

Maria WACŁAWEK

Świat wartości DZIEWCZYNY w opinii uczniów klas gimnazjalnych

Język służy nie tylko informowaniu, ale również przekazywaniu wartości. Elementy aksjologiczne wpisane są (w sposób jawny lub bardziej ukryty) w przekazywane za pomocą *verbum* treści. Są one częścią językowego obrazu świata¹, wpisują się w krąg badań nad stereotypem².

W artykule skupiam się na rekonstrukcji wybranego elementu językowego obrazu świata wartości. Koncentruję się na analizie odpowiedzi respondentów na jedno spośród kilku pytań ankiety dotyczącej stereotypu DZIEWCZYNY i CHŁOPAKA³, która została przeprowadzona w marcu 2010 roku wśród mło-

¹ Językowy obraz świata (dalej: JOS) za Jerzym Bartmińskim definiuję jako zawartą w języku różnie werbalizowaną interpretację „rzeczywistości dającą się ująć w postaci sądów o świecie. Mogą to być sądy »utrwalone«, czyli mające oparcie w samej materii języka, a więc w gramatyce, słownictwie, w kliszowanych tekstach (np. przysłowiach), ale także presuponowane, tj. implikowane przez formy językowe, utrwalone na poziomie społecznej wiedzy, przekonani i rytuałów”. (J. Bartmiński: *O pojęciu językowego obrazu świata*. W: Idem: *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin 2009, s. 12).

² W językoznawstwie stereotyp określa możliwość odzwierciedlania w języku wyobrażeń, ocen lub wzorów zachowań. Przy (najczęściej) potocznej interpretacji rzeczywistości stanowi element współtworzący JOS (por. J. Bartmiński, J. Panasiuk: *Stereotypy językowe*. W: *Współczesny język polski*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2001, s. 371—396). Używam terminu „stereotyp” w znaczeniu językowo-kulturowym (lingwomentalnym). Por. np.: W. Chlebda: *Stereotyp jako jedność języka, myślenia i działania*. W: „Język a Kultura”, T. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki: teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński. Wrocław 1998, s. 31—41; S.M. Tołstaja: *Stereotyp w „języku kultury”*. W: „Język a Kultura”, T. 12: *Stereotyp...*, s. 99—104; J. Bartmiński: *Czy „językowy” jest tylko stereotyp „formalny”?* (*W odpowiedzi Profesor Swietłanie Tołstojowej*). W: „Język a Kultura”, T. 12: *Stereotyp...*, s. 105—108.

³ Na potrzeby artykułu **wersalikami** będę oznaczać te formy językowe, które uznaję za nazywające językowo-kulturowe **stereotypy**, np.: DZIEWCZYNA, CHŁOPAK; **kursywą** zaś elementy językowe **wchodzące w skład** wyróżnionego **stereotypu** (np. *chłopiec, panna*), w tym jego syndromy (np. *materialistka, nihilistka*).

dzieży gimnazjów południowej Polski⁴. Materiał badawczy stanowiły odpowiedzi na pytanie: „Co ceni, a czego nie ceni dziewczyna?”. Pytanie miało charakter otwarty: respondenci, samodzielnie formułując wypowiedzi, zwykle wskazywali kilka cech (wartości)⁵. Pozwoliło to odsłonić fragment systemu aksjologicznego młodego pokolenia, pozwoliło pokazać, czy istnieją w wypowiedziach respondentek i respondentów różnice w profilowaniu⁶ stereotypu DZIEWCZY-NY⁷, w tym wyznawanych przez „ankietową” dziewczynę wartości⁸. Zgodnie z postulatami Jerzego Bartmińskiego zakładam, że wyłaniający się z analizy fragmentaryczny językowy obraz świata jest potoczną interpretacją rzeczywistości ukazaną z punktu widzenia młodego użytkownika polszczyzny (*homo loquens*)⁹. Za badaczem zakładam też, że **wartości to wszystko to, co „w świetle języka i kultury ludzie przyjmują za cenne”**¹⁰.

⁴ Badanie przeprowadzono w 2010 roku wśród 13–16-latków w trzech szkołach: w Trzebini (woj. małopolskie), w Tychach (woj. śląskie) oraz w Ozimku (woj. opolskie). Ankiety w Ozimku i Tychach zgromadziły mgr M. Kubarek i mgr D. Bojko, za co im serdecznie dziękuję. Otrzymałam 265 wypełnionych kwestionariuszy (Dz: 134, Ch: 131). Artykuł zamieszczony we wcześniejszym tomie tej serii został poświęcony analizie wypowiedzi gimnazjalistów na temat innego ankietowego pytania (M. Wacławek: *Wokół rekonstrukcji stereotypu młodego. Definiowanie CHŁOPCA i CHŁOPAKA przez młodzież gimnazjalną*. W: „Z Teorii i Praktyki Dydaktycznej Języka Polskiego”, T. 21. Red. H. Synowiec. Katowice 2012, s. 75–92).

⁵ Uzyskane wyniki zostały przeliczone na dane procentowe, które zaokrągliłam do dwóch cyfr po przecinku. W cytowanych wypowiedziach młodzieży zachowałam oryginalną pisownię, niejednokrotnie widąc w nich nierespektowanie zasad interpunkcji i ortografii.

⁶ Na temat profilu i profilowania pisał m.in. J. Bartmiński (zob.: Idem: *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*. W: *O definicjach i definiowaniu*. Red. J. Bartmiński, R. Tokarski. Lublin 1993, s. 269–275; J. Bartmiński, S. Niebrzegowska: *Profile a podmiotowa interpretacja świata*. W: *Profilowanie w języku i w tekście*. Red. J. Bartmiński, R. Tokarski. Lublin 1998, s. 211–224).

⁷ Warto przywołać słownikową definicję leksemu *dziewczyna*: 1) ‘młoda osoba płci żeńskiej, zwłaszcza niezamężna’; 2) z kwalifikatorem potoczności ‘młoda kobieta, z którą wiązą mężczyzną bliskie stosunki’; 3) z kwalifikatorem oznaczającym słownictwo przestępcze ‘prostytutka’; 4) z kwalifikatorem określającym przestarzałe elementy językowe ‘młoda, zwykle niezamężna służąca’ (*Uniwersalny słownik języka polskiego*. Red. S. Dubisz. T. 1. Warszawa 2003, s. 769). Definicje te zwracają uwagę na następujące cechy: żeńskość, młodość, bycie niezamężną, kontakt seksualny z płcią przeciwną lub jego brak; ewentualnie podwładność. W artykule używam (stereotypowego) określenia *dziewczyna* w znaczeniu ‘młoda kobieta, ewentualnie sympatia chłopaka’.

⁸ Jak zauważa M. Karwatowska „[...] tak naprawdę dopiero badania empiryczne ujawniają rzeczywisty »pejzaż aksjologiczny« (por. Chrzastowska [...]), charakterystyczny dla młodych ludzi, którzy kształtują swoje dorastanie do pełni człowieczeństwa”. (Eadem: *Uczeń w świecie wartości*. Lublin 2010, s. 168).

⁹ J. Bartmiński: *O pojęciu językowego obrazu świata*. W: Idem: *Językowe podstawy obrazu świata...*, s. 14. Zob. też: J. Bartmiński: *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. W: Idem: *Językowy obraz świata*. Lublin 1990, s. 109–127.

¹⁰ J. Bartmiński: *Miejsce wartości w językowym obrazie świata*. W: *Język w kręgu wartości*. Red. J. Bartmiński. Lublin 2003, s. 62.

Na potrzeby artykułu wykorzystuję (zmodyfikowaną, dostosowaną do potrzeb tego tekstu) typologię wartości pozytywnych, jaką przyjął Ryszard Jedliński¹¹. Wyróżniam następujące kategorie: **I wartości transcendentne** (*Bóg, świętość, wiara, zbawienie*); **II wartości nietranscendentne**: 1) **wartości poznawcze** (*prawda, wiedza, mądrość, inteligencja*); 2) **wartości estetyczne** (*piękno, wygląd, oryginalność*); 3) **wartości moralne** (*dobro drugiego człowieka, bohaterstwo, godność, honor, uczucia, miłość, odpowiedzialność, dojrzałość, pokora, przyjaźń, skromność, sprawiedliwość, szczerość, uczciwość, wierność, charakter*); 4) **wartości społeczne** (*demokracja, patriotyzm, praca, praworządność, rodzina, inni ludzie, solidarność, wolność, tolerancja, wyrozumiałość, wrażliwość, troskliwość, opiekuńczość, poczucie bezpieczeństwa*¹²); 5) **wartości vitalne** (*siła, zdrowie, życie, czystość*); 6) **wartości obyczajowe**¹³ (*zachowanie zgodne z przyjętymi normami, kulturalność, dobre wychowanie*); 7) **wartości utylitarne** (*zaradność, refleksyjność, spryt, talent, kreatywność*); 8) **wartości prestiżowe** (*kariera, sława, władza, majątek, pieniądze, rzeczy materialne*); 9) **wartości hedonistyczne** (*zadowolenie, poczucie humoru, radość, seks, zabawa, zainteresowania*).

Zaproponowana typologia ma charakter piramidy ułożonej od wartości najwyższych do najniższych. Zakres znaczeniowy kategorii wartości nietranscendentnych jest uzależniony od uznawania bądź nieuznawania przez daną jednostkę wartości transcendentnych. Przyjęty podział jest umowny¹⁴.

Tabela 1 prezentuje wyniki badań przeprowadzonych wśród badanej młodzieży gimnazjalnej na temat tego, co ceni DZIEWCZYNA¹⁵.

¹¹ Zob. R. Jedliński: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*. Kraków 2000, s. 25.

¹² Poczucie bezpieczeństwa należy wliczyć raczej w krąg wartości hedonistycznych („odczuciowych” w terminologii J. Puzyniny. Por. Eadem: *Język wartości*. Warszawa 1992). Jednak późniejsza analiza uzyskanego materiału pokazała, że ta kategoria (cecha) pojawiała się jednostkowo. Ze względu na (m.in. semantyczną) bliskość poczucia bezpieczeństwa z opiekuńczością i troskliwością zdecydowałam włączyć je do (umownych) wartości społecznych.

¹³ Wprowadzam tę grupę wartości za J. Puzyniną (por. Eadem: *Język wartości...*). R. Jedliński zrezygnował z osobnego wyróżniania tego typu wartości. Uzyskany przeze mnie materiał badawczy uzasadnia jednak jej włączenie w wykorzystywaną na potrzeby artykułu typologię.

¹⁴ Oznacza to, że dana cecha mogłaby być zaliczona do więcej niż jednej kategorii (np. talent — kategorie wartości poznawcze lub wartości utylitarne); ponadto niektóre wyróżnione podkategorie można włączyć w pole innych, np. jak podkreśla R. Jedliński: „Nie da się wyodrębnić »czystych« wartości społecznych, gdyż wchodzą one w ścisłe związki z wieloma wartościami moralnymi” (R. Jedliński: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach...*, s. 25). Pomiędzy widocznych niedostatków, przyjęta typologia, będąc pewnym rodzajem usystematyzowania, wydaje się funkcjonalna.

¹⁵ Uwzględniono dwa ujęcia: 1) autostereotypowe, tzn. odtwarzające językowy obraz DZIEWCZYNY z punktu widzenia niej samej (rekonstruowany na podstawie wypowiedzi respondentek), 2) heterostereotypowe, tzn. językowy wizerunek DZIEWCZYNY z punktu widzenia chłopaka (obraz odtwarzany na podstawie wypowiedzi respondentów).

Tabela 1

Stereotyp DZIEWCZYNY. To, co ceni DZIEWCZYNA

Badania ankietowe DZIEWCZYNA ceni	Ujęcie autostereotypowe (Dz)			Ujęcie heterostereotypowe (Ch)		
	%	liczba	przykłady	%	liczba	przykłady
Wygląd (swój i chłopaka, w tym: czystość i schludność)	18,56	67	— wygląd (58) ^{ab} : wygląd ^{ab} ; (często) wygląd ; dobry wygląd ; inne: urodę ^{ab} ; swoje ciało ; siębie (sic!); figurę ; opaleniznę ; — wygląd chłopaka (6): urodę chłopaka ; ubiór chłopaka ; uśmiech chłopaka ; chłopaków w obcistych podkoszulkach ; ładnych chłopaków ; — czystość i schludność (3): higienę ; zdrowie ; porządek	20,00	38	— wygląd (32): wygląd ; urodę ; ciało ; sylwetkę (sic!); figurę ; wzrost ; — wygląd chłopaka (5): budowę ; umięśnienie ; — czystość i schludność (1): schludność
Charakter	7,48	27	charakter ; charakter z pazurkiem ; osobowość	7,37	14	charakter ; dobry charakter ; spoko charakter ; wnętrze
Inteligencję (i wykształcenie)	4,16	15	inteligencję ; inteligencje (sic!); inteligencja ; inne: mądrość ; rozum ; wiedza ; jasność umysłu ; wykształcenie	4,74	9	inteligencję ; inteligencje (sic!); inteligentność ; intelekt ; inne: mądrość
Odpowiedzialność i dojrzałość	0,83	3	odpowiedzialność	—	—	—
Kreatywność	3,05	11	kreatywność ; pomysłowość ; inne: otwarcie na zdobywanie nowych doświadczeń	3,16	6	własny potencjał ; niebanalność ; ludzi nieszablonowych ; inne: otwartość
Szczerość ^{d)}	11,63	42	szczerość ; kiedy ktoś jest szczerzy ; uczciwość ; prawdomówność ; wiarogodność	8,42	16	szczerość ; uczciwość
Wierność	1,94	7	wierność ; lojalność ; oddanie ; do-trzymane obietnice ; żeby się nie puszczała	—	—	—

Ludzi (wskazane konkretnej osoby lub grupy osób)	9,70	35	— przyjaciół (22): <i>przyjaciół; do- brych przyjaciół; kolegów; ko- leżanki; inne: przyjaciół; koleżeń- skość; towarzystwo;</i> — rodzinę (7): <i>rodzinę; rodzinę (sic!); bliskich;</i> — chłopaków (3): <i>chłopaków; mą- drość chłopaka; mądre słowa usłyszane od chłopaka;</i> — innych (3): <i>innych ludzi, ludzi, którzy są na topie⁹⁾</i>	6,32	12	— przyjaciół (10): <i>przyjaciółki; koleżanki; dziewczyny; koleżeń- stwo; przyjacielsstwo; towarzy- stwo;</i> — rodzinę (2): <i>rodzinę</i>
Kulturalne zachowanie	9,42	34	kulturalne zachowanie; kulturę oso- bistą; kulturę ; kulture (sic!); kiedy ktoś jest miły, kulturalny; uprzej- mość; wychowanie; dobre wycho- wanie; zachowanie ; zachowanie w towarzystwie; żeby umiała się zachować; maniery; szacunek; uło- żenie	7,37	14	zachowanie ; dobre wychowanie; kulture (sic!); serdeczność; uprzej- mość; wzajemne szanowanie się
Opiekunczość i troskli- wość (wyznawczość, zaufa- nie)	7,48	27	opiekunczość ; troskliwość; troske (sic!); pomoc innym; pomoc; inne: bezpieczeństwo; cierpliwość; zaufa- nie ; wyrozumiałość ; tolerancyjność	3,68	7	troskliwość; zaufanie; poczucie bez- pieczeństwa; pomoc; wyrozumia- łość; gotowość do poświęceń
Wrażliwość	2,21	8	wrażliwość ; czułość	4,21	8	wrażliwość; romantyzm, roman- tyczność, czułość
Miłość	6,09	22	miłość ; miłość do drugiej osoby; inne: uczucie; uczucia	2,10	4	miłość; uczucia
Poczucie humoru	6,65	24	poczucie humoru ; poczucie chumo- ru (sic!); dobre poczucie humoru; humor; uśmiech; uśmianie się; dowcipność; wesołość	5,26	10	poczucie humoru ; dobry humor; dobry dowcip

cd. tab. 1

Odwagę	1,66	6	odwagę; odwaga; inne: śmiałość, męstwo	0,53	1	odwaga
Męskość (i siłę)	0,28	1	„męskość”	2,10	4	męskość
Zainteresowania	2,49	9	zainteresowania; pasje; muzykę; twórczość Jonas Brothers; super ambitny hip-hop / disco-polo; rap	2,10	4	sport; gwiazdy; disney channel
Pieniądze i rzeczy materialne	1,94	7	— pieniądze (2): pieniądze; — rzeczy materialne (5): kosmetyki; ubiór; ciuchy	10,53	20	— pieniądze (11): pieniądze; kasę; kasę (sic!); ilość kasy; wypchany portfel; wysoką płacę oraz najlepsze hotele; — rzeczy materialne (9): ciuchy; ubrania; torebkę; kosmetyki; samochód
Inne (rzeczy i sprawy)	2,49	9	— pozytywy (2): dobro; prawdę; — aktywność werbalną (3): pogaduszki; plotki; — inne (4): wszystko ceni; oryginalność; własny styl	4,21	8	— pozytywy (4): pracowitość, umiejętności, punktualność; — używk i seks (2): picie; sex; — inne (2): wszystko
Brak odpowiedzi (w tym: nie wiem)	1,94	7	<i>nie wiem</i>	7,90	15	nie wiem, nie jestem dziewczyną; niewiem (!) bo (!) nie jestem (!) dziewczyna
Razem	100,0	361		100,0	190	

a) W kolumnie „przykłady” w nawiasie podana jest liczba wszystkich wyekscerpowanych w danej podkategorii wystąpień (dane liczbowe nie zostały przełączone na dane procentowe).

b) W umieszczonych w tabeli cytowanych wypowiedziach pogrubioną czcionką podane są te przykłady, które frekwencyjnie były częstsze (w przypadku tekstów dziewcząt wskazanie pojawiło się minimum 5 razy, a chłopców — 3 razy).

c) Podawane przykłady pozostawiam w formie (przykładach) nadanej przez respondentów.

d) To rodzaj wartości poznawczej, ale ze względu na jednorazowe wskazanie zakwalifikowałam ją do podkategorii *szczerść* (wartości moralne).

e) Ta sama respondentka w drugiej części pytania (czego nie ceni dziewczyna), odpowiedziała: *ludzi, którzy nie są na topie*.

Wyniki badania, zwłaszcza w kontekście wcześniejszych prac¹⁶, mogą początkowo dziwić. Przedstawione rezultaty są wymownym sygnałem zmiany czasów, przekształceń mentalności polskiego społeczeństwa, w tym **innego niż tradycyjny systemu wartości**, jaki deklaruje badana młodzież gimnazjalna. Poza tym duże znaczenie w otrzymaniu danych miały przyjęta forma i konwencja całej ankiety¹⁷.

W żadnej wypowiedzi respondentek i respondentów nie pojawiło się odwołanie do wartości transcendentnych, co pokazuje zachodzące zmiany mentalno-kulturowe — postępującą **laicyzację**¹⁸. Jadwiga Puzynina podkreśla, że uwraź-

¹⁶ Por. np.: M. Karwatowska: *Uczeń w świecie...*; J. Jaklińska: *Różne oblicza piękna w opinii gimnazjalistów*. „Polonistyka” 2005, nr 9, s. 21—27; R. Jedliński: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach...*; H. Świda-Ziemba: *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. Warszawa 1999.

¹⁷ Umieszczenie tylko jednego pytania dotyczącego systemu aksjologicznego w szerszym kontekście badania stereotypu płci wśród młodych użytkowników języka polskiego, forma pytania (*co ceni, a czego nie ceni dziewczyna*) — mogły wpłynąć na wyniki badań. W odbiorze respondentek i respondentów ankieta mogła zostać zinterpretowana jako dotycząca tylko stereotypowej relacji CHŁOPAK — DZIEWCZYNA.

¹⁸ Brak wskazań dotyczących wartości transcendentnych może wynikać ze sposobu sformułowania pytania: „Co ceni...?”. Czasownik *cenić* najczęściej ma rekcję: *ktoś ceni coś* (w *kimś*, ewentualnie: *ktoś ceni kogoś*) lub *ktoś sobie coś ceni*; co wskazuje na relacje międzyosobowe lub dotyczące (ogólnych) pojęć czy rzeczy materialnych. Na temat wartości transcendentnych wypowiadamy się zazwyczaj sprowokowani pytaniami typu: „Co jest dla Ciebie w życiu wartością?” albo „Co uważasz za ważne w życiu?”. W badaniach dotyczących wartości (w tym wartości transcendentnych) wykorzystuje się również ankiety z gotowym zestawem odpowiedzi. (Por. np.: R. Jedliński: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach...*; J. Mariański: *Między nadzieją a zwątpieniem*. Lublin 1998; H. Świda-Ziemba: *Wartości egzystencjalne...*; *Młodzież a wartości*. Red. H. Świda. Warszawa 1979). Ankieta z kafeterią z pewnością ułatwia i usprawnia przebieg badania oraz jego późniejszą analizę. Niestety, zawsze jest to pewnego rodzaju zawężenie obszaru badań (a być może również interpretacji).

Bez względu na (mniej lub bardziej trafną) formę użytego w mojej ankiecie pytania — **sygnały procesu zeświecczenia** młodych widoczne były już w latach siedemdziesiątych minionego wieku. Wskazywały na to wyniki analizowanych wartości warszawskiej młodzieży, przeprowadzone przez zespół pod kierunkiem H. Świdy (*Młodzież a wartości...*). Pogłębianie się tego procesu ujawniły kolejne studia przeprowadzone w latach dziewięćdziesiątych (H. Świda-Ziemba: *Wartości egzystencjalne...*). Problem relatywizacji systemu wartości (moralnych, które wiążą się z religijnymi; w tym stopniowego odchodzenia od wartości głoszonych przez Kościół katolicki na rzecz wyznawania jednostkowego zrelatywizowanego systemu wartości) widoczny był w badaniach z lat 1994—1996 przeprowadzonych wśród maturzystów ośmiu miast Polski, m.in.: Warszawy, Gdańska i Radomia (J. Mariański: *Między nadzieją...*).

Moje badania (wykorzystujące odmienną metodologię, przeprowadzone na mniejszej liczebnej grupie i w innych regionach Polski) nie mogą stanowić bezpośredniego źródła porównania ze studiami innych autorów. Mimo to pokazują zachodzące zmiany systemu wartości młodych. Ze studiów R. Jedlińskiego wynika, że „najbardziej akceptowalne ze wszystkich podanych na liście kwestionariusza wartości okazują się: RODZINA, MIŁOŚĆ, BÓG, ZDROWIE, PRZYJAŹŃ I ŻYCIE, które preferuje ponad 50% badanych uczniów we wszystkich środowiskach” (R. Jedliński: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach...*, s. 81). Podobne rezultaty otrzymał

liwienie na wartości ze sfery *sacrum* może nastąpić „poprzez odbudowanie w człowieku wartości poznawczych, moralnych i estetycznych”¹⁹. Analiza wypowiedzi przyczyni się do odpowiedzi na pytanie, czy (tradycyjne) wartości estetyczne, poznawcze i moralne są wysoko cenione przez obecną młodzież — tu reprezentowaną przez grupę objętą badaniem.

Znaczący jest brak **wartości moralno-społecznych** takich, jak: *bohaterstwo, godność, honor, demokracja, patriotyzm, solidarność* czy *wolność*²⁰. W świetle wyników ankiety hasła ważne dla wcześniejszych pokoleń (w niedalekiej historii — przede wszystkim żywych przed okresem transformacji) *Bóg — Honor — Ojczyzna* czy *Solidarność*, dla generacji urodzonej i wychowywanej po 1989 roku, mogą nie być znane, a przez to znaczące²¹. Podobnie pojedynczo zarejestrowana kategoria *dobro* (zob. tabela 1, podkategoria „inne”, tylko ujęcie autostereotypowe!) — może być sygnałem zmiany systemu wartości, a nawet jego degradacji²².

Wygląd to właściwie jedyna podkategoria spośród tych należących do **wartości estetycznych**, jaka została wymieniona przez respondentów obu płci²³. Kategoria ta warunkowo została zaliczona do wartości estetycznych, w tradycyjnej aksjologii ważne było piękno w sensie natury i sztuki — a nie tylko fizycznej urody. Należy zatem rozpatrywać ją na tle szeroko rozumianych wartości **estetyczno-witalnych**²⁴. **Tym, co** zdaniem ankietowanych **dla DZIEWCZYNY najcenniejsze, jest aparycja** (w ujęciach — autostereotypowym: 18,56%, hete-

K. Denek (Idem: *Aksjologiczne aspekty edukacji szkolnej*. Toruń 1999, s. 80). Wyniki moich badań tego nie potwierdzają.

¹⁹ J. Puzynina: *O przekazywaniu wartości w nauczaniu języka ojczystego*. W: *Wartościowanie w dyskursie edukacyjnym*. Red. J. Ożdżyński, S. Śniatkowski. Kraków 1999, s. 43.

²⁰ Tego typu wskazania nie pojawiły się również w przypadku drugiej części ankietowego pytania (*co ceni, a czego nie ceni chłopak/chłopiec?*). Podobnie zabrakło wskazania na temat Boga.

²¹ W pewien sposób pokazuje to mentalność Polaków — jeśli mamy wolność i demokrację, nie potrafimy ich docenić. Niski odsetek wskazań *patriotyzmu* jako wartości widoczny był również w badaniach R. Jedlińskiego (Idem: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach...*, s. 88) i K. Denka (Idem: *Aksjologiczne aspekty...*, s. 80).

²² Jednakże badania m.in. M. Karwatowskiej (por. np.: Eadem: *Autorytety w opiniach młodzieży*. Lublin 2012, s. 39—42) czy U. Kopeć (Eadem: *Językowy obraz wartości w wypowiedziach licealistów (przyjaźń, miłość, nienawiść)*. Rzeszów 2008) nie skłaniają do postawienia tak daleko idącej hipotezy. Nie potwierdza tego także obserwacja różnych inicjatyw podejmowanych przez młodzież z różnych środowisk (m.in. akcji charytatywnych, misji itp.). Świadczy to o tym, że *dobro* nadal jest dla nich wartością ważną (w tym: wartością przeżywaną). Badania za pomocą kwestionariusza mogą być (są) zawodne, gdyż pokazują wartości deklarowane.

²³ Dodatkowo dwie respondentki napisały, że DZIEWCZYNA ceni *oryginalność, własny styl* (por.: tabela 1, ujęcie autostereotypowe, podkategoria „inne”). Te wypowiedzi można zakwalifikować do wartości estetycznych (por. np. kolokacje: *oryginalny wygląd, strój; oryginalna uroda, oryginalna twórczość* itp.).

²⁴ Wygląd, zwłaszcza w kontekście oceny męskiej aparycji (tężyny fizycznej), należy traktować przede wszystkim w kategoriach wartości witalnych.

rostereotypowym: 20,00% wszystkich przykładów)²⁵. Wygląd odgrywa istotną rolę w kształtowaniu własnego „ja” oraz oceniania innych i przez innych. Taki stan rzeczy nie dziwi²⁶. Czas adolescencji jest okresem wzmożonego zainteresowania własnym ciałem i jego fizycznością. Poza tym kulturowo (a zatem i stereotypowo) kobiecie — więc również dziewczynie — przypisuje się przywiązywanie dużej wagi do wyglądu zewnętrznego. Ocenia się ją przez pryzmat urody²⁷. Badacze (zwłaszcza z kręgu feministycznego) podkreślają, że współczesna kobieta stała się ofiarą piękna. Wygląd zewnętrzny zatem ją definiuje i warunkuje: „Wygląd nie jest po prostu jej cechą, jak w przypadku mężczyzny; ona jest swoim wyglądem. Praktycznie każdy aspekt powierzchowności kobiety mówi o tym, kim ona jest i jak należy ją traktować”²⁸.

Zdaniem badanych gimnazjalistów obu płci „ankietowa” dziewczyna wysoko ceni **wybrane wartości moralno-społeczne**. W ich ramach najważniejsza okazała się *szczerłość* (Dz: 11,63%, Ch: 8,42%), istotny jest również (*silny* lub *dobry*) *charakter* (Dz: 7,48%, Ch: 7,37%). Z pewnością ceni różnego rodzaju **relacje międzyludzkie** (Dz: 9,70%, Ch: 6,32%), co zgodne jest z obiegowym sądem mówiącym o kobiecym przywiązaniu do budowania i utrzymywania więzi²⁹. Ty-

²⁵ Należy również wspomnieć o tym, że otrzymane werbalizacje (w mniejszej liczbie przykładów) pokazują także znaczenie aparycji chłopaka (ocenianego także przez pryzmat cielesności; w odpowiedziach uzyskanych na różne pytania tej ankiety pojawiają się obawy chłopców, że dziewczyna nie dostrzeże/nie dostrzega prawdziwych zalet młodego mężczyzny, skupia się tylko na wyglądzie zewnętrznym). Dodatkowo jednostkowe egzemplifikacje przywołują — związane z wyglądem, (kulturowo) przypisane kobiecie — przywiązanie do czystości (ciała i otoczenia; stereotypowo chłopakowi odmawia się tej cechy).

²⁶ Podobny rezultat otrzymałam w tego typu badaniach przeprowadzonych wśród respondentów uczęszczających do szkół średnich (M. Waclawek: *Co ceni „dziewczyna”? Rozważania nad językowym obrazem świata wartości młodzieży licealnej*. W: „Annales Insituti Slavici Universitatis Debreceniensis”, T. 39—40. Red. K. Agyagási, Z. Hajnády, L.K. Nagy. Debrecen 2010—2011, s. 83—95).

²⁷ Mężczyźnie natomiast stereotypowo przypisuje się przede wszystkim siłę fizyczną, brak emocjonalności, zdolności matematyczno-przestrzenne itp. Ocenia się go przez pryzmat wiedzy czy działania. Oczywiście, obecnie następuje zacieranie się kategorii typowych dla jednej lub drugiej płci: „Dychotomiczny świat kobiet i mężczyzn, w którym każda płeć ma społecznie wyznaczone miejsce i niezmiennie przeznaczenie, odchodzi w przeszłość. Nie poddaje się bez walki. System ról rodzajowych, w którym ludziom, w zależności od płci biologicznej, przypisane są różne właściwości psychiczne i odmienne zadania nadal określa ramy bytu społecznego, choć — przynajmniej w kulturze zachodniej — dopuszcza wariantywność ról i scenariuszy życiowych” (D. Pankowska: *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk 2005, s. 9—10).

²⁸ E. Kaschack: *Nowa psychologia kobiety*. Gdańsk 2001, s. 77.

²⁹ Potwierdzają to również badania innych autorów, m.in. L. Dyczewskiego (Idem: *Kultura polska w procesie przemian*. Lublin 1995), J. Mariańskiego (Idem: *Między nadzieją...*) czy zespołu pod kierownictwem H. Świdry (*Młodość a wartości...*). W tabeli 1 w ramach kategorii „inne” zamieściłam także pojedyncze wypowiedzi respondentek werbalizujące (związane z kontaktem interpersonalnym) przywiązanie dziewczyny do mówienia i rozmowy: [dziewczyna ceni] *pagaduszki, plotki* (wiąże się to z wartościami społecznymi, a także hedonistycznymi).

pową przy tym dla wieku młodzieńczego jest wysoka ocena (a zatem ważność) relacji rówieśniczych, a także kontaktu z sympatią, kosztem relacji z rodziną. Dziewczyna w interpretacji językowej ankietowanych w pewnym stopniu preferuje związane z relacjami międzyludzkimi takie wartości, jak: *opiekuńczość*, *troskliwość*, *wyrozumiałość* i *zaufanie* (Dz: 7,48%, Ch: 3,68%). Wynika to z typowej dla wieku młodzieńczego ogromnej potrzeby akceptacji przez otoczenie i poczucia bezpieczeństwa. Poza tym dziewczynie mniej lub bardziej świadomie (jako młodej kobiecie) można przypisywać stereotypowe cechy takie jak *matce*³⁰.

W opinii ankietowanych niską wartość (zwłaszcza w ujęciu heterostereotypowym) mają wybrane elementy sfery emocjonalnej — *wrażliwość* (Dz: 2,21%, Ch: 4,21%) oraz *miłość* (Dz: 6,09%, Ch: 2,10%). Okazjonalnie wspomniano o *wierności* (*lojalności*, *oddaniu*) — ta wartość pojawiła się tylko w nielicznych wypowiedziach respondentek (Dz: 1,94%, Ch: brak). Wypowiedzi respondentów na temat miłości i wierności stawiają „ankietową” dziewczynę w krytycznym świetle. Oceniając kogoś, zwykle wystawiamy również świadectwo o sobie samym. Wypowiedzi uczniów płci męskiej mogą zatem ujawniać nie tyle (lub nie tylko) instrumentalny stosunek dziewczyny do czegoś lub kogoś, ile przedmiotowe traktowanie jej przez chłopaka.

Z kontaktem międzyludzkim, przywiązaniem do (wybranych) wartości moralno-społecznych, wiążą się również **wartości obyczajowe** (Dz: 9,42%, Ch: 7,37%). Ważna zatem jest umiejętność odpowiedniego zachowania się (*kulturalne zachowanie*, *uprzejmość*, *serdeczność*, *manieri*, *szacunek*), równie istotne jest dbanie o własną reputację. Przypisywanie znaczenia wartościom obyczajowym może być także sygnałem tego, że w opinii ankietowanych dziewczyna taka (rzeczywiście) jest, z drugiej zaś — że taka powinna być. W przypadku drugiej sytuacji oznaczałoby to, że kulturalne zachowanie (w odczuciu piszących) jest rzadkie i należałoby je zmienić.

W odtwarzanym na podstawie wypowiedzi gimnazjalistów językowo-kulturowym wizerunku DZIEWCZYN Y widoczne jest preferowanie **wartości hedonistycznych**, dlatego cenione jest *poczucie humoru* (Dz: 6,65%, Ch: 5,26%). Tego typu wypowiedzi są uzasadnione, wynikają nie tylko z funkcjonowania w świecie popkultury — młodość (przynajmniej stereotypowo) to czas zabawy i radości. W ramach jednostkowych wypowiedzi (w tabeli 1 zaklasyfikowanych do podkategorii „inne”) badani wskazali różne odpowiedzi wpisujące się w obszar innych preferowanych wartości hedonistycznych: *zainteresowania* (w tym: *muzyka*, *sport*, *gwiazdy*, *disney channel*) i *picie*. Dodatkowo, w kontekście wartości hedonistycznych jeden z respondentów wspomniał o tym, że dziewczyna lubi *seks*, ujawniając tym samym swój punkt widzenia.

³⁰ Na temat stereotypu matki pisano wiele. Do sztandarowych tekstów zaliczany jest m.in. artykuł J. Bartmińskiego (Idem: *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem na przykładzie stereotypu matki*. W: „Język a Kultura”, T. 12: *Stereotyp...*, s. 63—84).

Zdaniem ankietowanych uczniów i uczennic dla DZIEWCZYNY nie mają dużego znaczenia **wartości poznawcze** (reprezentowane tylko jako jedna podkategoria — *inteligencja* — Dz: 4,16%, Ch: 4,74%) i **użytkitarne** (reprezentowane przez podkategorię *kreatywność* — Dz: 3,05%, Ch: 3,16%).

Wyraziste są różnice ujęć auto- i heterostereotypowego, pokazujące odmienny (subiektywny) punkt widzenia w ocenie przywiązania DZIEWCZYNY do **wartości prestiżowych** (*kosmetyków, torebki, ubioru, pieniędzy, samochodu* itp.). Przez respondentki wartości te podawane były niezwykle rzadko, częściej wskazywali je chłopcy (Dz: 1,94%, Ch: 10,53%)³¹. Świadczy to o znacznie niższej ocenie stereotypowej DZIEWCZYNY w opinii płci przeciwnej, niż własnej. Jest zarazem sygnałem wyraźnie postrzeganego przez chłopców syndromu (wiązkę cech) *materialistki*.

Młodzi mężczyźni przedstawili bardziej krytyczny (w tym instrumentalny) stereotypowy obraz DZIEWCZYNY i świata cenionych przez nią (pseudo)wartości, ujawnili swój punkt widzenia.

Warto dodać, że w wypowiedziach przedstawicieli obu płci mimo woli został **zarysowany również obraz CHŁOPAKA** — a dokładnie **tego, co** zdaniem respondentów i respondentek **DZIEWCZYNA ceni w chłopaku**. Zauważa ona i preferuje wartości estetyczno-witalne związane z jego wyglądem: *urodę, ubiór, uśmiech, chłopaków w obcisłych podkoszulkach, wzrost, budowę, umięśnienie*. Ponadto (tylko w ujęciu autostereotypowym) dostrzega jego cechy tworzące wartości poznawcze: *mądrość chłopaka, mądre słowa usłyszane od chłopaka*, a także odpowiednie zachowanie (obyczaj): *czy chłopak pali, czy nie*. Być może wspomniane przez respondentów obu płci poszanowanie *odpowiedzialności i dojrzałości* (Dz: 0,83%, Ch: brak) czy *odwagi* (Dz: 1,66%, Ch: 0,53%), dotyczy zachowania chłopaka (który — zgodnie ze stereotypem — chce lub powinien chcieć imponować dziewczynie). Zapewne tak samo można wyjaśniać sporadycznie odnotowywaną preferowaną *męskość*³² i *siłę* (Dz: 0,28%, Ch: 2,10%). Nie są to jednak atrybuty wysoko cenione u młodych mężczyzn³³.

³¹ W analogicznych badaniach przeprowadzonych przeze mnie w środowisku licealnym (17—19-latkowie), wśród respondentów obu płci odsetek częstotliwości wskazania tej (pseudo)wartości był wyższy. Taki stan rzeczy pokazuje pewną ogólną tendencję — młodsza wiekowo młodzież (13—16-latkowie) ma system wartości bliższy tradycyjnemu, więc — nieco paradoksalne — jest bardziej racjonalna.

³² Słownik języka polskiego lexsem *męskość* rejestruje w trzech znaczeniach: a) 'cechy typowe lub uchodzące za typowe dla mężczyzny, np. energia, siła, odwaga'; b) 'potencja płciowa mężczyzny' c) (jako eufemizm) 'narządy płciowe mężczyzny' (*Uniwersalny słownik języka polskiego*. Red. S. Dubisz. T. 2. Warszawa 2003, s. 621—622). O problemie współczesnego potocznego rozumienia znaczenia tej jednostki leksykalnej wspomina m.in. P. Łozowski (Idem: *Od dziecka do człowieka, czyli „być mężczyzną” w słownikach*. W: *Męskość w kulturze współczesnej*. Red. A. Radomski, B. Truchlińska. Lublin 2008, s. 428—435).

³³ Być może jest to jeden z symptomów zmiany mentalności: innego postrzegania roli mężczyzny. Może zdaniem młodych kobiet tym, co bardziej ceni dziewczyna, jest umiejętność współpracy, partnerstwo, a nie udowadnianie siły i odwagi mężczyzny, który ma bronić damy swojego serca?

Tabela 2

Stereotyp DZIEWCZYNY. To, czego nie ceni DZIEWCZYNA

Badania ankietowe	Ujęcie autostereotypowe (Dz)			Ujęcie heterostereotypowe (Ch)		
	%	liczba	przykłady	%	liczba	przykłady
DZIEWCZYNA nie ceni						
Ordynarnych i grubiańskich zachowań	45,46	90	— chamstwa i wulgarności (46): <i>chamstwa; hamstwa</i> (sic!); <i>wulgarności; wulgaryzmu; wulgaryzmów; używania wulgaryzmów; wulgarnego zachowywania się; przeklinania; inne: chulajstwa (sic!); bezczelności; jak się je wyzywa; pomiatania; arogancji; brutalności;</i> — szpanerstwa i cwaniactwa (20): <i>szpanerstwa; szpanu; jeśli ktoś szpanuje; popisywania się; cwaniactwa; udawania;</i> — braku kultury (13): <i>braku kultury; brak szacunku; tego, kto jest źle wychowany; niedzielnictwa; złych zachowań; złego traktowania;</i> — obgadywania (9): <i>obgadywania; żartów z Ciebie; gadulstwa; skarg na nią;</i> — innych zachowań (2): <i>sarkazmu; cynizmu</i>	28,78	40	— chamstwa i wulgarności (29): <i>chamstwa; hamstwa</i> (sic!); <i>wulgaryzmu; wulgaryzmów; wulgarności; wulgarnych, nieuczciwych, niemilych huliganów; inne: bezczelności; agresji; wandalizmu; bijatyki;</i> — szpanerstwa i cwaniactwa (1): <i>popisywania się;</i> — egoizmu i zarozumialstwa (2): <i>rozpuszczonych facetów; narcyzmu;</i> — braku kultury (7): <i>braku szacunku; niegrzeczności; złego wychowania; wygłupów; inne: spóźniania się;</i> — innych zachowań (1): <i>zazdrości</i>
Kłamstwa i zdrady	13,63	27	kłamstwa; kłamstw; kłamców; oszczerstw; nieszczerości; oszustwa; zdrady	9,35	13	kłamstw; kłamania; zdrady; zdradę (sic!)
Stosowania używek	7,0	14	nałogów; używek; jeśli ktoś pali, pije etc.; picia alkoholu; palenia papierosów; spożywania alkoholu; narkotyków; narkotyków	7,91	11	uzależnień; jarańca fajek; palenia; pijactwa; ze pale (sic!); <i>picia wódki i palenia; zapachu dymka papierosowego</i>

(Nieodpowiedniego) wyglądu	10,1	20	— wyglądu (3): <i>wygląd</i> (sic!); <i>urody</i> ; — oceniania na podstawie wyglądu (2): <i>gdy chłopcy zwracają uwagę na wygląd, a nie na charakter</i> ; — brzydoty (5): <i>brzydoty</i> ; <i>brzydkich</i> ; <i>niezgrabności</i> ; — braku higieny, niechlujstwa (10): <i>niechlujstwa</i> ; <i>niechlujnych</i> ; <i>brudu</i>	5,04	7	— wyglądu (3): <i>wyglądu</i> ; <i>ogólnego</i> (sic!) — brzydoty (2): <i>brzydoty</i> ; — braku higieny, niechlujstwa (2): <i>smrodu</i>
Wartości pozytywne	6,06	12	— inteligencji i nauki (6): <i>inteligencji</i> ; <i>stopni w szkole</i> ; — charakteru (1): <i>wnętrze</i> (sic!) <i>człowieka</i> ; — uczuć (1): <i>romantyzmu</i> ; — innych ludzi (1): <i>wiek</i> ; — innych wartości (3): <i>poczucie humoru</i> ; <i>swoich wartości</i> ; <i>litości</i>	14,39	20	— inteligencji i nauki (8): <i>inteligencji</i> ; <i>inteligencja</i> (sic!); <i>inne: wiedzy</i> ; <i>szkoły</i> ; <i>wiedzy</i> ; — charakteru (3): <i>charakteru</i> ; — uczuć (3): <i>miłości</i> ; <i>mojej miłości</i> ; — innych wartości (6): <i>kultury</i> (sic!); <i>zainteresowań</i> ; <i>umiejętności</i> ; <i>szczerłość</i> (sic!); <i>nie umie docenić tego co</i> (sic!) <i>ma</i> ; <i>zaufania</i>
Glupoty	4,55	9	glupoty ; <i>bezmąsności</i> ; <i>nie kumatych</i> (!)	5,75	8	glupoty ; <i>nieinteligentnych ludzi</i> ; <i>lekto-mysłności</i>
Pieniądzy i rzeczy materialnych	3,54	7	<i>pieniędzy</i> ; <i> gier komputerowych</i> ; <i>motoryzacji</i> ; <i>przepychu</i>	2,16	3	<i>pieniędzy</i> ; <i>wysokich cen</i>
Biedy	—	—	—	2,16	3	<i>biedy</i> ; <i>brak</i> (sic!) <i>kasy</i> ; <i>inne: wydawanej kasy</i> [zapewne na nią — MW.]
Innych zachowań i rzeczy	2,02	4	<i>śmierci</i> ; <i>sztuczność</i> (sic!)	2,88	4	<i>nieśmiałości</i> ; <i>sportu</i>
Brak odpowiedzi (w tym: nie wiem)	7,58	15	nie wiem ; <i>niewiem</i> (sic!)	21,58	30	nie wiem ; <i>nie jestem dziewczynom</i> (sic!); <i>niewiem</i> (sic!) <i>bo</i> (sic!) <i>nie jestem dziewczyna</i> (sic!); <i>nie jestem dziewczyną</i>
Razem	100,0	198		100,0	139	

W przypadku wypowiedzi chłopców zastanawiająco duży jest odsetek braku odpowiedzi (Dz: 1,94%, Ch: 7,90%). Wydaje się, że można mówić o co najmniej czterech drogach interpretacji tego typu wypowiedzi. Respondenci: nie wiedzą, co może być atrakcyjne dla koleżanek (*nie wiem, nie jestem dziewczyną*), ujawniają tym samym swoją nieporadność, bezsilność; uważają, że wszystko może być dla nich cenne; (odwrotnie do wcześniejszego podpunktu) mają podejście nihilistyczne — ich zdaniem stereotypowa dziewczyna niczego nie ceni; nie wypełnili ankiety do końca (pytanie o wartości było jednym z późniejszych).

Warto zarysowany obraz dziewczęcych wartości skonfrontować z drugą częścią ankietowego pytania: „czego nie ceni dziewczyna?”. Pytanie miało na celu zarysowanie zespołu antywartości³⁴. Tabela 2 prezentuje wyniki przeprowadzonych badań.

Respondenci i respondentki, rysując językowo-kulturowy portret DZIEWCZYNY, zasadniczo potwierdzili to, co wskazali w przypadku wartościowań pozytywnych: dziewczyna ceni zachowanie kulturalne, zgodne z przyjętym społecznie zwyczajem (**wartości obyczajowe**), a neguje różne przejawy arogancji. Wysoki wskaźnik procentowy przykładów obrazujących **odrzućcie zachowań grubiańskich i ordynarnych** (dwukrotnie wyższy w ujęciu autostereotypowym — Dz: aż 45,46%, Ch: 28,78%), pozwala przypuszczać, że młodzież, niestety, nader często się z nimi spotyka, są przez nią nieakceptowane (a przy najmniej deklarowane jako nieakceptowalne, zwłaszcza przez respondentki).

DZIEWCZYNA w interpretacji językowej ankietowanych neguje różne formy *kłamstwa, oszustwa*³⁵, w tym *zdrady*³⁶ (Dz: 13,63%, Ch: 9,35%). Pokazuje to jej przywiązanie do szeroko pojętych **wartości moralno-społecznych**, poczucia czystości sumienia, lojalności oraz chęci niekrzywdzenia drugiego człowieka (co również można rozumieć jako przejaw miłości względem bliźniego).

„Ankietowa” dziewczyna zwraca dużą (jeśli nie największą) uwagę na **wygląd** (swoój i innych, w tym chłopaka). Potwierdzają to dane dotyczące tego, czego ona nie ceni (Dz: 10,10%, Ch: 5,04%). Ważne są dla niej **wartości** (umownie przeze mnie określone jako) **estetyczno-witalne**. Nie toleruje nieporządku, nie-

³⁴ R. Jedliński uważa, że na gruncie polskiego językoznawstwa rzadziej pojawiają się prace na temat wartościowania negatywnego (Idem: *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach...*, s. 24—25). Przyczyny takiego stanu rzeczy tkwią często w pobudkach psychologiczno-wychowawczych oraz częstym braku możliwości przeprowadzenia tego typu badań w szkołach. Inni badacze wyróżniają hierarchie antywartości (np. J. Puzynina: *Jak pracować nad językiem wartości?* W: „Język a Kultura”, T. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*. Red. J. Puzynina, J. Bartmiński. Wrocław 1991, s. 9—23) oraz starają się je badać (por. np.: M. Karwatowska: *Uczeń w świecie...*; Eadem: *Prawda i kłamstwo w języku młodzieży licealnej lat dziewięćdziesiątych*. Lublin 2001; U. Kopeć: *Językowy obraz wartości...*).

³⁵ Koresponduje to z wysoką rangą *szczerości* w pierwszej części pytania ankiety.

³⁶ „Ankietowa” dziewczyna jednak nie wyraża tego wprost, gdyż *wierność* sporadycznie pojawia się wśród wymienianych wartości.

estetycznego wyglądu i *bycia nieładnym (nieładną)*. Buntuje się jednak przeciwko ocenianiu jej przez pryzmat wyglądu: *gdy chłopcy zwracają uwagę na wygląd, a nie na charakter*. Jest przy tym niekonsekwentna, gdyż sama również ocenia chłopaka na podstawie aparycji. Pozytywne jest to, że zdaniem respondentów DZIEWCZYNA **nie aprobuje stosowania używek** (Dz: 7,07%, Ch: 7,91%). To również potwierdza jej **przywiązanie do wartości vitalnych**, różnych zachowań i działań służących zdrowiu (brak nałogów, higiena osobista, schludność).

Badania pokazują, że **wartości poznawcze** nie są obecnie zbyt ważne dla DZIEWCZYNY. Ujawnia się to również w przykładach informujących o negacji antywartości typu: *głupota*. Zauważmy, że nieco częściej dziewczęce przywiązanie do sfery *ratio* (dezaprobatę względem *głupoty*) wskazywali chłopcy (Dz: 4,55%, Ch: 6,07%).

Warto zastanowić się nad zarysowanym w wypowiedziach gimnazjalistów **ambiwalentnym stosunkiem do wartości prestiżowych** (*pieniędzy i rzeczy materialnych*). Same uczennice wskazywały, że DZIEWCZYNA w minimalnym stopniu ceni wartości materialne (zob. tabela 1; Dz: 1,94%): *kosmetyki, ubiór, pieniądze*; ale — równie rzadko nie ceni: *pieniędzy, przepychu, gier komputerowych* (zob. tabela 2; Dz: 3,53%). W ujęciu autostereotypowym zatem nie funkcjonuje przywiązanie do tego, co związane z konsumpcjonizmem. Inaczej jest w przypadku wizerunku heterostereotypowego — zdaniem chłopców DZIEWCZYNA zdecydowanie preferuje wartości materialne. Potwierdzają to zarówno wypowiedzi dotyczące tego, co ona ceni (zob. tabela 1; Ch: aż 10,53%): *pieniądze, kasę, wypchany portfel, samochód, kosmetyki, ubrania*, jak i tego, czego nie ceni (zob. tabela 2; Ch: 2,16%): *wysokich cen, wydawanej kasy* [zapewne na nią — M.W.], *biedy, brak (!) kasy* [zapewne chłopaka — M.W.]. **DZIEWCZYNA, z punktu widzenia chłopaka, jest kojarzona ze światem materialnym**. Kulturowo oczekuje się, że to on będzie wydawał pieniądze na nią i dla niej (zaproszenia do kina, prezenty, niespodzianki itp.). Pojawia się obawa, że ona nie doceni innych (prawdziwych) wartości chłopaka.

Potwierdzeniem tej tezy są wypowiedzi respondentów obu płci pokazujące, że **DZIEWCZYNA nie szanuje wartości pozytywnych**. Szczególnie mocno pojawia się to w ujęciu heterostereotypowym (Dz: 6,06%, Ch: aż 14,39%!). „Ankietowa” dziewczyna nie ceni m.in.: *inteligencji, wiedzy, stopni w szkole, swoich wartości* (zatem nie ma wartości), *kóltury (!), charakteru, umiejętności, miłości*, słowem: *nie umie docenić tego (!), co ma i co można jej oferować*. Wysoki odsetek tego typu wypowiedzi pokazuje, że zwłaszcza wśród chłopców funkcjonuje syndrom **DZIEWCZYNY nihilistki**, relatywnie traktującej ogólnie przyjęte normy i wartości. Potwierdzenie tego poglądu znajdujemy we wcześniej wspomnianym syndromie **materialistki**. Budowanie negatywnego wizerunku rówieśnicy może też być sygnałem niskiej samooceny samego chłopaka i jego braku wiary w siebie, lęku, że nie sprosta wymaganiom (zwłaszcza finansowym) stawianym przez dziewczynę.

Trudno jednoznacznie zinterpretować duży odsetek braku odpowiedzi (Dz: 7,58%, Ch: 21,58%) oraz niepodejmowania nawet prób dialogu, komentowane zdawkowymi: *nie wiem, nie jestem dziewczyną*. Tego typu zachowanie niekoniecznie musi wiązać się z krytyką czy niechęcią lub bezradnością respondentów, może też być niezwerbalizowanym potwierdzeniem pojedynczych wypowiedzi (odnotowanych w ramach kategorii „inne”), informującym o tym, że dziewczyna *wszystko ceni* (por. tabela 1).

Zdaję sobie sprawę, że badania ankietowe nie upoważniają mnie do wysuwania wniosków nazbyt uogólniających. Uzyskane wyniki były zdeterminowane m.in. sposobem sformułowania pytania, nie zawsze wystarczającą motywacją do odpowiedzi na nie (czy też podjęcia próby odpowiedzi na nie), środowiskiem i wiekiem badanych (13—16-latków). Należy być również świadomym tego, że ankieta przynosi informacje o wartościach deklarowanych (a nie przeżywanych) i może mieć znaczenie sondażowe³⁷. Trzeba zatem poszerzyć ją o analizę (spontanicznych) wypowiedzi ciągłych i obserwację relacji oraz zachowań. By móc w pełni badać zagadnienia związane ze stereotypami, należy przyjąć stanowisko holistyczne, prowadzić studia interdyscyplinarne (z udziałem socjologów, pedagogów, kulturoznawców, lingwistów i dydaktyków).

Jednak mimo wybiórczości i niedostatków wykorzystanej metody badawczej oraz zebranych wypowiedzi, warto zastanowić się nad uzyskanymi wynikami. Subiektywny obraz wartości młodej kobiety w ujęciu chłopców różni się od tego, jaki zarysowały same dziewczęta. Z pewnością w oczach respondentek jest to wizerunek nieco bardziej pozytywny, a chłopców — bardziej krytyczny (uwypuklone są syndromy nihilistki i materialistki), co również jest typowe: zwykle przecież samych siebie cenimy wyżej niż innych³⁸. W wypowiedziach gimnazjalistów (zwłaszcza chłopców) widoczne są sygnały pokazujące, że dla młodego pokolenia wartościami (a właściwie pseudowartościami) stają się rzeczy materialne i konsumpcyjny styl życia, przy czym (zgodnie z przekazem, jaki płynie w reklamach): „najważniejsze jest nie tyle samo posiadanie, lecz permanentna konsumpcja, zdobywanie coraz to nowych, prestiżowych rzeczy”³⁹. Jest to przejaw górowania postawy *mieć* nad *być*⁴⁰.

³⁷ O innych wadach tej metody badawczej (ale również jej plusach) w świetle badań lingwistycznych wspominają m.in. G. Habrajska (Eadem: *Metody ankietowe i analiza tekstów w badaniu językowego obrazu świata*. W: „Język a Kultura”, T. 13: *Językowy obraz świata*. Red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz. Wrocław 2000, s. 73—84) i J. Bartmiński (Idem: *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem...*).

³⁸ Por. np. J. Bartmiński, J. Panasiuk: *Stereotypy językowe...*

³⁹ P. Kossowski: *Reklama i dziecko. Pedagogiczny wymiar zjawiska*. „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1997 nr 8, s. 9—12; cyt. za: E. Bobrowska: *Obraz oddziaływania mass mediów na młodzież*. W: *Media a edukacja. II międzynarodowa konferencja*. Red. W. Strykowski. Poznań 1998, s. 270.

⁴⁰ Por. K. Ożóg: *Polszczyzna przełomu XX i XIX wieku*. Rzeszów 2007, s. 183—186, 203—218.

Dla DZIEWCZYNY ważny jest wygląd. Przywiązanie do aparycji pokazuje — z jednej strony — ważną w okresie pokwitania konieczność samoakceptacji fizyczności, z drugiej zaś — silnego identyfikowania się z tym, co promowane przez media — atrakcyjności cielesnej. Pozytywne jest to, że w przypadku obu ujęć podkreśla się jej troskę o odpowiednie (zgodne z przyjętą normą) zachowanie, zdrowie oraz szczerość czy potrzebę nawiązywania i utrzymywania kontaktów międzyludzkich.

Wraz ze zmianą elementów kulturowych, coraz większą medialnością i komercjalizacją, zmienia się mentalność, wyznawane wartości i normy społeczne. Zmienia się również polszczyzna. Wypowiedzi ankietowanych często ujawniają ubóstwo systemu aksjologicznego młodych, częściową dewaluację tradycyjnych wartości, coraz mocniejsze przywiązanie do pseudowartości, a także dewaluację samego języka. Brak w wypowiedziach językowych reprezentacji wartości sakralnych może być znakiem kryzysu wartości poznawczych, moralnych i estetycznych. Niepokojące jest wyraźne preferowanie indywidualnych (zróżnicowanych ze względu na jednostkę) relatywnych systemów wartości⁴¹.

Ważne jest rozeznanie zarówno w wartościach, jak i pseudowartościach wyznawanych przez młode pokolenie, by móc wskazywać mu i umacniać w nim dobre wzorce. Niezbędne jest postulowane przez J. Puzyninę wychowywanie „ku wartościom”⁴² — przekształcanie obrazu wartości wyznawanych przez młodzież, zwiększanie jej samoświadomości poprzez uznanie przez nią tradycyjnych wartości za własne, immanentnie należące do jej światopoglądu. Jednak — jak podkreśla J. Mariański — odwoływanie się tylko to tradycyjnych społecznie uznawanych wartości (które przez młodzież mogą być odbierane jako przestarzałe, niewłaściwe), niestety, „już nie wystarcza”⁴³, choćby dlatego, że dominująca współczesna kultura masowa przekazuje je zbyt rzadko i zbyt wybiórczo. Stąd ważny jest **dialog z młodymi** na temat tradycyjnych wartości i tych (nowych) uznawanych przez nich oraz wypracowanie wspólnego (preferowanego przez młodych i akceptowanego przez dorosłych) systemu wartości.

⁴¹ Por.: J. Mariański: *Między nadzieją...*; H. Świda-Ziemba: *Wartości egzystencjalne...*

⁴² J. Puzynina: *O języku wartości w szkole*. „Polonistyka” 1996, nr 4, s. 196—201.

⁴³ J. Mariański: *Między nadzieją...*, s. 15.

Maria Waclawek

THE WORLD OF VALUES OF A GIRL
FROM THE PERSPECTIVE OF JUNIOR HIGH SCHOOL STUDENTS

Summary

The article is an attempt to reconstruct a linguistic image of the world of values of a GIRL from the point of view of young users (junior high school students) of the Polish language. The basis of the research constituted the analysis of 265 responses to the question: „What does a girl value and what does not she value?”. An auto-stereotypical perspective (outlined on the basis of female student opinions) presents more often positive values than a hetero-stereotypical one (boys' responses). The boys reveal a more critical (including, an instrumental) attitude towards a GIRL and her world of values (they consider her a nihilist and materialist). From the point of view of the students of both sexes, the “questionnaire” girl values good behaviour, appearance, and interpersonal relations (which is also connected with sincerity and sense of humour).

Мария Вацлавек

МИР ЦЕННОСТЕЙ ДЕВУШКИ
В ГЛАЗАХ УЧЕНИКОВ ПОЛЬСКОЙ ГИМНАЗИИ

Резюме

Статья является попыткой реконструкции языкового образа мира ценностей ДЕВУШКИ (DZIEWCZYNY) с точки зрения молодых носителей польского языка — учеников гимназий, второго этапа среднего образования в Польше. Основой исследований послужил анализ 265 ответов на вопрос „Что ценит, а чего не ценит девушка?”. Автостереотипный подход (очерченный на основании высказываний учениц) чаще представляет положительные ценности, чем гетеростереотипный (высказывания учеников). Юношам свойственно более критическое (в том числе инструментальное) отношение к ДЕВУШКЕ и к миру ее ценностей (они считают ее нигилисткой и материалисткой). С точки зрения респондентов обоих полов „анкетированная” девушка ценит хорошее поведение, внешний вид, взаимоотношения с другими людьми (что связано также с искренностью и чувством безопасности).