskości występujące w kulturze Zachodu — tradycyjny i nowy paradygmat. Tradycyjny paradygmat, zdaniem autora, określa męskość jako dominację i specjalizację w określonych dziedzinach;

Opiera się na dualizmie ról płciowych, asymetryczności cech męskich i kobiecych. Wymaga od mężczyzny podporządkowania sobie innych mężczyzn, kobiet i dzieci.

ARCIMOWICZ, 2003: 28

Ten punkt widzenia przyjął się w naszej kulturze głównie dzięki chrześcijaństwu, które wykreowało niezwykle silną pozycję mężczyzny oraz wzorcowy model rodziny. Sam Bóg to mężczyzna, określane jako *Ojciec, Pan, Pan i Sędzia Sprawiedliwy, Pan stworzenia, Władca świata* itd. Jezusa z kolei określa się jako *Króla, Dawcę żywota, Ojca ubogich, Pasterza, Mistrza, Nauczyciela*<sup>22</sup>. Te dwie postaci są nad ludźmi, to one opiekują się słabszymi od siebie, ale też nagradzają i karzą, co więcej, są swojego rodzaju mentorami i przewodnikami. Ten patriarchalny model określił rolę męża w rodzinie i w społeczeństwie. Przyjmując, że kobieta jest słabszą płcią, mężczyzna musi się nią opiekować, co utrwaliły przysłowia: „Mąż głową domu, a żona szyją”; „Żeby chłop był jak wrona, zawsze babie obrona”. Nie bez znaczenia pozostaje tu aspekt siły fizycznej mężczyzny. Dlatego też prawdziwy mężczyzna powinien być hardy, wysoki i silny oraz odporny na różne czynniki zewnętrzne. Stąd też obecne w języku inne związki frazeologiczne, takie jak: „chłop jak dąb”, czyli ‘dobrze zbudowany, wysoki, silny, przystojny mężczyzna’, „chłop w chłopą” — ‘o roslých, postawnych mężczyznach’ (SFraz).

Ten nadrzędny status mężczyzny usankcjonował w kulturze polskiej przyzwolenie na uwodzenie kobiet oraz zdradzanie żon, ponieważ uważa się, że

<sup>21</sup> Autor tekstu: Kazimierz Trela.

<sup>22</sup> Określenia zaczerpnięte z *Katechizmu Kościoła Katolickiego* (wyd. drugie popr. Poznań 2002).

„mężczyzna z natury jest poligamiczny” (JĘDRZEJKO, 2004: 120; PEASE, 2011: 16—17). Mężczyźni przystoi również prowadzić hulawczy tryb życia, w myśl zasady, że „każdy porządny chłop wyszaleć się musi”. Porządek społeczny, w którym „kobieta musi, a mężczyzna może” doprowadził do tego, że żona stała się zupełnie uzależniona od męża, o czym może świadczyć przysłowie: „Jak nie ma w domu chłopca, zgłupieje i Penelopa”. Owa skłonność do niewierności i poligamiczności mężczyzn została opisana także w piosenkach:

Jestem bombastick.  
 Jestem nastick.  
 Jestem fantastic.  
 Jestem sam plastik.  
 Wyrrywam chwasty, to znaczy laski.

Uśmiech mam — to po mamie masz.  
 Nogi, wzrok — to po mamie masz.  
 Zębów błysk — to po mamie masz.  
 Piękny krok — a to po mnie masz.

Przystojny jestem i trudno mi z tym, bo  
 niespokojny mam życia rytm.  
 Każda dziewczyna chce poznać mnie, a przecież za  
 krótka noc na to i za krótki dzień.  
 [...]
   
 Widzisz kochanie — tak to już jest.  
 Mam taką manię, by kochać się.  
 Każda dziewczyna miłości chce, a przecież za  
 krótka noc na to i za krótki dzień<sup>23</sup>.

W tekście prócz cech stereotypowych ujawnia się niemęski egocentryzm. Kolejny tekst zatytułowany *Macho* również obrazuje męskiego narcyza:

Zobacz tu, zobacz mała jaki jestem cool, taki tłum, ale widzę, że ty patrzysz tu

Bo ja mam to coś i tego dość dla ciebie też,  
 ja jestem maczo, wszystkie wiedzą to i każda na to przecież pójdzie, bo  
 prawdziwych mężczyzn nie ma dzisiaj oprócz mnie.  
 Brylantyna lśni z tyłu wisi lok, ty zobaczysz mnie gdy masz dobry wzrok,  
 wąsik i sygnety też dla ciebie,  
 zobacz ruszam cię chociaż jestem leń, ja i tak to wiem, że zdobędę cię,  
 bo tej nocy ze mną będzie ci jak w niebie.

<sup>23</sup> Autorem tekstu piosenki pt. *Przystojny jestem* jest Cezary Pazura.

ja jestem najpierw słodki niczym miód, gdy zechcę jestem chłodny niby lód,  
spojrzeniem jednym mogę uwieść cię i nie wiesz, czy to jawa jest, czy sen?

Ja jestem maczo, kobiet miałem w bród i nic nie znaczy twego serca lód,  
obojętnie wobec mnie nie przejdiesz  
nim się skończy noc będziesz moja już, a ja wezmę cię i odejdę cóż,  
przecież wiesz najbardziej kocham tylko siebie, siebie!

Ja jestem maczo i niech kobiety mi wybaczą, niech płaczą<sup>24</sup>.

Warto zaznaczyć, że męski macho, który wzbudza zainteresowanie kobiet stanowi jedną z odston prawdziwego mężczyzny. Odchyleniem od konwencji jest mówienie o urodzie, walorach fizycznych i obnoszenie się z tym, gdyż takie zachowanie uchodzi za kobiece.

Kolejny tekst również obrazuje mężczyznę prowadzącego rozwiązły styl życia, jednak sam wizerunek mężczyzny jest zupełnie inny:

Był niepozorny  
Brzydki i chudy  
Wręcz nieudolny  
W rozmowach nudny  
W obejściu prosty  
Prawie bez zalet  
Gość domorosły  
Miał jeden talent

On wciąż  
Był sprawcą wielu cięż  
Jako mąż i nie mąż

Sposób na miłość  
Żaden intelekt  
Jemu starczyło  
Że mógł zdjąć beret  
A już płeć piękna  
Wpadła w zachwyt  
Od razu miękła  
W miejscach swych pachwin [...] <sup>25</sup>

Mężczyzna nie skupia się na swojej urodzie, nie jest przystojny, a jednak przez swą płodność i możliwość posiadania licznego potomstwa wpisuje się w stereotyp prawdziwego mężczyzny.

<sup>24</sup> Autor tekstu: Krzysztof Kasowski.

<sup>25</sup> Autorem tekstu piosenki pt. *Atrakcyjny Kazimierz jako mąż i nie mąż* jest Rafał Bryndał.



Ewa Jędrzejko podkreśla fakt, iż w Polsce tradycyjne cechy *męskości* // *męstwa* wykształciła też kultura szlachecka, która stworzyła etos rycerski. Zatem mężczyzna był przede wszystkim patriotą i dobrym małżonkiem. Jako głowa rodu musiał być człowiekiem odpowiedzialnym, mądrym, silnym, z kolei te cechy sprawiały, że był osobą dominującą w relacjach rodzinnych oraz cieszącą się szacunkiem wśród domowników. Nie można też zapomnieć, że prawdziwy rycerz bądź szlachcic zachowywał się kurtuazyjnie wobec kobiet, a w szczególności wobec swojej damy serca. Jak pisze Jędrzejko:

Taki wzorzec pozytywny przetrwał zasadniczo do końca XIX wieku w świadomości potocznej i w literaturze. Do niego nawiązywał także — ale równocześnie stopniowo go przekształcał i demitologizował, a w ostatnim półwieczu w pewnym zakresie zdeformował — burzliwy wiek XX.

JĘDRZEJKO, 2004: 123

Autorka podkreśla, że wiek XX był dla Polski niezwykle trudny (odzyskanie niepodległości po rozbiorach, dwie wojny światowe, wprowadzenie systemu komunistycznego, przełom w 1989 roku). Przeobrażenia polityczno-społeczno-ekonomiczne sprawiły, że zmienił się w polskim modelu rodziny układ ról. Często okazywało się, że to mężczyzna był słabszy, z kolei kobiety wykazywały się męskimi cechami.

W tym właśnie okresie zrodził się, według Arcimowicza, „nowy paradygmat męskości”, który akcentował równość oraz partnerstwo mężczyzn i kobiet, uznając te wartości za fundamentalne w tworzeniu nowego ładu społecznego, w którym:

Dewizą życiową mężczyzny staje się współdziałanie, a nie dominacja, jest on partnerem dla kobiet i dzieci.

ARCIMOWICZ, 2003: 28

Ta teoria szczególnie silnie akcentowana jest przez feminizm. Zwolennicy tego nurtu uważają, że związki między kobietami i mężczyznami powinny być budowane na zasadzie partnerstwa. Tradycyjny podział ról społecznych ze względu na płeć zastąpiony zostaje koncepcją komplementarności i androgyniczności. W myśl tego założenia mężczyzna i kobieta przestają być biegunami antynomicznymi w kulturze.

Warto też zwrócić uwagę na zmianę stosunku kobiet do mężczyzn. O ile w tradycyjnym paradygmacie mężczyzna cieszył się szacunkiem w oczach kobiet, wzbudzał w nich podziw, zachwyt bądź w jakimś stopniu lęk, o tyle współcześnie kobiety mają do mężczyzn *en bloc* ambiwalentny stosunek. Mimo wielu przemian kulturowych posiadanie cech świadczących o męskości jest dla mężczyzny obligatoryjne, gdyż z niemęskich mężczyzn się kpi. Przykładem szydzenia ze

zniewieściałych mężczyzn jest piosenka zespołu Hey zatytułowana *Niekoniecznie o mężczyznach*:

„Nóżka na nóżkę” tak go zwa.  
 Guziczek przy szyjce powietrze kradnie.  
 Widelcami dwoma rybkę je,  
 Lecz dłubie w nosie i o ścianę to.  
 Na zawołanko z jego ust  
 Kłamstewka parami biegną w świat.  
 Fizyczność jego żałosna jest  
 A w główce równie nieciekawie.  
 Nie lubię go.  
 Nie lubię na, na, na, na, na<sup>26</sup>.

Ironiczny tekst przedstawia mężczyznę dalekiego od ideału. Bohater piosenki jest niemęski, niestereotypowy, dlatego kobieta „nie lubi go”.

Współcześnie obserwujemy ogromne przemiany społeczne, ideologiczne i zmiany na rynku pracy, co prowadzi do zmian w postrzeganiu płci. Korporacyjny dress code (zasady ubioru) promuje uniseks, feminizm dąży do równouprawnienia, rośnie tolerancja dla związków innych niż heteroseksualne. Te wszystkie czynniki zewnętrzne prowadzą czasami do zrównania roli obu płci bądź odwrócenia tychże ról. Dziś da się również zaobserwować celowe „uciekanie” od stereotypu, ponieważ bycie stereotypowym nie jest modne, nie jest *trendy*, nie jest *cool*. Dziś pożądana jest nieszablonowość, indywidualizm w myśl potocznej zasady „wyróżnij się albo zgin”.

Nie było celem tej pracy rozstrzygnięcie aksjologiczne, dotyczące samego stereotypu, ale zwrócenie uwagi na to, że o stereotypie można mówić nie tylko w wymiarze jego funkcji w języku lub w kulturze<sup>27</sup>. Stosunek do stereotypu płci stanowi przecież istotny element autoprezentacji jednostki. Stereotypowy obraz jest często punktem odniesienia przy kreowaniu własnego wizerunku: zgodnego ze stereotypem lub kontestującego stereotyp. Zwykle ludzie oceniają się wzajemnie właśnie przez pryzmat stereotypu, a to z kolei może przełożyć się na to, jakie ktoś zrobi na odbiorcach „pierwsze wrażenie” (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2012: 51).

Zgromadzony materiał pokazał, że stereotyp jest ciągle atrakcyjnym tematem tekstów kultury popularnej. Tak jak dowcipy bazują na stereotypie, tak robi to kultura masowa. Kody czytelne, a do takich należy stereotyp, tworzą bowiem tzw. wiedzę wspólną, dlatego też nadają się do wykorzystania w komunikacji jako swoiste uniwersum. Współczesna moda na *uniseks*, czyli „na-

<sup>26</sup> Autorka tekstu: Katarzyna Nosowska. Por. z polską piosenką *Gdzie ci mężczyźni*.

<sup>27</sup> Bartmiński uważa, że stereotypy leżą u podstaw utrwalonego językowego obrazu świata i funkcjonują w nim jako wzory ukierunkowujące nasze zachowania. Inni badacze wskazują z kolei na to, że stereotypy fałszują rzeczywistość (A. Schaff, I. Kurcz) lub że obrazują banały, są truizmami (J. Świątek, Z. Mitosek).

dający się dla obu płci, niewyróżniający się, niedyskryminujący mężczyzn ani kobiet; równe traktowanie obu płci w pracy, sporcie, modzie itp.” (SWO 2000), w przytoczonych tekstach nie pojawia się. W mediach kreuje się płć żeńską, która próbuje pogodzić wszystkie wymagania, jakie stawia jej kultura: bycie kobietą zadbaną, silną, zdecydowaną, robiącą karierę, a jednocześnie aktywną i troskliwą matką, gospodynią dbającą o dom, która wie wszystko na temat zdrowego odżywiania i zdrowego stylu życia. Z kolei mężczyzna powinien być w stu procentach „męski”. Wszystkie te cechy promuje dziś nowy kanał Grupy TVN, czyli TVN meteo active. Na taki wymiar stereotypu wskazuje też Eugenia Mandal, pisząc:

Stereotypy jako swoiste kategorie społeczne poza funkcją kategoryzacji i porządkowania świata społecznego — zgodnie z teoriami tożsamości społecznej [...] — stanowią podstawę procesu samoidentyfikacji jednostki.

MANDAL, 2000: 22

Jednak to, co eksponowane jest w programach medialnych i publicystyce społecznej ciągle nie jest domeną tekstów artystycznych. Zaprezentowany materiał pokazuje, że problematyka uniseksu, homogenizacji seksualnej nie przeniknęła do piosenek pop.

Stereotyp płci jest mocno zakorzeniony w polskiej kulturze. Obecnie popularne jest to, co przynosi globalizacja, jednak np. moda na zadbanych mężczyzn jest w tekstach piosenek wyśmiewana. Stereotyp, którego nadrzędną cechą jest trwałość, jest konfrontowany z nowymi trendami. Efekty tych konfrontacji obserwujemy w tekstach kultury, jakimi są także piosenki pop, które oparły się globalizującym trendom, obalającym stereotypy. Warto podkreślić, że mimo medialnego „krzyku” o uniseksie czy androgyniczności piosenki popowe utrzymują stabilizację kulturową i nie propagują nowych idei społecznych. Wydaje się, że jest to zjawisko, któremu warto się przyjrzeć dokładniej. Podjęta analiza jest jedynie pewnym wstępem do interdyscyplinarnych rozważań na ten temat.

## Literatura

- ARCIMOWICZ K., 2003: *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp*. Gdańsk.
- BARTMIŃSKI J., 1998: *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem — na przykładzie stereotypu matki*. W: „*Język a Kultura*”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, J. BARTMIŃSKI, s. 63—84.

- BARTMIŃSKI J., 1993: *Stereotypy językowe*. W: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2: *Współczesny język polski*. Red. J. BARTMIŃSKI. Wrocław, s. 363—387.
- BARTMIŃSKI J., 2007: *Stereotypy mieszkają w języku*. *Studia etnolingwistyczne*. Lublin.
- BIŁAS-PLESZAK E., SUJKOWSKA-SOBISZ K., 2009: *Zapach kobiety i zapach... mężczyzny — językowo-kulturowy wizerunek kobiecości i męskości we współczesnych tekstach perswazyjnych*. W: WOLIŃSKA O., SZYMCZAK-ROZLACH A., red.: *Języki zachodniosłowiańskie w XXI wieku*. T. 3. Katowice, s. 20—21.
- BRACH-CZAINA J., 1997: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem: rozważania o płci w kulturze*. Białystok.
- GODYŃ J., red., 1995: *Od Adama i Ewy zaczynać*. *Mały słownik biblizmów języka polskiego*. Kraków—Warszawa.
- JĘDRZEJKO E., 2004: „Gdzie te chłopcy?”. *Mężczyzna w języku i tekstach kultury masowej — trwałość i przeobrażenia stereotypu*. W: TEODOROWICZ-HELLMAN E., TUBIELEWICZ-MATTSSON D., red.: *Images of Man in Polish Language and Literature*. Sztokholm, s. 119—136.
- JĘDRZEJKO E., 2001: *Jaka jesteś kobieto? Lingwistyczno-kulturowe studium porównawcze obrazu kobiet w polskiej i angielskiej paremiologii*. W: TEODOROWICZ-HELLMAN E., red.: *Kvinnna i Polska spraket. Kobieta w języku polskim*. Sztokholm, s. 14—20.
- JĘDRZEJKO E., 1994a: *Kobieta w przysłowiach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy*. W: „Język a Kultura”, T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE, s. 161—163.
- JĘDRZEJKO E., 1994b: *Mężczyźni w oczach kobiet: szkic do portretu (polska proza kobieca wobec językowo-kulturowego stereotypu mężczyzny)*. W: *Język artystyczny*. T. 12.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2012: *Kultura biznesu. Normy i formy*. Warszawa.
- KĄŚ J., 1994a: *Kulturowy stereotyp mężczyzny i kobiety w środowisku wiejskim (na materiale gwar orawskich)*. W: „Język a Kultura”. T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE, s. 120—130.
- KITA M., 1997: *Mizoginia i uwielbienie kobiety w aforyzmach francuskich i polskich drugiej połowy XIX wieku*. W: „Stylistyka”. T. VI, s. 473—487.
- LEWIŃSKI P.H., 1999: *Retoryka reklamy*. Wrocław.
- ŁOBODZIŃSKA R., 1994: *Jaka jest kobieta w języku polskim?* W: „Język a Kultura”. T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE, s. 181—187.
- MANDAL E., 2000: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice.
- PEASE A., PEASE B., 2011: *Dlaczego mężczyźni kłamią a kobiety płaczą?* Przeł. B. JÓZWIĄK. Poznań.
- PEISERT M., 1994: „Ona” i „On” we współczesnej polszczyźnie potocznej. W: „Język a Kultura”. T. 9. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE, s. 97—109.
- REJTER A., 2013: *Płeć, język, kultura*. Katowice.
- SCHAFF A., 1981: *Stereotyp a działanie ludzkie*. Warszawa.
- QUASTHOFF U.M., 1998: *Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej*. W: „Język a Kultura”. T. 12. Red. J. ANUSIEWICZ, K. HANDKE, s. 11—31.
- UJEJSKI K., 1992: *Do kobiet*. W: *Wybór poezji i prozy*. Oprac. K. POKLEWSKA. Wrocław.

## Wykaz słowników

- SEBor — Boryś W.: *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków 2005.  
SEBru — Brückner A.: *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Warszawa 1970.  
SFraz — *Słownik frazeologiczny* pod red. E. SOBOL. Warszawa 2008.  
SStp — *Słownik staropolski* pod red. S. URBAŃCZYKA. Wrocław 1956—1959.  
SWO — *Słownik wyrazów obcych* pod red. W. KOPALIŃSKIEGO. Warszawa 2000.  
USJP — *Uniwersalny słownik języka polskiego* pod red. S. DUBISZA. Warszawa 2003.

Ewelina Tyc

The image of women and men in Polish songs, or in other words,  
the stereotype of gender facing globalisation

### Summary

In the present article the author performed an analysis of selected lyrics of Polish songs treating of women, men and the relations between them. The first part discusses the stereotype of women in the Polish culture. The second part is devoted to the stereotype of men. On the basis of the material that was collected, the author has described the cultural image of a wife and a husband. The paper contributes to further considerations regarding the Polish stereotype of gender in the context of self-presentation and self-promotion.