

## Człowiek człowiekowi lustrem – konceptualizacje wyglądu Polki i Polaka w wypowiedziach polskich i słoweńskich respondentów

Maria Waclawek, Maria Wtorkowska

Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana

Język utrwała stereotypy dotyczące płci, przekonania o tym, czym jest kobiecość, a czym męskość. Artykuł przedstawia wyniki badań dotyczących wyglądu – jednej z wyróżnionych przez nas kategorii semantycznej językowo-kulturowego stereotypu Polaków. Podstawę materiałową stanowią odpowiedzi wyekscerpowane z ankiet przeprowadzonych wśród respondentów. Porównanie auto- i heterostereotypu pozwala na pełniejsze przedstawienie językowo-kulturowego obrazu. W analizie skupiliśmy się tylko na tych wypowiedziach respondentów, które doprecyzowały wygląd Polaków *stricte* w kontekście płci.

**Słowa kluczowe:** wygląd, stereotyp, płeć, Polak, Polka, językowy obraz świata

Nasze postrzeganie człowieka dokonuje się zwykle przez pryzmat płci, przy czym „[...] płeć jest pojmowana jako konstrukt kulturowy, niezwykle złożony, motywowany szeregiem czynników, nie tylko czynnikiem biologicznym (Rejter 2013: 7)”.<sup>1</sup> Wrażenia estetyczne wywołane przez osobę ocenianą – kobietę lub mężczyznę – okazują się istotne. Przy pierwszym kontakcie często nieświadomie kategoryzujemy i odpowiednio wartościujemy rozmówcę na podstawie jego wyglądu i zachowania (Nęcki 1990; Demarais, White 2006). Wygląd zatem, będąc zespołem cech składających się na czyjaś zewnętrżność (USJP IV: 588), nie tylko informuje, ale również staje się podstawą odpowiedniej ewaluacji.

Przedmiotem analizy niniejszego tekstu jest rekonstrukcja wycinka językowo-kulturowego stereotypowego obrazu Polaków – kategorii wyglądu z doprecyzowaniem postrzegania konkretnej płci. Na potrzeby pracy wykorzystano, pozostające w nurcie polskiej lingwistyki kognitywnej, pojęcia operacyjne etnolingwistyki (lingwistyki antropologicznej), ukazującej przyjęte w danej kulturze sposoby konceptualizacji, kategoryzacji obiektów i ich wartościowania (Bartmiński 2007: 32). Takie działanie ma na celu odtwarzanie intersubiektywnego obrazu świata (Maćkiewicz 1999: 17), którego nieodłącznym składnikiem

1 Płeć kulturowa (*gender*) „nie jest tożsama z płcią biologiczną (naturalną): tworzy nową jakość – jest kulturową, utrwaloną w mentalności i języku »nadbudową«, oznacza psychiczne i kulturowe poczucie »bycia kobietą lub mężczyzną« wraz z odpowiednim repertuarem norm, wartości i zachowań przypisanych społecznie tej płci” (Waclawek 2015: 199).

są przynależne do języka naturalnego stereotypy. Za językowo-kulturowy stereotyp uznajemy antropocentryczne, symplifikujące i generalizujące wyobrażenie (koncept) opisywanego i odpowiednio wartościowanego obiektu, „będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych” (Bartmiński 1998: 64). Poprzez nieuzasadnione, nieprecyzyjne uogólnienie stereotypowy obraz może być krzywdzący, choć zarazem bardzo funkcjonalny – redukując złożoność, umożliwia szybką identyfikację. Często dotyczy relacji „swój” – „obcy” („inny”), zwykle dowartościowując tego pierwszego. Obraz autostereotypowy dotyczy cech przypisywanych własnej grupie, a więc tworzonych przez nią na swój temat. Ujęcie heterostereotypowe zaś odnosi się do spojrzenia „obcego”, kogoś spoza wspólnoty, np. narodowościowej (por. Bartmiński, Panasiuk 2001: 387–388, Piętkowa 2007: 100–101). Na potrzeby niniejszej pracy określenia *heterostereotyp* będziemy używać w odniesieniu do modelu rekonstruowanego na podstawie słoweńskich wypowiedzi. Oba podejścia (wewnątrz – na zewnątrz grupy) cechują się subiektywną perspektywą i punktem widzenia.<sup>2</sup> Wyróżnienie płci kulturowej wiąże się nie tylko z określonym sposobem postrzegania desygnatów, ale również wypowiadających się respondentów – dostrzeżenia ich „żeńskiego”/„męskiego” punktu widzenia i związanej z tym perspektywy, które „wpływają na jakość ewokowanych skojarzeń” (Nowosad-Bakalarczyk 2004: 286).

Podstawę analizy stanowią dane językowe uzyskane z badania ankietowego. Kwestionariusz zawierał tylko pytania otwarte i został wypełniony przez 140 respondentów (po 70 Polaków i Słoweńców), dobranych na zasadzie dostępności (w znacznej części były to kobiety w wieku produkcyjnym, mające wyższe wykształcenie).<sup>3</sup> W opisie uwzględniliśmy cechy bardzo częste, jak również wskazywane w pojedynczych konkretyzacjach – naszym zdaniem również cennych (por. Bartmiński 2007: 90). Takie podejście ma przełożenie na wyniki danych ilościowych przedstawianych w przeliczeniu na udział procentowy. Z zebranego materiału wyłoniono łącznie 635 ekscerptów opisujących wygląd Polaków (320 z polskich ankiet i 315 ze słoweńskich), które zostały włączone w obręb

2 *Punkt widzenia* – zgodnie z rozumieniem Jerzego Bartmińskiego – to „[...] czynnik podmiotowo-kulturowy, decydujący o sposobie mówienia o przedmiocie, w tym m.in. o kategoryzacji podmiotu, o wyborze podstawy onomazjologicznej przy tworzeniu jego nazwy, o wyborze cech, które są o przedmiocie orzekane w konkretnych wypowiedziach i utrwalone w znaczeniu” (Bartmiński 2009: 78:), ujmuje podmiotową perspektywę postrzegania rzeczywistości pozajęzykowej, wpływa na ujawniający się kontekstowo wybór treści istotnych konotacyjnie, umożliwiając odpowiednie rozumienie słowa. *Perspektywa* zaś to „[...] zespół właściwości struktury semantycznej słów, skorelowany z punktem widzenia i będący, przynajmniej w pewnym zakresie, jego rezultatem” (Bartmiński 2009: 78–79).

3 Więcej o wykorzystanej metodzie badawczej, budowie kwestionariusza, informacjach na temat respondentów oraz wyróżnionych przez nas kategoriach opisu (wygląd, charakter, sposoby spędzania wolnego czasu itd.) piszemy w innych tekstach dotyczących stereotypu Polaka i/lub Słoweńca (Wacławek, Wtorkowska 2017 a–c; 2018 a–c; a–b).

następujących podkategorii: typ urody, ogólne cechy fizyczne, szczegółowe cechy fizyczne, ubiór, wygląd Polaka oraz wygląd Polki.<sup>4</sup> Tabela 1 skrótowo przedstawia wyniki badania.

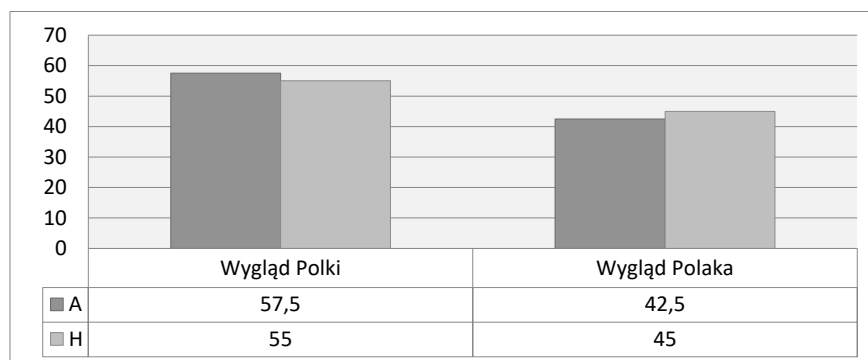
Tabela 1: *Wygląd* w stereotypie Polaka

| Stereotyp | Podkategorie |                       |                            |       |              |               | Razem % |
|-----------|--------------|-----------------------|----------------------------|-------|--------------|---------------|---------|
|           | Typ urody    | Ogólne cechy fizyczne | Szczegółowe cechy fizyczne | Ubiór | Wygląd Polki | Wygląd Polaka |         |
| A         | 11           | 6                     | 25                         | 4     | 31           | 23            | 100     |
| H         | 9            | 4                     | 32                         | 4     | 28           | 23            | 100     |

Wyjaśnienie skrótów: A – autostereotyp, H – heterostereotyp

Źródło: Waclawek, Wtorkowska a

Obszerność zebranego materiału oraz jego bogactwo są przyczyną przedstawienia w niniejszym tekście jedynie części wyników dotyczących sposobu postrzegania przez respondentów zewnętrznosci Polaków – ograniczenia się do omówienia tych danych językowych, które *expressis verbis* konkretyzują wygląd mieszkańców Polski w kontekście ich płci (por. dwie ostatnie podkategorie w tabeli 1). Taka baza materiałowa obejmuje ponad połowę ekscerptów dotyczących aparycji zarówno w ujęciu auto-, jak i heterostereotypowym (A – 54%, H – 51%). Analiza danych zaklasyfikowanych do pierwszych czterech podkategorii (typ urody, ogólne i szczegółowe cechy fizyczne, ubiór) została przeprowadzona w innym



Wykres 1. Wygląd Polki i Polaka (%)

4 Osiem razy (5 w auto- i 3 w heterostereotypie) zdarzyło się, że respondenci nie udzielili odpowiedzi na pytanie dotyczące wyglądu Polaka.

tekście (Waławek, Wtorkowska a). Na temat wyglądu przedstawicieli konkretnej płci Polaków wyekscerpowano łącznie 333 konkretyzacje:<sup>5</sup> 173 z polskich i 160 ze słoweńskich ankiet – wskazane liczby są podstawą do późniejszych obliczeń procentowych. Wykres 1. obrazuje otrzymane wyniki (zob. s. 261).

Konkretyzacje dookreślające aparycję reprezentantów wybranej płci narodu polskiego z jednej strony potwierdzają wcześniej przedstawione analizy na temat ogółu Polaków, z drugiej zaś – wnoszą dodatkowe, bardziej szczegółowe elementy, doprecyzowując odtwarzany językowo-kulturowy obraz.

## 1 Wygląd Polki

Liczne konkretyzacje wyglądu przedstawicielek narodu polskiego (A – 57,5%, H – 55%) można wiązać z tym, że stereotypowo pod względem aparycji częściej ocenia się płęć słabszą (Doroszewicz 2002; Kaschak 2005; Waławek 2016).

Zebrany materiał językowy, tak w auto-, jak i w heterostereotypie – wskazuje jednoznacznie pozytywnie wartościowany model.<sup>6</sup> Polka przyciąga uwagę, jest interesująca, **atrakcyjna**, co mogło być wyrażone wprost (A i H – po 3%): *większość mocno wyczulona na punkcie atrakcyjnego wyglądu; Poljakinje so privlačne; menim, da so Poljakinje vizualno zelo atraktivne; ženske: zelo privlačne*. Przedstawiana bywa jako osoba **wysportowana i szczupła**: *coraz częściej wysportowana; ženske: postavne; vitke*. Postrzegana przez ankietowanych atrakcyjność naszych rodaczek przejawia się przede wszystkim w tym, że Polka jest:

- a. **zadbana** (A – 13%, H – 14%): *polskie kobiety są zadbane; kobiety – dbałość o wygląd; Polki to są osoby, które naprawdę dbają o swój wygląd i przykładają do tego dużą wagę. Starają się tym wyglądem coś o sobie powiedzieć; kobiety w Polsce wyróżnia dbałość o swój wygląd; Polka – zadbana; Polki dbają o swój wygląd zewnętrzny; większość kobiet jest zadbana; Polki są przeważnie zadbane; kobiety są zazwyczaj zadbane; Polki są z reguły zadbane; kobieta raczej zadbana, starająca się dbać o swój wygląd i strój; ženske: urejene (oblačila, ličila, pričeska); Poljakinja pa je [...] urejena; vedno urejena; Poljakinje so brezhibno urejene; so lepo urejene; zelo urejene ženske; dekleta so vedno urejena; [ženske so] izredno urejene; ženske urejene ne glede na finančni status; ženske rade se zelo urejajo; urejenost, skrb za lep izgled – mišljeno za Poljakinje; Poljakinje [...] veliko dajo na svoj videz; za pripadnice ženskega spola lahko rečem, da so [...] vedno urejene;*

5 Wyglądowi polskiej kobiety w sumie poświęcono 187 ekscerptów (99 w auto- i 88 w heterostereotypie), wyglądowi polskiego mężczyzny zaś poświęcono nieco mniej – łącznie 146 werbalizacji (74 w auto- i 72 w heterostereotypie).

6 Ekscerpcja materiału dotyczącego wyglądu Słowenki (inaczej niż Polki) współtworzy dwa wykluczające się modele: Słowenka jest atrakcyjna/Słowenka jest mało atrakcyjna (por. Waławek, Wtorkowska 2018a).

- b. **ładna, a nawet piękna** (A – 10%, H – 6%): *większość kobiet jest ładna; Polka – ładna; ładne kobiety; uważa się, że Polki są ładne i zadbane; polskie kobiety są naprawdę bardzo ładne; ponadprzeciętnie piękne kobiety; kobiety piękne; kobiety są wyjątkowo urodziwe; uroda kobiet; uroda Polek; lepe ženske; ženske – lepe; [ženske] imajo lepe, nežne poteze; Poljakinje so lepe ženske; Poljakinja pa je lepa ženska; za pripadnice ženskega spola lahko rečem, da so izredno lepe;*
- c. **ładnie i modnie ubrana** (A – 7%, H – 6%): *większość kobiet jest ładnie ubrana; Polka – dobrze ubrana; ładnie, modnie ubrana; z domu wychodzą często elegancko ubrane; Polka – kobiecy ubiór; kobiety bardzo często zadbane i podkreślające wyglądem, w tym ubiorem, swoją kobiecość; kobieta starająca się dbać o swój wygląd i strój; ona – moderno oblečena; Poljakinja je večinoma izjemno urejena, oblečena po novejši modi; Poljakinje so elegantne ženske s smislom za lepo oblačenje; Poljakinje se rade lepo oblačijo; [ženske so] zelo lepo oblečene;*
- d. **(idealnie) umalowana** (A – 3%, H – 4%): *Polka – często makijaż; z domu wychodzą w makijażu, z pomalowanymi paznokciami; Poljakinje so brezhibno naličene; so skrbno naličene; Poljakinja pa [...] nosi make-up; Poljakinje se rade ličijo; nališpane; zelo nališpane.*

Wśród nazw kobiecej garderoby (aspekt kulturowy), nieodłącznie wiążącej się z odpowiednią aparycją, ankietowani, szczególnie w heterostereotypie, wymienili **spódnice**: [dekleta] *pogosto nosijo krila; veliko nosijo krila; buty na wysokich obcasach*: *Polka – często buty na obcasie; z domu wychodzą często na obcasach; rade so obute v visoke pete;* oraz **futra**: *ženske, predvsem starejše, še vedno nosijo krzno in krznene dodatke.*

Zarówno polscy, jak i słoweńscy badani szczegółowo opisywali **detale** wyglądu wybranych części ciała Polek, doprecyzowując obraz, a zarazem podkreślając jego fragmentaryczność. Konkretyzacje dotyczyły głównie wzrostu, kształtu twarzy, karnacji, koloru oczu i włosów przedstawicielek narodu polskiego (A – 16%, H – 10%). Tak profilowana (stereo)typowa Polka to najczęściej **blondynka o jasnych/niebieskich oczach i jasnej cerze**: *jasne włosy i oczy; Polki o jasnych włosach i jasnych oczach; z Polką [kojarzą mi się] blond włosy [...] niebieskie oczy; Polki stereotypowo mają blond włosy i niebieskie oczy, co nie zawsze jest prawdą, aczkolwiek sądzę, że tak wyobrażają nas sobie inne narody; ženske so svetle polti; ženske – svetli lasje; ženske večinoma imajo svetle lase; ženske pogosteje svetli lasje, svetle oči.* W opinii ankietowanych polska kobieta rzadko ma **ciemniejsze włosy**: *włosy ciemny blond; ženske imajo rjave lase lub odznacza*

się **różnorodnością** pod względem koloru oczu i włosów: *Polka: duża różnorodność w kolorze włosów i oczu*. Tak w auto-, jak i w heterostereotypie potomkini Mieszka I ma **długie włosy**: *z Polkami kojarzą mi się długie włosy, zaplecione w warkocz, może wynika to z mickiewiczowskiego ideału piękna; dolgi lasje*; tylko słoweńscy badani zauważyli dodatkowo, że są one często **farbowane**: *pogosto z barvanimi lasmi; Poljakinje se rade [ličijo in] barvajo na blond*. W oczach Polaków kobiety [są] *niższe od mężczyzn, są albo średniego: średniego wzrostu; kobieta ok. 165 cm wzrostu, albo wysokiego wzrostu: Polki – wysokie; wysoka*. Ze słoweńskiej perspektywy również dostrzegane są wysokie polskie kobiety: *ženske so višje (cca. 165–170 cm), choć też niskie: ženske so manjše rasti; ženske so majhne; ženske so bolj majhne*.

Słoweńscy badani (H – 7%) dookreślili kobiecą **twarz**, która w ich wyobrażeniu jest **okrągła, ładna, delikatna, miła**: *ženske imajo okrogel obraz; [ženske] imajo lepe, nežne, okrogle obraze; poleg urejenosti imajo tudi prijeten obraz; [ženske] imajo lepe, nežne poteze; często też lalkowata: ženske imajo pogosto „ljubke”, punčkaste poteze obraza*. Nieliczni zauważyli również ostrzejsze rysy twarzy płci pięknej: *ostrejše obrazne poteze; [ženske] – tudi močne poteze, mającej specyficzny nos: ženske večinoma imajo [...] specifičen nos*.<sup>7</sup>

Wyłącznie mieszkańcy kraju nad Wisłą dostrzegli w obrazie rodaczek takie atrybuty kobiecego ciała jak **duży biust** czy **zgrabne pośladki** (A – 1,5%): *z Polką [kojarzą mi się] blond włosy i duży biust [...]. Jeżeli chodzi o kobiety, to nie wiem do końca, dlaczego mi się tak kojarzą, może dlatego, że dużo moich nauczycielek z podstawówki i gimnazjum było blondynkami z dużym biustem*. Bywało, że nie pisano o tym wprost: *zgrabne, mają czym oddychać i mają na czym siedzieć, mają odpowiednie figury i kształty*. Polki poza tym zdaniem krajan **ładnie pachną** (A – 1%): *kobiety ładnie pachną; Polka – używanie dużej ilości perfum*.

Natomiast tylko słoweńscy respondenci (H w sumie – 4%) zwrócili uwagę na fakt, że Polka jest **uśmiechnięta** (H – 1%): *za pripadnice ženskega spola lahko rečem, da [...] krasi jih [...] nasmeh, ki je izredno pomemben pri videzu; ma kobiecy, dziewczęcy wdzięk* (H – 1%): *[ženske] – ženstvene; [ženske] imajo nek poseben čar, morda pridih dekliskosti; i ładną fryzurę* (H – 2%): *s frizuro, kot bi ravno kar prišle od frizerja; [dekleta] imajo negovane lase, lepo frizuro; krasi jih kratka lepa pričeska*.

Niektórzy ankietowani (A – 2%), wyłącznie w autostereotypie, porównywali urodę Polek i przedstawicielek innych słowiańskich narodów: Rosjanek, Ukrainek, Białorusinek. W takim zestawieniu polska kobieta nie prezentuje się najkorzystniej: *jeśli chodzi o stereotyp pięknej Polki, to wydaje mi się, że w tej chwili*

<sup>7</sup> Dodatkowo jeden polski respondent dookreślił *wysokie kości policzkowe* Polki.

*przegrywamy z Rosjankami i Ukrainkami; kobiety bardzo często zadbane i podkreślające wyglądem, w tym ubiorem, swoją kobiecość (choć nie tak bardzo jak Ukrainki, Białorusinki czy Rosjanki). Z kolei w porównaniu ze słoweńskimi reprezentantkami płci pięknej, w opinii respondentów, Polka wygrywa z praktycznym podejściem do wyglądu tych pierwszych: Polki na pewno są bardziej kobiece niż nastawione na pragmatyzm Słowenki. O tym, że piękno i jego postrzeganie jest subiektywne, zaświadcza wypowiedź jednej z rodzimych badanych: *coś, czego ja nie widzę, ale słyszę od innych ludzi, to to, że Polki są niesamowicie piękne i mają klasę – słyszę to od obcokrajowców: i kobiet, i mężczyzn.**

Jak wspomnieliśmy, właściwie zabrakło elementów o negatywnej waloryzacji. Tylko dwa rodzime ekscerpty (A – 1%) profilują obraz naszych rodaczek jako kobiet zmęczonych pracą czy uzależnionych: *widać też kobiety zapracowane lub alkoholiczki*. Słowa krytyki w ujęciu heterostereotypowym (H – 1%) można dostrzec w werbalizacjach zarzucających Polkom obsesję na punkcie wyglądu, przesadną troskę o swoją powierzchowność: *żeńskie se mi zdijo malce obsedene z zunanjostjo; precej se urejajo*, co może jednocześnie implikować element zażdrości. Ciekawi fakt, że w podkategorii *wygląd Polki* nie odnotowano żadnej konkretyzacji, która pozwoliłaby na wyodrębnienie deskryptora *expressis verbis* świadczącego o nieatrakcyjności lub choćby mniejszej atrakcyjności naszych rodaczek. Nie bez znaczenia przy opisie i ocenie aparycji wybranej płci, szczególnie żeńskiej, zdaje się fakt, że większość objętych badaniem respondentów stanowiły kobiety, dla których (zgodnie ze stereotypem) atrakcyjny wygląd jest na tyle ważny, że często staje się kryterium albo samooceny i poczucia własnej wartości (por. Doroszewicz 2002, Mandal 2004), albo – przez surową ewaluację „innego”, w naszym kontekście „innej” – swoistym sposobem dowartościowania samego (samej) siebie (por. Bartmiński 2007: 99; Panasiuk 1998: 93).

## 2 Wygląd Polaka

Chociaż, jak pisze Anna Szymanik (2014: 19): „kobiety doskonale zdają sobie sprawę z tego, że ich uroda jest dla mężczyzn bardziej istotna niż uroda męska dla nich”, to jednak znaczną część werbalizacji, zbliżoną pod względem ilościowym w auto- i heterostereotypie (A – 42,5%, H – 45%), stanowią ekscerpty dotyczące właśnie wyglądu polskiej płci brzydkiej. Ze względu na to, że wśród objętych badaniem respondentów przeważały kobiety, wysoki odsetek danych językowych odnoszących się do męskiej prezencji można łączyć ze zmianami socjokulturowymi, większą egalitaryzacją we wzajemnym postrzeganiu się przedstawicieli obu płci. Kobieta nie jest już tylko oglądana i oceniana, ale sama przejmuje rolę oglądającej i oceniającej (Wacławek 2016: 152–153).



Obraz wyglądu (stereo)typowego Polaka rysuje się w dwu przeciwstawnych modelach – Polak jest mało atrakcyjny/Polak jest atrakcyjny, co wprost wyrazili niektórzy ankietowani: *polscy mężczyźni albo nie dbają o wygląd fizyczny, albo przesadnie dbają o wygląd; vidim dve različni podobi: je bodisi urejen, ali pa, nasprotno, zanemarjen; izstopa pa videz »huligana« in poslovnježa, vsaj po mojih izkušnjah se najbolj opazi njih.*

Statystycznie niestety znacznie przeważa model pierwszy, zwłaszcza w opinii krajan (A – 26%, H – 11%). Zgodnie z rekonstruowanym wyobrażeniem przedstawiciela naszego narodu, (stereo)typowy Polak jest:

- a. **nieatrakcyjny, niezadbany** (A – 14%, H – 7%): [mężczyźni] *w ogólnej masie mało atrakcyjni fizycznie; wielu mężczyzn nie jest zadbanych; niezadbany, niezbyt schludny; Polak: mniej zadbany i wysportowany; gdy mieszkałam w Polsce, polscy mężczyźni wydawali mi się zupełnie nieatrakcyjni, ale jak przyjechałam do Berlina, to zaczęłam doceniać ich swojskość; [moški so] nešportne postave; moški ne dajo veliko na videz (oblačenje, frizura); Poljaki – malo leni glede svojega urejenja videza; fantje pa po drugi strani niso tako prijetnega videza; starinskost; w tym **mniej zadbany od Słoweńca**: polscy mężczyźni są mniej zadbani niż słoweńscy; często za mało zadbani i wysportowani (zwłaszcza w porównaniu ze Słoweńcami);*
- b. **źle ubrany** (A – 8%, H – 2%), najczęściej w skarpety i sandały, w rękę trzymający reklamówkę ze sklepu sieci „Biedronka”: *nie potrafiący się ubrać; mężczyźni w okresie letnim zakładają skarpetki do sandałów; sandały i skarpetki; Polak: specyficzny sposób ubierania się (polary, kraciaste koszule z krótkim rękawem); z Polakiem [kojarzy mi się] biały podkoszulek; noszący przeważnie jeansy; Polaka łatwo poznać za granicą, gdyż ma siatkę z biedronki; Polak to „Janusz” – typowy mężczyzna średniej klasy w sandałach i skarpetkach trzymający torebkę z biedronki; Poljaki imajo poseben stil; bele nogavice;*
- c. **otyły, z dużym („piwnym”) brzuchem** (A – 4%, H – 2%): [mężczyźni] *często są otyli („z brzuchem”); mężczyzna z dużym brzuchem, raczej niewysportowany; Polak kojarzy mi się z mężczyzną w średnim wieku, „z brzuszkiem”; z Polakiem [kojarzy mi się] piwny brzuch. [...] Wychowywałam się w mniejszej miejscowości, gdzie często można było spotkać takich Panów; so moćni; moški so bolj okrogli; moški so čokati; Poljak ima velik trebuh.*

Mimo uwag krytycznych, wyrażających negatywną ewaluację, w eksplorowanym materiale wyodrębniono również konceptualizacje rysujące przełamywanie opisanego modelu – pozytywny kierunek zmian, w którym zmierzają nasi rodacy:



mężczyźni coraz bardziej zadbani (wcześniej nie przywiązywali wagi do wyglądu); moiści v preteklosti z zelo „sproščenim” odnosom do zunanjega izgleda, zdaj vse bolj skrbni; Polacy (mężczyźni) w przeszłości często zmęczeni i zaniedbani. Dziś, szczególnie w bogatszych warstwach, są raczej zadbani, wypielęgnowani, choć zmęczeni z przepracowania. We wszystkim należy jednak zachować umiar, gdyż, zgodnie z wypowiedziami niektórych rodzimych badanych, zachowanie męskiej części polskiego narodu bywa przesadne, co jest negatywnie odbierane: *przesadnie dbają o wygląd, popadając w narcyzm; coraz więcej można u nas spotkać mężczyzn zwracających (czasem przesadną) uwagę na wygląd (metro- i drwaloseksualni); młodsze pokolenia z tendencją do skrajności (od narcyzów do kulturystów).*

Powyższe cytaty zapowiadają odtwarzane w rzadszych ekscerptach pozytywnie wartościowane oblicze Polaka, prezentującego go jako mężczyznę **atrakcyjnego** (A – 11%, H – 7%). W ten sposób konceptualizowany przedstawiciel narodu jest:

- a. **zadbany:** *Polak – wyróżniam dwa typy. Pierwszy, to zadbany mężczyzna, często ubrany w koszulę, dbający o swój wygląd i wizerunek; coraz więcej można u nas spotkać mężczyzn zwracających uwagę na wygląd; Polak – raczej zadbany;*
- b. **przystojny, szczupły, wysportowany:** *panowie raczej przystojni; moiści: vitki, postavni; moiści so suhi; Poljaki so športni; [moiści] imajo deško, nežnejšo telesno konstrukcijo;*
- c. **dobrze ubrany:** *Polak – dobrze ubrany; mężczyzna często ubrany w koszulę.*

W większości słoweńscy respondenci porównywali wygląd obu płci Polaków wyraźnie na korzyść stereotypowo postrzeganej płci pięknej. Oto przykłady takiej konceptualizacji: *co tu dužo mōvič – [Polki] dužo piēknjejsze niž panowie Polacy; Polacy nie przywiązują aż takiej wagi do wyglądu jak Polki; menim, da so Poljakinje vizualno zelo atraktivne, medtem ko moiški del zelo zaostaja; Poljakinje so privlačne, lepo urejene, Poljaki niso privlačni; ženske so izredno lepe, moiški pa ne; Poljaki naj ne bi bili ravno privlačni, medtem ko za Poljakinje velja ravno nasprotno.*

Niektórzy ankietowani, w przeważającej większości słoweńscy (A – 5,5%, H – 27%), dookreślali również **detale wyglądu polskiego mężczyzny**. Podobnie jak w przypadku wyglądu Polki uszczegółowienie to dotyczyło wybranych elementów aparycji. Na podstawie zebranych werbalizacji (stereo)typowy Polak ma:

- a. **jasną karnację:** *moiści so svetle polti; moiści: svetlejša polt in lasje; zdi se mi, da so moiški svetle polti; on – bledoličen;*
- b. **ciemne włosy:** *on – temnolas; temnejši [...] lasje (moiści); moiści imajo rjave lase; zdi se mi, da so moiški [...] temnih las; moiškega označujejo kratki svetli*

- do rjavi lasje; szare lub ciemny blond włosy; lub rzadziej jasne: moški – svetlejša polt in lasje; moški imajo bolj svetle lase; albo różnorodnego koloru: również duża różnorodność w kolorze włosów i oczu;*
- c. **wąsy**: *z Polakiem [kojarzą mi się] wąsy; večkrat brke pri moških; moški imajo pogosto brke; moški zlasti v preteklosti brki; pogosto z malimi brčicami; Poljak ima [...] brke;*
- d. **raczej wysoki wzrost**: *wysocy, mężczyźni barczyści; mężczyzna ok 180 cm wzrostu; wysoki; višje rasti; zdi se mi, da so moški visoki; rzadziej niski: moški so manjše rasti (cca. 165–170 cm).*

Polscy respondenci zauważyli dodatkowo **wąskie usta**: *polscy mężczyźni również mają charakterystyczną dla nich samych urodę (mają wąskie usta)*. Słoweńscy ankietowani okazali się uważnymi obserwatorami, dodatkowe uwagi skoncentrowali na detalach wyglądu głowy przedstawicieli polskiej nacji. Tak profilowany (stereo)typowy Polak ma **krótkie włosy**: *praktično ni dolgolasev; krajši lasje (moški); kratke lasje*, lub jest **łysy** bądź **ogolony**: *Poljaki so plešasti; fantje pa po drugi strani niso tako prijetnega videza, morda ravno zaradi obrbite glave*, co nie robi dobrego wrażenia na słoweńskich respondentach. Polacy charakteryzują się w ujęciu heterostereotypowym **dużą głową** (*moški imajo večje glave*), **wysokim czołem** (*visoko čelo; moški imajo večinoma visoko čelo; za Poljake se zdi, da je po videzu značilno visoko čelo, prav tako ostrejše obrazne poteze*), **dużym, długim i szpiczastym nosem** (*on – dolgonos; Poljaki – značajske poteze, veliki nosovi, si jih zapomniš; s špičastim nosom; poseben nos*), **poważnym wyrazem twarzy** (*moški: resen izraz obraza*), **okrągłą twarzą** (*moški imajo oglat obraz, moški imajo malce robusten obraz*), o częściej **ostrzych rysach** (*ostrejše obrazne poteze; moški so ostrih potez; za Poljake se zdi, da so po videzu značilne ostrejše obrazne poteze*), rzadziej **delikatnych, dziewczęcych** (*[moški imajo] lepe, skoraj deklinke obraze*).

Jak pisze Jerzy Bartmiński: „Entolingwistyka stara się o to, by wychodząc od języka docierać do człowieka, do jego sposobu pojmowania świata” (Bartmiński 1986: 17). Eksplikacja słownikowa wyrazów *wygląd*, a także *Polak* i *Polka* (Waclawek, Wtorkowska 2017a) siłą rzeczy stanowi tylko niewielką część treści słowa. W odtwarzaniu JOS, w tym stereotypów, istotne jest to, co użytkownicy języka mają na myśli, gdy posługują się daną nazwą (Maćkiewicz 1999: 23). Badanie ankietowe – mimo niedoskonałości wykorzystanej metody, wynikających z jej nienaturalności (respondenci wiedzą, że ich wypowiedzi będą analizowane), ograniczeń dostępności grupy, sposobu przeprowadzenia pomiaru itd. – są

interesującym źródłem utrwalonej w języku i mentalności danej społeczności wiedzy na temat percepcji i waloryzowania interesującego badawczo wycinka rzeczywistości pozajęzykowej. Kulturowo uwarunkowane postrzeganie kobiety i mężczyzny stanowi ważny element językowego obrazu świata z uwagi na fakt, że język utrwała stereotypy dotyczące płci, przekonania o tym, czym jest kobiecość, a czym męskość (Kloch 2000: 148).

Zebrany materiał językowy pozwolił na konkretyzację obrazu obu płci Polaków. W opinii polskich i słoweńskich respondentów Polka to osoba bardzo atrakcyjna, raczej wysportowana i szczupła. Rysuje się jako kobieta niemal idealna – zadbana, ładna, a nawet piękna, dobrze i raczej modnie ubrana: w spódnicę, buty na wysokich obcasach i futro. Jest nienagannie umalowana, ma ładną fryzurę, pachnie, jest uśmiechnięta i ma wdzięk. Przedstawicielka narodu polskiego ma urodę z *wyraźną przewagą typu słowińskiego (podkreślanego zabiegami kosmetycznymi)*, to najczęściej blondynka o jasnych – niebieskich lub zielonych – oczach, jasnej karnacji, długich, jasnych, często farbowanych włosach, twarzy okrągłej, miłej i delikatnej, czasem lalkowatej. Wyobrażenie polskiej kobiety zarówno w auto-, jak i heterostereotypie cechuje zatem przyporządkowanie treści melioratywnych. Jedynie w dwu wypowiedziach znalazł się zarzut przesady w dbaniu o wygląd, co można odebrać raczej jako wyraz zazdrości, niż jako prawdziwie negatywną ocenę (*ženske se mi zdijo malce obsedene z zunanjostjo, precej se urejajo*). Krótko mówiąc: *za pripadnice ženskega spola lahko rečem, da so izredno prijazne, lepe, vedno urejene, krasí jih kratka pričeska in nasmeh, ki je izredno pomemben pri videzu*. Trzeba jednak dodać, iż w porównaniu z urodą wschodnich Słowianek wygląd (stereo)typowej Polki przegrywa, jej aparycja zwycięża natomiast w porównaniu z prezentacją Słoweńek, nastawionych bardziej na wygodę i praktyczność.

W przypadku odtwarzanego z zebranego materiału obrazu polskiego mężczyzny widoczne jest postrzeganie męskiego przedstawiciela narodu w bardziej negatywnym świetle.<sup>8</sup> Już na poziomie ogólnego zestawienia reprezentantów obu płci wizerunek rodzimej płci brzydkiej zawiera liczne elementy o wyraźnie ujemnej ewaluacji. Jest to związane z tradycją kulturową, zgodnie z którą „[...] stereotypy językowe eksponują znaczenie urody kobiet, podczas gdy wygląd mężczyzny jest o wiele mniej istotny” (Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2005: 94). Zatem brak „przymusu” bycia ładnym i zadbanym w przypadku mężczyzn niejako może „zwalniać” osoby tej płci z potrzeby koncentrowania się na swojej powierzchowności. Negatywnie wartościowane ujęcie przedstawiające Polaka jako człowieka nieatrakcyjnego, zarejestrowane przeważnie w autostereotypie, może być również

8 Odwrotne wyniki badań pokazuje analiza materiału dotyczącego wyglądu Słoweńca. Zgodnie z odtworzonym obrazem słoweńska męska aparycja jest postrzegana bardziej pozytywnie niż żeńska (por. Waclawek, Wtorkowska 2018a).

przejawem samokrytycyzmu, co daje się wytłumaczyć słowami jednej z respondentek: *my, Polacy, jesteście bardzo krytyczni w stosunku do siebie*. (Stereotypowy Polak jest niezadbany, źle ubrany i otyły – często z dużym „piwnym” brzuchem.

Obok rysuje się, rzadziej poświadczany, drugi model – Polaka atrakcyjnego, zadbanego, przystojnego, szczupłego, wysportowanego oraz dobrze ubranego. Polscy mężczyźni w dbaniu o wygląd mogą przejawiać skrajne zachowanie: *albo nie dbają o wygląd fizyczny i często lub wyłącznie leżą przed telewizorem, albo przesadnie dbają o wygląd, popadając w narcyzm*. Takie ujęcie odzwierciedla wynikającą z fluktuacji kultury zmienność postrzegania płci, również męskiej (por. Waclawek 2015: 290, Waclawek 2016: 152–153).

Zgodnie z rekonstrukcją ogólnych i szczegółowych cech fizycznych przedstawiciele męskiej części narodu polskiego to wysocy mężczyźni, mający jasną karnację, ciemne, krótkie włosy, czasem łysą lub ogoloną głowę, okrągłą, poważną twarz o ostrych lub delikatnych rysach, ze spiczastym nosem, wąskimi ustami i często wąsami. Jedna werbalizacja przedstawia określony typ Polaka, a mianowicie kierowcę samochodów ciężarowych – koniecznie z dużym brzuchem i wąsami: *Poljak ima velik trebuh, brke (taki naj bi bili tipični poljski vozniki tovornjakov)*.

Stereotypy, choć są powszechnie znane, nie muszą być podzielane. Ze swej natury cechują się nieuprawnioną generalizacją, wybiórczością i subiektywnością. W przypadku referowanych badań ankietowych wyraźnie uwidocznił się podmiotowy punkt widzenia i także perspektywa respondentów zarówno w kontekście ich przynależności do narodu, jak i do płci – celnie obrazuje to trawestacja łańciskiej sentencji: człowiek człowiekowi... lustrem.

## **Bibliografia**

- BARTMIŃSKI, Jerzy, 1986: Czym jest etnolingwistyka? *Akcent* 4, 16–22.
- BARTMIŃSKI, Jerzy, 1998: Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu „matki”. ANUSIEWICZ, J., BARTMIŃSKI, J. (red.): *Język a Kultura*. T. 12. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 63–83.
- BARTMIŃSKI, Jerzy, 2007: *Stereotypy mieszkają w języku*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- BARTMIŃSKI, Jerzy, 2009: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- BARTMIŃSKI, Jerzy, BIELIŃSKA-GARDZIEL, Iwona, 2012: Polski języko-kulturowy obraz domu (cz. I). ABRAMOWICZ, M., BARTMIŃSKI, J.,

- BIELIŃSKA-GARDZIEL, I. (red.): *Wartości w językowo-kulturowym obrazie świata Słowian i ich sąsiadów*. T. 1. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 9–45.
- BARTMIŃSKI, Jerzy, PANASIUK, Jolanta, 2001: Stereotypy językowe. BARTMIŃSKI, J. (red.): *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 271–395.
- DEMARAIS, Ann, WHITE, Valerie, 2006: *Prvi vtis. Kako vas vidijo drugi, vi pa tega ne veste*. Tłum. Jernej Zoran. Ljubljana: Lisac&Lisac.
- DOROSZEWICZ, Krystyna, 2002: O atrakcyjności fizycznej kobiet. STOJANOWSKA, E. (red.): *Możliwości i ograniczenia w kreowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, 61–76.
- KARWATOWSKA, Małgorzata, SZPYRA-KOZŁOWSKA, Jolanta, 2005: *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- KASCHAK, Ellyn, 2005: *Nowa psychologia kobiety*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- KLOCH, Zbigniew, 2000: Język i płeć. Różne podejścia badawcze. *Pamiętnik Literacki* 1, 141–160.
- MAĆKIEWICZ, Jolanta, 1999: Co to jest „językowy obraz świata”, *Etnolingwistyka* 11, 7–24.
- MANDAL, Eugenia, 2004: *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- NEŃCKI, Zbigniew, 1990: *Wzajemna atrakcyjność*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- NOWOSAD-BAKALARCZYK, Małgorzata, 2004: Męski i żeński punkt widzenia w językowym obrazie świata. BARTMIŃSKI, J., NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA, S., NYCZ, R. (red.): *Punkt widzenia w języku i kulturze*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 277–291.
- PANASIUK, Jolanta, 1998: O zmienności stereotypów. ANUSIEWICZ, J., BARTMIŃSKI, J. (red.): *Język a Kultura*. T. 12. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, 84–98.
- PIĘTKOWA, Romualda, 2009: Językowy obraz świata i stereotypy a nauczanie języka obcego, ACHELNIK, A., TAMBOR, J. (red.): *Sztuka czy rzemiosło? Nauczyć Polski i polskiego*, Katowice: „Gnome”, 85–104.
- REJTER, Artur, 2013: *Płeć – język – kultura*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- USJP = DUBISZ, Stanisław (red.), 2008: *Uniwersalny słownik języka polskiego*. T. I–IV. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- WACŁAWEK, Maria, 2015: Czas na... stereotyp chłopaka i jego modyfikacje (na przykładzie wypowiedzi młodzieży). GUZY, Anna, JAGODZIŃSKA, Diana, WACŁAWEK, Maria, ZOK-SMOŁA, Aleksandra: *Czas na... Język i dydaktyka w badaniach naukowców*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 185–325.
- WACŁAWEK, Maria, 2016: Kategoria wyglądu w językowo-kulturowym (auto)-stereotypie DZIEWCZYNY. KRZYŻYK, D. (red.): *Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego*. T. 25. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 139–154.
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, 2017a: „Słowiański góral spod Alp” – z badań nad auto- i heterostereotypem Słoweńca. VOJTEKOVÁ, M. (red.): *Jazyk v kultúre, kultúra v jazyku III. Język w kulturze, kultura w języku III*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. *Opera linguistica*, 176–188.
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, 2017b: „Słowiański Austriak” – o charakterze Słoweńców słów kilka. *Jezikoslovni zapiski 23 (1)*, 193–210.
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, 2017c: Słoweńców spędzanie wolnego czasu – w kręgu badań językowo-kulturowych stereotypów. KOŁODZIEJ A., KOŁODZIEJ A., red. przy współpracy PIASECKI T.: *Słowiańszczyzna dawniej i dziś – język, literatura, kultura. Monografia ze studiów slawistycznych III*. Červený Kostelec, s. 277–290.
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, 2018a: „Jak ich widzą, tak ich piszą” – rzecz o wyglądzie Słoweńców. TAMBOR, J. (red.): *Polonistyka na początku XXI wieku. Diagnozy. Koncepcje. Perspektywy*. T. 4. *Pogranicza, mniejszości, regiony. Etnolingwistyka*. Katowice. [w druku]
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, 2018b: Czas wolny Polaków – w kręgu językowo-kulturowych stereotypów. LECH-KIRSTEIN D. (red.): *Bariery i pomosty w języku i kulturze*. Opole. [w druku]
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, 2018c: Przez jedzenie do języka... polskiego – o kulinariach oczami Polaków i Słoweńców. LECH-KIRSTEIN D. (red.): *Bariery i pomosty w języku i kulturze*. Opole. [w druku]
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, a: „Nasz wygląd zależy od tego, w jakim lustrze się przejrzymy” – z badań nad stereotypem Polaka. Zagreb. [w druku]
- WACŁAWEK, Maria, WTORKOWSKA, Maria, b: „Powiedz mi, co jesz, a powiem ci, kim jesteś” – o kulinariach w Słowenii. „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”. Łódź. [w druku]

**Summary: A Man as Another Man's Mirror – Perception of the Appearance of Polish Men and Women as Stated by Polish and Slovene Respondents**

Language perpetuates gender stereotypes, assumptions about what exactly is femininity and what masculinity. This article presents the results of a study on appearance – one of the selected semantic categories of the linguistic and cultural stereotype of Poles. The database consists of responses to a survey that was conducted among selected Polish and Slovene respondents. In our analysis we focused only on the statements strictly regarding the appearance of Poles in the context of sex and gender.

**Keywords:** appearance, stereotype, gender, Polish woman, Polish man, linguistic worldview