

MAGDALENA PUDA-BLOKESZ

Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków

JAK NIE MA W DOMU CHŁOPA, ZGLUPIEJE I PENELOPA
— MĘSKOŚĆ I ŻEŃSKOŚĆ W POLSKIEJ LEKSYCE I FRAZEOLOGII
O PROWENIENCJI MITOLOGICZNEJ

Słowa kluczowe: leksyka, frazeologia, mitologizm, aksjologia, płć.

STRESZCZENIE

Proponowany opis mitologizmów leksykalnych i frazeologicznych mieści się w nurcie badań z zakresu lingwistyki kulturowej i stanowi kolejną próbę potwierdzenia, że polszczyzna jest rezerwuarem treści kulturowych, których istotnym składnikiem jest stereotypowy obraz kobiety i mężczyzny. Badane jednostki języka zgodnie z kryterium semantycznym i pragmatycznym podzielono na mitologizmy, (I) które służą mówieniu o konkretnej płci (tylko o kobiecie albo tylko o mężczyźnie), (II) które służą mówieniu zarówno o kobiecie, jak i o mężczyźnie (niektóre częściej o jednej z płci) i wreszcie takie, (III) które bezpośrednio nie są odnoszone do płci. Ogląd przykładów mieszczących się w pierwszych dwóch grupach, przeprowadzony z perspektywy językowej, kulturowej i aksjologicznej, poszerza spojrzenie na niesymetryczny i zależny od naturalnych i społecznych uwarunkowań obraz kobiet i mężczyzn zakodowany i utrwalaony w polskim zasobie leksykalnym i frazeologicznym. Tę niesymetryczność ukazuje także analiza leksykalno-grammatyczna podstawy materiałowej, z której wynika, że w zasobie polskich mitologizmów frazeologicznych więcej jest jednostek zawierających męskie komponenty mitologiczne niż żeńskie.

W języku bowiem, jak w lustrze, swoje odbicie znajdują dawne i obecne poglądy, postawy oraz przekonania jego użytkowników, z ich bogatym bagażem stereotypów kulturowo-społecznych [...].

(Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2010: 9)

Obraz kobiety i mężczyzny w świadomości człowieka (Polaka, Europejczyka), obok doświadczeń indywidualnych, kształtują z jednej strony natura, a z drugiej — kultura, w której ów człowiek dorasta, wychowuje się i egzystuje; kultura ujmowana jako wielowiekowe doświadczenie zbiorowe, utrwalone przez obyczaje, religię, mit, filozofię, prawo i sztukę (por. Jędrzejko 1994: 159). Antropolog Wojciech J. Burszta stwierdza, że:

[...] do natury należy wszystko, co jest w ludziach obecne zawsze i wszędzie, do kultury zaś to, co występuje tylko niekiedy i w niektórych miejscach; do natury należy to, co spontaniczne, a do kultury to, co podyktowane przez normę; natura stanowi całość samowystarczalną, zrozumiałą bez uwzględniania kultury, kultura natomiast nie może być rozumiana bez odniesienia do natury (Burszta 1998: 36).

Biologiczne, naturalne predyspozycje zarówno kobiety (przede wszystkim zdolność do wydawania potomstwa), jak i mężczyzny (głównie siła fizyczna) ugruntowały ich społeczno-kulturowy stereotyp. Przede wszystkim kobieta to matka i opiekunka, podległa silniejszemu od siebie mężczyźnie. Kolejne cechy w kulturowej matrycy są nadbudowane nad tym naturalnym porządkiem. Podobnie jak dziedziczy się cechy biologiczne, tak można również mówić o „dziedzictwie kultury ludzkiej” (Burszta 1998: 36). Na wizerunek kobiety i mężczyzny w kulturze europejskiej miały wpływ trzy ważne czynniki: natura, świat wyobrażeń antycznych i chrześcijaństwo. Najogólniejszy obraz pojęć *kobiety* i *mężczyzny*:

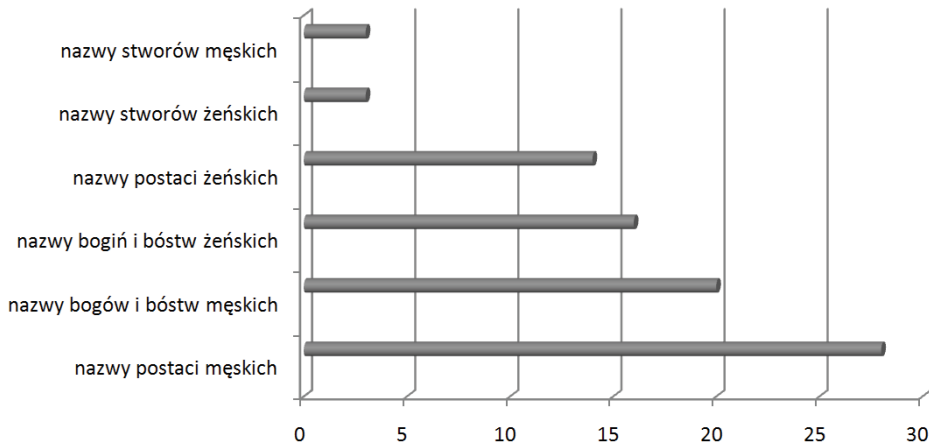
[...] w polszczyźnie jest trwale wpisany w dziedzictwo kultury Zachodu, w której myśl antyczna (grecko-rzymska) spłótła się z ideami judeochrześcijaństwa, obie zaś tradycje „nałożyły się” na uniwersalne (w pewnym zakresie) doświadczenia poznawcze i egzystencjalne, wynikające z ludzkiej kondycji i ról biologicznych (Jędrzejko 2004: 123).

Wielowiekowy wpływ antyku na kulturę polską (por. Łanowski 1997: XVI–XXIII; Plezia 2001: 163–174; Sinko 1988) wyraźnie uwidacznia się we współczesnej polszczyźnie. Niezwykle obrazowa i silna w przekazie mitologia grecko-rzymska (rozproszona w dziełach antycznych twórców), począwszy od renesansu do dziś, jest nie tylko obecna w rozlicznych gatunkowo dziełach sztuki dawnej i współczesnej, ale stanowi również istotną część polskiego zasobu słownikowego. Jerzy Łanowski podkreśla, że „zaczepniętymi z mitu symbolami posługujemy się tak niemal swobodnie i wygodnie jak cyframi, które są jednakowo zrozumiałe i odczytywane w każdym języku” (Łanowski 1997: XVII).

Celem niniejszego wywodu jest językowo-kulturowy opis mitologizmów leksykalnych i frazeologicznych mieszczący się w nurcie badań z zakresu lingwistyki kulturowej, stanowiący kolejną próbę potwierdzenia, że polszczyzna jest rezerwuarem treści kulturowych, których istotnym składnikiem jest stereotypowy obraz kobiety i mężczyzny¹. Oglądowi poddano mitologizmy leksykalne i frazeologiczne notowane we współczesnych (wydanych w XX i XXI w.) słownikach ogólnych języka polskiego, słownikach wyrazów obcych i w źródłach frazeologiczno-paremiologicznych. Pod uwagę brano jedynie mitologizmy, które w swym znaczeniu wtórnym odnoszą się do ogólnych i uniwersalnych prawd o człowieku, w odróżnieniu od mitologizmów reprezentujących wtórne znaczenia specjalistyczne (np. *kompleks Edypa* czy *choroby weneryczne*). Zważając na specyfikę badanych faktów językowo-kulturowych, należy zadać sobie pytanie, czy i w jakim stopniu utrwalony w polszczyźnie stereotyp płci znajduje swoje odbicie w zasobie polskich mitologizmów (w płaszczyźnie leksykalnej, gramatycznej, semantycznej, pragmatycznej — w tym aksjologicznej).

¹ Jedną z cech kultury jest jej ciągłość, która przejawia się zarówno w czasie, jak i w przestrzeni. Zważając na to, że część zasobu leksykalnego i frazeologicznego o proveniencji mitologicznej funkcjonuje w wielu językach europejskich (w podobnej formie i znaczeniu), można wnioskować, iż zakodowany i utrwalony w niej stereotypowy obraz kobiety i mężczyzny ma charakter ponadnarodowy, a nie ściśle polski.

Leksykalno-gramatyczna analiza zasobu polskich mitologizmów frazeologicznych ukazuje, że wśród frazeologizmów zawierających nazwę mitologiczną (por. Puda-Blokesz 2014: 74–77) znajdują się połączenia wyrazowe, w których ów komponent ma postać mitologicznej nazwy własnej (np. *puszka Pandory*, *koszula Dejaniry*), występuje w postaci zapelatywizowanej (np. *trzy gracje*) lub derywowanej (np. *danaidowy trud*). Ogląd zasobu polskiej frazeologii mitologicznej, zasobu notowanego we współczesnych opracowaniach leksykograficznych, w płaszczyźnie gramatyczno-leksykalnej ukazuje asymetrię — w zbiorze tym jest więcej mitologizmów z komponentem mitologicznym męskim niż żeńskim². Na 84 mitologiczne nazwy jednostkowe będące komponentami frazeologizmów 51 to nazwy męskie, a 33 — żeńskie (zob. wykres 1 — przedstawia szczegółowe proporcje). Ta dysproporcja może potwierdzać zauważaną w języku polskim dominację form męskich nad żeńskimi (por. Handke 1994: 21–25³), która niejako stanowi odbicie niesymetrycznego obrazu płci w języku.



Wykres 1. Nazwy męskie i żeńskie jako komponenty mitologizmów frazeologicznych — proporcje

Wśród nazw własnych będących składowymi frazeologizmów o mitologicznej motywacji można wyróżnić najliczniejszą grupę męskich imion postaci ludzkich i półboskich (*Achates*, *Achilles*, *Adonis*, *Alkinoos*, *Augiasz*, *Bellerofont*, *Charon*, *Deukalion*, *Diomedes*, *Edyp*, *Faeton*, *Fokos*, *Herkules*, *Ikar*, *Iksjon*, *Iros*, *Kadmos*, *Kastor*, *Midas*,

² Za komponent mitologiczny męski uznamy taki, który w systemie języka polskiego ma rodzaj gramatyczny męski i któremu w mitologii grecko-rzymskiej odpowiadają desygnaty wyobrażone o rodzaju naturalnym zgodnym (lub zbliżonym) z rodzajem gramatycznym ich nazwy (podobnie rozumiany jest także komponent żeński).

³ K. Handke zaznacza, że „brak symetrii sprowadza się do dominacji męskości na znacznym obszarze języka, co daje pierwszeństwo i hierarchiczną wyższość formom męskim (są pierwotne, podstawowe, nadrzędne) nad żeńskimi (są wtórne, pochodne, podrzędne lub podporządkowane)” (Handke 1994: 21).

Narczyz, Odyseusz, Oknos, Polluks, Prokrust, Stentor, Syzyf, Tantal, Ulisses) i nieco mniejszy zbiór męskich nazw bogów i bożków (*Amor, Apollo, Ares, Atlas, Bachus, Dionizos, Eskulap, Feb, Hermes, Janus, Jowisz, Kupidyn, Mars, Merkury, Morfeusz, Neptun, Pan, Prometeusz, Satyr, Tytan*). Najmniej liczną grupę stanowią męskie nazwy stworów mitologicznych (*Argus, Cerber, Nessos*)⁴. W zbiorze nazw określających żeńskie istoty mitologiczne mamy dwie niemal tak samo zasobne grupy: nazw bogiń (*Afrodyta, Bellona, Eris, Flora, Fortuna, Furia, Gracja, Hera, Junona, Lete, Minerwa, Mojra, Muza, Nemezis, Temida, Wenus*) i nazw postaci żeńskich (*Ariadna, Danaida, Dejanira, Glauke, Harmonia, Helena, Hesperya, Kasandra, Medea, Niobe, Pandora, Penelopa, Pytia, Sybilla*). Najmniejszą grupę, podobnie jak w przypadku męskich nazw, stanowią żeńskie nazwy mitologicznych stworów, których płeć da się ustalić (*Amaltea, Hydra, Meduza*).

Zestawienie nazw mitologicznych — żeńskich i męskich (zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym) pokazuje, które istoty mitologiczne i wyobrażenia o nich zostały utrwalenie w języku. Inaczej mówiąc — w których postaciach mitologicznych użytkownicy języka widzieli analogie / wzory zachowań, postaw, wyglądu, mogące posłużyć obrazowemu przedstawianiu prawd ogólnych i uniwersalnych. We frazeologii mitologicznej zachowały się głównie nazwy mitologiczne istot boskich i półboskich, w tych dwóch zbiorach prym wiodą nazwy postaci męskich. Selektywność wyboru jest zapewne warunkowana wieloma czynnikami — między innymi upowszechnieniem w programie kształcenia określonych wątków czy też częstotliwością ich reinterpretacji w różnego typu dziełach literackich i plastycznych.

Spojrzenie na leksykę i frazeologię o proveniencji mitologicznej pod kątem zakodowanego i utrwalonego stereotypu kobiety i mężczyzny odsłania także zróżnicowanie badanego zasobu zależne od wartości kulturowej, semantycznej i pragmatycznej (możliwe użycia we współczesnej polszczyźnie) opisywanych jednostek języka. Tylko pewna grupa mitologizmów współczesnej polszczyzny jest odnoszona do płci. Z tego względu jednostki te można podzielić na:

- I. Mitologizmy, które służą mówieniu o konkretnej płci (tylko o kobiecie albo tylko o mężczyźnie), np. *gracja, syrena, wierna jak Penelopa, kapłanka domowego ogniska czy herkules, zbudowany jak Achilles, syn Marsa, smukły jak Apollo*;
- II. Mitologizmy, które służą mówieniu zarówno o kobiecie, jak i o mężczyźnie (niektóre częściej o jednej z płci), np. *herkulesowa siła, tytan pracy, prometejska postawa, zły jak furia, wpaść / wbiec (na) (kogoś / gdzieś) jak furia*;

⁴ Do tej grupy wliczono tylko nazwy desygnatów wyobrazonych, których rodzaj naturalny był zbliżony do gramatycznego rodzaju ich nazwy. Przede wszystkim dało się ustalić przybliżoną płeć istot wyobrażonych na podstawie ich historii czy przedstawień, które cechują liczne męskie atrybuty (wygląd, budowa ciała). Istnieje jednak grupa stworów mitologicznych, których płeć trudno określić (np. bazyliiszek, Feniks czy Charybda).

III. Mitologizmy w swym znaczeniu bezpośrednio nieodnoszone do płci, np. *puszka Pandory, nić Ariadny, pięta Achillesa, róg obfitości, brzemię Atlasa*.

Podział ten wynika z oglądu słownikowych definicji wtórnych znaczeń mitologizmów oraz ich użycie tekstowych. Zaliczony do pierwszej grupy leksem *herkules* przywołuje cechy przypisywane głównie mężczyznom, co warunkuje nie tylko jego kategoria gramatyczna (rodzaj), ale przede wszystkim istniejący w kulturze wizerunek mocarnego herosa z mitologii grecko-rzymskiej. To utrwalone wyobrażenie Herkulesa wpłynęło na znane współcześnie przenośne znaczenie leksemu motywowanego nazwą własną: *herkules* to ‘człowiek o niezwykłej sile fizycznej; siłacz, atleta’. Maria Peisert, powołując się na pracę Kate Millet *Teoria polityki płci*⁵, zwraca uwagę na fakt, że „zarówno język, jak i tradycja utożsamia człowieczeństwo z mężczyzną” (Peisert 1994: 98). Użycie w słownikowej definicji nazwy *człowiek* zamiast *mężczyzna* może z jednej strony wpisywać się w przywołane przez K. Millet spostrzeżenie, z drugiej zaś — być odbiciem możliwości użytkowników języka, którzy określenie *herkules* mogą (rzadziej i zapewne z ekspresywnym nastawieniem) odnieść również do kobiety. Przykładem utrwalonej w systemie języka jednostki przywołującej cechy przypisywane tylko kobiecie lub służącej mówieniu tylko o niej jest leksem *gracja* reprezentujący dwa znaczenia wtórne: ‘wdzięk’ lub ‘kobieta pełna wdzięku’, wyrosły na micie trzech rzymskich bogiń wdzięku i radości (por. *trzy gracje* || *boginie wdzięku* ‘(trzy) piękne kobiety’)⁶. Do pierwszej grupy mitologizmów należą także związki porównawcze typu *wierna jak Penelopa czy piękny jak Apollo*.

Do drugiej z wymienionych trzech grup mitologizmów można zaliczyć frazem *siła herkulesowa*, który zgodnie z kulturowym kodem winien służyć mówieniu o sile fizycznej mężczyzny, jednak nie da się wykluczyć użycia tej jednostki również (choć zapewne rzadziej) w odniesieniu do kobiet. Znalezione w Narodowym Korpusie Języka Polskiego (dalej NKJP) nieliczne przykłady użycia połączeń wyrazowych z komponentem *herkulesowy* potwierdzają powyższe wnioski — to przede wszystkim męczyznę charakteryzuje *herkulesowa siła* czy *postura* (zob. przykład 1–2):

Przykład 1.

A jego herkulesowa siła... Na ostatnich igrzyskach, Ludi Plebei, w październiku zeszłego roku, rzucił się bezbronny dobrowolnie na arenę i skrzył łeb potężnemu bykowi andaluzyjskiemu, broniąc od śmierci swego ulubieńca Enomaosa skazanego na tę walkę za nieposłuszeństwo (NKJP, Halina Rudnicka, *Uczniowie Spartakusa*, 1951).

Przykład 2.

Barbarzyńska uroda i herkulesowa postura mego nowego sługi sprawiły, że kobiety lgnęły doń niczym muchy do miodu (NKJP, Witold Jabłoński, *Metamorfozy*, 2004).

⁵ Artykuł K. Millet można znaleźć w książce *Nikt się nie rodzi kobietą*, Warszawa 1982, s. 58–97.

⁶ Na utrwalony w kulturze wizerunek greckich bogiń wdzięku znaczący wpływ wywarła plastyka grecka, w której już od VI w. p.n.e. przedstawiano je jako zmysłowe nagie kobiety, przy czym jedna z nich stała do widza obrócona plecami (por. K o p a l i ń s k i 1995: 300).

Dokumentacja tekstowa przywołana w opracowaniach leksykograficznych również potwierdza to, że omawiane jednostki języka utrwalają głównie stereotyp mężczyzny silnego, o muskularnej rzeźbie ciała⁷. Na przykładzie leksemu *herkulesowy* widać, że przenośnie rozumiane przymiotniki, derywowane od imion mitycznych postaci, choć znaczeniowo nie są związane z konkretną płcią (np. w połączeniu *herkulesowy / tytaniczny wysiłek*: „kilkudziesięciu pasażerów uczyniło herkulesowy wysiłek” NKJP, też większość połączeń z przymiotnikiem *prometejski*: „prometejski heroizm niektórych jego bohaterów” NKJP), to jednak w niektórych połączeniach wyrazowych (typu *herkulesowa siła / postura / sylwetka*) są używane zgodnie z ich kulturowymi uwarunkowaniami, na co wskazuje analiza dokumentacji tekstowej.

Trzecią grupę stanowią mitologizmy neutralne, zazwyczaj nieodnoszone do płci, np. *znaleźć się między Scyllą a Charybdą* ‘znaleźć się w trudnej sytuacji, pozornie bez wyjścia’. Niektóre z nich mogą jednak w pewnych kontekstach przywoływać stereotypowe przywary płci zgodne z utrwaloną w kulturze symboliką postaci mitologicznych reprezentowanych przez określony komponent mitologiczny. Przykładowo: wyrażenie *puszka Pandory* ‘źródło niekończących się kłopotów, smutków, nieszczęść’ czy zwrot *otworzyć puszkę Pandory* w określonych kontekstach mogą konotować, zgodnie z utrwalonym kulturowo wyobrażeniem mitologicznej Pandory, pewne przywary stereotypowo przypisywane kobiecie, np. skłonność do nieposłuszeństwa wynikającego z nadmiernej ciekawości.

Leksykalny i frazeologiczny zasób polszczyzny, w którym kryje się stereotypowa wiza kobiety i mężczyzny, w większości nie jest wolny od ładunku aksjologicznego⁸. Roma Łobodzińska zaznacza, że „[język — dopis. MPB] opisuje, ale również wartościuje, a tym samym kształtuje wyobrażenia użytkowników o odpowiadających nazwom przedmiotach” (taż 1994: 181). Poniżej przywołano stereotypowe cechy płci zakodowane w analizowanym zasobie mitologizmów oraz wskazano ich wartość aksjologiczną.

Stereotypowa kobieta (zwłaszcza młoda) utożsamiana jest z zewnętrznym pięknem, będącym centrum pojęciowym wartości estetycznych (por. Łobodzińska 1994: 182). W poddanym oglądowi wycinku leksyki i frazeologii można znaleźć potwierdzenie tego, że do istotnych cech kulturowo przypisywanych kobiecie należy uroda — jej wyznacznikiem jest odpowiedni „zestaw atrybutów kobiecego ciała, którym poszczególne epoki przyznawały status walorów piękna” (Karwatowska 2009: 272).

⁷ Por. SJPdor — *herkulesowy*: „Ukazywał się jako ogromny mężczyzna herkulesowej siły. Hertz B. *Samow. 20*; Z [...] grupy podnosi się 4 drabów, wchodzi na trybunę, jeden z nich herkulesowej budowy. Rose *Wspom. 164*”.

⁸ W analizie językowych środków wartościowania motywowanych mitologicznie odwołują się do zaproponowanego przez J. Puzyninę podziału wartości (por. też 1992: 39–43). Mocnym narzędziem wyrażania sądów o rzeczywistości, zawierającym znaczny ładunek aksjologiczny, są leksykalne środki językowe (por. tamże: 118–122). Do grupy tych jednostek języka zalicza się zarówno leksykę, jak i frazeologię, które w większości mają charakter środków sekundarnie wartościujących konotacyjnych. Konotacje te są „w mniejszym lub większym stopniu ustabilizowane, charakterystyczne dla pewnych grup użytkowników języka bądź też dla użytkowników danego języka w ogóle” (tamże: 120). Dowodem na istnienie kulturowych konotacji wartościujących może być m.in. powstawanie derywatów, nowych znaczeń i związków frazeologicznych potwierdzających ową konotację (tamże: 121).

Mitologicznym symbolem piękna i miłości — głównie zmysłowej — są grecka bogini Afrodyta i jej rzymska odpowiedniczka Wenus (od łac. *venus* ‘miłość, piękno’). Eponim *wenus*⁹ (rzadziej *Afrodyta*) określa kobietę idealnie piękną i czarującą. Moc intensyfikującą i hieperbolizującą zewnętrzne piękno i zmysłowość mają konstrukcje oparte na porównaniu, typu *piękna jak Wenus, być piękną jak Wenus, mieć figurę jak Wenus*, w których przywołuje się imię bogini. Leksem *gracja* służy określaniu kobiety pełnej wdzięku, poruszającej się z wdziękiem lub samego wdzięku jako cechy przypisywanej kobiecie. Połączenia wyrazowe *boginie wdzięku* lub *trzy gracje* również odwołują się do pozytywnych wartości estetycznych i odczuciowych kojarzonych właśnie z kobietą. Kobiece piękno zostaje ukazane także poprzez aluzję do żony najwyższego z bogów Olimpu — Hery i jej rzymskiej odpowiedniczki Junony. Leksemy *Hera / Junona* oznaczają kobietę, której piękno wiąże się z dojrzałością i powagą wynikającą zarówno z wieku, jak i pełnionych ról — żony i matki. Bogini stała się w kulturze symbolem dojrzałej kobiety, patronki żon i matek, ale także małżonki gniewnej, podstępnej i zazdrosnej. W sztuce Herę przedstawiano jako surową, wyniosłą i poważną kobietę o szlachetnej, majestatycznej urodzie, „z pięknym czołem, bujnymi włosami, szeroko otwartymi oczami” (Kopaliński 1995: 304). Do imion postaci mitologicznych (nieboskich) przywołujących zewnętrzne piękno kobiecego ciała należy *Helena*. Imię to nosiła według tradycji starogreckiej najpiękniejsza kobieta starożytnego świata, będąca pośrednią przyczyną wojny trojańskiej. Do dzisiaj stanowi ono opisowo-wartościujący językowy sposób określania triumfującej urody kobiecej (por. *piękna Helena, piękna jak Helena*), sama zaś Helena, jako postać mitologiczna, już w antyku była uznawana nie tylko za piękną, ale także za wiarołomną uwodzicielkę (m.in. tak ją opisał grecki poeta Stesychoros), do której pożądanie gubi mężczyznę (por. Kopaliński 1995: 303). Nazwą *syrena* określano mitologicznego wodnego stwora w połowie będącego kobietą, w połowie ptakiem, później w połowie rybą (z rybim ogonem). Wyobrażenie tej istoty stało się w kulturze wcieleniem kobiety pięknej, zalotnej i uwodzicielskiej (por. *syreni śpiew* ‘urzekający, czarujący, wabiący śpiew; kuszące słówka służące uwiedzeniu kogoś’, rzadsze realizacje to: *syreni głos, śpiew syreny, głos / śpiew syren*, także związek porównawczy *śpiewać jak syrena*).

Do kręgu wartości estetycznych nawiązują również nazwy i połączenia wyrazowe o mitologicznej proveniencji dotyczące mężczyzn. Należy jednak zaznaczyć, że jest ich znacznie mniej, co być może potwierdza fakt, że dbałość o wygląd i w ogóle sam wygląd nie stanowią tak ważnych składników męskiego stereotypu, jak to jest w przypadku stereotypu kobiety. Małgorzata Karwatowska podkreśla, że stereotypy językowe „eksponują znaczenie urody kobiet, podczas gdy wygląd mężczyzny wydaje się zdecydowanie mniej istotny” (Karwatowska 2009: 270). Młodzieńca, który nie tylko jest przystojny, ale także przesadnie dba o swoją urodę, można nazwać *adonisem*. Takie imię (gr. *Adōnis*) nosił niezwykle urodziwy kochanek Afrodyty, który dla starożytnych

⁹ Niektóre mitologizmy leksykalne mają znaczenia przenośne i funkcjonują jako apelatywy, jednak ich pisownia jest różna (np. *Afrodyta / wenus* ‘o pięknej kobiecie’, por. *gracja, syrena, Hera / Junona*).

Greków był symbolem rozkwitu i zamierania przyrody, a także szybko przemijającej młodości (por. *ogródek Adonisa* ‘coś, co szybko przemija, starzeje się, ulega zniszczeniu’). Ekspresywne nacechowanie tego leksemu (ironiczne / żartobliwe) potwierdza niejako, że cechy adonisa, głównie zbytnia dbałość o wygląd zewnętrzny, społecznie nie są aprobowane. Pięknego i młodego mężczyznę o harmonijnej budowie ciała i klasycznych rysach można określić *apollinem* (łac. *Apollo*, z gr. *Apóllōn*) lub porównać go do greckiego boga Apolla (*piękny / zbudowany / smukły jak Apollo*). Przywołany opiekun poezji i sztuki kojarzony jest z pięknem klasycznym, wyrażającym się w proporcji i harmonii (por. książk. *apolińska postać, apolińskie rysy, apolińska uroda*). Podobnie jak w przypadku mitologizmów wartościujących wygląd kobiet, tak i w odniesieniu do mężczyzn w zasobie analizowanych jednostek języka widoczna jest dysproporcja między konstrukcjami wartościującymi pozytywnie i negatywnie (z przewagą tych pierwszych). Związek porównawczy *brzydki jak satyr* (*brzydki* — leksem prymarnie wartościujący, *satyr* — leśne bóstwo z kozłimi rogami i końskimi nogami) służy negatywnemu wartościowaniu męskiego wyglądu.

Stereotypowy mężczyzna przede wszystkim jest silny fizycznie, ta cecha rzutuje na męski wygląd, w jej kontekście męska uroda przyjmuje inny wymiar niż opisany wyżej. Wartości estetyczne związane z wyglądem fizycznym dla mężczyzny mają wagę tylko, jeśli są efektem jego dążenia do osiągnięcia wartości witalnych (zdrowia, siły, sprawności). Siłę fizyczną mężczyzny często oddaje muskularna rzeźba ciała, nawiązująca do wyobrażenia antycznych herosów i bogów — zdrowych, silnych i umięśnionych. Takie atrybuty męskości utrwaliły się w następujących określeniach: *herkules* (łac. *Hercules*, zlatynizowane imię Heraklesa) i *tytan* (gr. *Titán*). Mężczyzna może być *silny jak Herkules*, mieć *herkulesową siłę* czy *herkulesowa sylwetkę* (realizujący się w tych połączeniach wyrazowych przymiotnik *herkulesowy* to synonim określeń *atletyczny, mocarny, potężny*). Nazwa *herkules* i powstałe od niej derywaty służą mówieniu przede wszystkim o sile fizycznej i wyglądzie zewnętrznym, natomiast zakres użycia nazwy mitologicznej *tytan* i połączeń wyrazowych z tym komponentem jest o wiele szerszy. *Tytanem* bowiem możemy określić nie tylko człowieka silnego fizycznie (np. *tytaniczna siła / wytrzymałość*), ale także wielkiego ducha, wytrwałego w czymś (np. *tytan pracy / nauki* czy nawet *tytaniczna osobowość*) — zob. przykład 3–5.

Przykład 3.

To „Samoobrona” uratowała świat przed zagładą i zepsuciem!!! To jej kreatywny członek, to Ursus sprawił, że znów uwierzyłem w wysokie morale partyjnych bonzów, jakim Kubacki niewątpliwie jest. Gdyby nie jego wyjątkowa szlachetność, tytaniczna siła mięśni użyta w słusznej sprawie, spisały do cna świat musiałby się skończyć w starożytności (NKJP, Zdzisław Smektała, *Jazz dla Mass*, „Gazeta Wrocławska”, 8 stycznia 2003).

Przykład 4.

Saniternik to aktor w wiecznym poszukiwaniu swego teatru; aż dziw, bo siła w nim tytaniczna (NKJP, Jacek Sieradzki, *Subiektywny spis aktorów teatralnych*, „Polityka” nr 2617, 2 sierpnia 2007).

Przykład 5.

— Nasz wzór i kolega — zdawało się, że Stefan ich uszczęśliwił. Bez niego ich życie nie byłoby tym, czym było. Tytan pracy. Niezastąpiony. Kompas moralny (NKJP, Zbigniew Kruszyński, *Na ładach i morzach: opisy i opowiadania*, 1999).

Odwaga to wartość ceniona u mężczyzn (nie zaś u kobiet). Mężczyzna powinien być nie tylko silny, ale przede wszystkim odważny. Jego moralną powinnością względem kobiet, rodziny i ojczyzny jest walka w ich obronie. W polszczyźnie obecne są jednostki języka formalnie i znaczeniowo nawiązujące do imienia i do kulturowo utrwalonego wyobrażenia rzymskiego boga wojny Marsa (rzadziej do jego greckiego odpowiednika — Aresa). *Syn Marsa* czy *syn Bellony*, staroitalskiej bogini wojny, to przestarzałe określenia żołnierza, wojownika, który zajmował się *rzemiosłem marsowym* i znosił *trudy / znoje marsowe* ‘czyny wojskowe, wojaczkę’, reprezentował *postawę marsową* ‘żołnierską, wojowniczą, bohaterską’ i *aresowe męstwo*, przybrany był w *marsowe rękawy* ‘zbroję’, a jego miejscem było *pole marsowe* ‘plac manewrów lub teren wojny’. To właśnie wojownika charakteryzował zacięty, groźny i surowy wyraz twarzy, który oddają takie frazeologizmy, jak *marsowa mina / twarz* || *marsowe spojrzenie / oblicze* (dawne jednostki typu *z marsem na czole* ‘mieć ponurą, zagniewaną minę’ czy *marsem patrzeć / spojrzeć / spojrzeć* ‘patrzeć z zagniewaną miną’, *robić / stawiać / stroić marsa* ‘zmarszczyć się groźnie’). Męską postacią mitologiczną, która symbolizuje odwagę oraz zdolność do poświęceń i wielkich czynów, jest Prometeusz (por. określenia typu *prometejski bohater, prometejski bunt / czyn / poryw* czy *prometejskie dzieło: prometejski*, czyli *przen.* ‘śmiały, twórczy, heroiczny, tytaniczny, buntowniczy, działający w obronie ludzkości’).

W męskim świecie wojen nie ma miejsca dla kobiet. Przedstawicielki „drugiej płci” jednak pełnią bardzo ważne funkcje przy boku mężczyzny. Dla artystów (por. *syn Apollina* ‘artysta, poeta’) są wsparciem i źródłem natchnienia. *Muzą* określa się kobietę nieprzeciętną, dającą natchnienie twórcom, inspirującą artystę, niemal uosobienie weny i twórczego talentu, również określaną tą nazwą. Kobieta dla natchnionego mężczyzny jest źródłem wartości estetycznych i odczuciowych, dostarczycielką uczuć wyższych i doznań prowadzących do osiągnięcia szczęścia i satysfakcji. Kontemplacja kobiecego piękna daje bowiem radość. Jadwiga Puzyńska pisze:

Otóż zarówno prawda, jak i piękno bywają przez człowieka traktowane wyłącznie jak to, co jemu dostarcza pozytywnych odczuć, inaczej mówiąc bywają widziane przez pryzmat jego odczuć, ważne o tyle, o ile są źródłem tych odczuć (Puzyńska 1992: 41–42).

To mężczyzna jest *kochankiem / ulubieńcem* czy *wychowankiem muz* (‘poetą, artystą, kimś, kto oddaje się sztukom pięknym’). Męskie komponenty *kochanek, ulubieniec, wychowanek, syn* i brak ich żeńskich odpowiedników w utrwalonych konstrukcjach wyrazowych to w pewnym sensie odzwierciedlenie dawnego, uzależnionego od płci podziału ról społecznych. *Narcyzem kalamarza* (fr. *le narcisses de l'ecriture*) można określić autora rozkochanego w swoim dziele. Jednostka ta wiąże się semantycznie

i formalnie z mitologiczną postacią Narcyza, którego imię stało się podstawą istniejącego dzisiaj określenia ludzi zakochanych w sobie, zachwyconych swoją urodą lub charakterem (*narcyz*, por. też *być zakochanym w sobie / zachowywać się jak Narcyz*).

W leksyce i frazeologii o mitologicznej proveniencji zakodowany jest również obraz kobiety wynikający z jej naturalnych uwarunkowań, a także związane z nimi kobiece powinności obyczajowo-rodzinne. Cenione w społeczeństwie są kobiety cnotliwe¹⁰, dziewice nazywa się *westalkami*. Takie miano nosiły w starożytnym Rzymie kapłanki, które przez 30 lat swojego życia strzegły ognia w świątyni Westy, pierwotnie bogini ogniska domowego i życia rodzinnego, później państwowości. Westalkami mogły zostać tylko kobiety czyste, które nie miały za sobą inicjacji seksualnej. Polimitologiczny frazeologizm pozbawiony komponentu mitologicznego (mitologicznej nazwy) *kapłanka domowego ogniska* (inne realizacje: *kapłanka / strażniczka rodzinnego / domowego ogniska*) oznacza ‘kobietę dbającą o ciepło domowe i o rodzinne więzi, poświęcającą się życiu rodzinnemu’.

Kobieta w świadomości społecznej to także osoba, która utrzymuje z dziećmi najbliższą więź, dlatego to ona — matka — najbardziej cierpi, kiedy je straci. Symbolem matek oplakujących utracone potomstwo stała się Niobe, zamieniona przez Zeusa w płaczącą skałę. *Niobe* to każda matka rozpaczająca po stracie dzieci (por. też *wyglądać jak Niobe skamieniała*).

W relacji małżeńskiej skarbem jest wierna żona, a jej mitologicznym wzorcem i prototypem w kulturze europejskiej jest małżonka Odyseusza, która cierpliwie przez 20 lat czekała na swego męża, skutecznie odsuwając zalotników. Stała się ona symbolem powinności i odpowiedzialności małżeńskiej. *Penelopą* zatem nazwiemy wierną, cnotliwą i oddaną żonę (por. też *wierna Penelopa*, związki porównawcze *czekać wiernie (na powrót męża) jak Penelopa*, *wierna jak Penelopa*, *być wierną jak Penelopa*). Dowcipne przysłowie *Jak nie ma w domu chłopca, zgłupieje i Penelopa* podkreśla, jak bardzo kobiecie potrzebny jest mężczyzna, bez którego nawet wierna żona, cierpliwie znosząca rozłąkę, w końcu może stać się żoną niewierną.

Polski zasób leksykalny i frazeologiczny o mitologicznym pochodzeniu nie przynosi prawie żadnych informacji na temat roli mężczyzny w rodzinie. Widać, że męskie powinności względem rodziny są drugoplanowe w kontekście innych ról przyjmowanych przez mężczyzn (roli wojownika czy artysty). Mitologizmy kodują i tym samym utrwalają stereotyp powszechnie uznawanej męskiej solidarności i przyjaźni. Symbolem niezłomnej przyjacielskiej więzi stał się Achates, wierny przyjaciel i towarzysz Eneasza, głównego bohatera *Eneidy* Wergiliusza. Człowieka oddanego, lojalnego, na którym zawsze można polegać w książkowej odmianie polszczyzny można określić *wiernym Achatesem* (łac. *fidus Achates*). Konstrukcją oddającą nierozzerwalną męską przy-

¹⁰ Inaczej semantycznie realizuje się wyraz *cnotliwy* w połączeniu z leksemem *kobieta*, a inaczej — z wyrazem *mężczyzna*. *Cnotliwa kobieta* to skromna, niewinna, czysta kobieta, zachowująca wierność mężczyźnie na płaszczyźnie przede wszystkim seksualnej (dziewczyna zachowująca cnotę, *cnotka*); natomiast *mężczyzna cnotliwy* to człowiek szlachetny.

jażń jest wyrażenie *Kastor i Polluks*, na które składają się imiona dwóch bliźniaczych synów Zeusa (por. też *nierozdzielni jak Kastor i Polluks*).

W polskiej frazeologii zachowały się także określenia typu *czciciel Bachusa* || *bachusowi czciciele* na określenie osób niestroniących od alkoholu, czyli *bachusowego napoju / soku* ('wina'), samo zaś spożywanie trunków alkoholowych to *czczenie Bachusa*. Wspomnieć również w tym miejscu warto o leksemie *satyr* i związku frazeologicznym *stary / obleśny satyr*, który określa lubieżnych, sprośnych mężczyzn w starszym wieku. Motywacja semantyczna tego związku wyrazowego odwołuje się do mitologicznego stwora z kozłimi rogami i końskimi nogami, który lubował się w pijaństwie, kobietach i rozpuście.

Przedstawiona próba rekonstrukcji stereotypowych cech kobiety i mężczyzny, utrwalonych w mitologizmach leksykalnych i frazeologicznych, potwierdza znane w kulturze europejskiej (w tym polskiej) postrzeganie płci. Obraz ten, tak jak zbiór przywołanych jednostek języka, w większości należących do książkowej odmiany polszczyzny i w części stanowiących zasób zapomniany czy bierny, również jest fragmentaryczny i nie w pełni aktualny (tabela 1). Utrwalone i popularne wyobrażenie kobiety i mężczyzny zakodowane w leksykalno-frazeologicznej warstwie polszczyzny cechuje znaczne uproszczenie w warstwie poznawczej oraz nacechowanie aksjologiczne.

Kobieta	Mężczyzna
piękno zewnętrzne i zmysłowość natchnienie artystów cnotliwość i wierność opiekuńczość i rodzinność miłość rodzicielska	piękno zewnętrzne siła fizyczna i psychiczna twórczość artystyczna, umiłowanie siebie odwaga i waleczność męska przyjaźń pijaństwo i rozpusta

Tabela 1. Główne cechy i powinności kobiece i męskie utrwalone w mitologizmach

Opisowo-wartościujące leksemę i frazeologizmy o mitologicznej motywacji ukazują znany i utrwalony świat cech kulturowo przypisywany kobiecie i mężczyźnie, pokazując tym samym społeczno-kulturowe zróżnicowanie płci. Anna Krawczyk-Tyrpa podkreśla, odwołując się do obrazu przedstawicieli obydwu płci utrwalonego w zleksykalizowanych połączeniach wyrazowych, że: „Obie grupy (mężczyźni i kobiety) były wyraziście zróżnicowane, poprzez cechy wyglądu, strój i wykonywane zajęcia” (Krawczyk-Tyrpa 1999: 427, por. też Handke 1994: 25–27). Tę odmienność zależną od płci pokazuje również opisany zasób mitologizmów. Ogląd leksemów i frazeologizmów mitologicznych nie potwierdza jednak tego, co ukazują badania większych zasobów leksykalnych i frazeologicznych — że na poziomie semantycznym i aksjologicznym kobiety wypadają o wiele mniej pozytywnie niż mężczyźni (Karwatowska, Szypra-Kozłowska 2010: 40–48; 2014: 355). Roma Łobodzińska pisze:

Negatywny stereotyp jest silniejszym elementem językowego obrazu kobiety w polszczyźnie, a ma to swoje źródła w kulturze europejskiej, która była i jest kulturą męską, a mizoginizm odgrywał w niej istotną rolę i przejawiał się w różnych sferach życia (Łobodzińska 1994: 184).

Stereotyp kobiety i mężczyzny zakodowany w mitologizmach to w znacznej mierze obraz pozytywnych cech męskich i żeńskich. Przywołane określenia w większości służą wartościowaniu pozytywnemu. Na poziomie aksjologicznym nie ujawnia się także wyraźna dysproporcja między pozytywnym czy negatywnym wartościowaniem mężczyzn i kobiet. Może to mieć związek ze stylistyczno-odmianowym charakterem mitologizmów, w większości należących do książkowej odmiany polszczyzny, w której ocenianie i wartościowanie rzeczywistości pozajęzykowej przyjmuje bardziej stonowaną postać niż na przykład w mowie potocznej.

Analizowane przykłady leksemów i frazeologizmów w większości mają charakter eponimiczny. W słownikach ogólnych języka polskiego i w słownikach wyrazów obcych termin ten definiuje się jako ‘wyraz lub wyrażenie utworzone od nazwy własnej; także nazwa własna, od której je utworzono’ (SWO). Ewa Rudnicka proponuje, by formy zapelatywizowane i ich derywaty (np. *herkules*, *herkulesowy*, *gracja*) nazywać *eponimizmami*, a nazwy własne, ich formy zapelatywizowane lub ich derywaty słowotwórcze będące składowymi frazeologizmów — *eponimami* (por. Rudnicka 2005: 121). Konstrukcje wielowyrazowe zawierające eponimy można zatem nazwać *frazeologizmami eponimicznymi* (*piękna jak Wenus*, *czciciel Bachusa*) (por. Rudnicka 2005: 121).

Omawiane w artykule mitologizmy to głównie teonimy i pseudoantroponimy oraz zawierające je połączenia wyrazowe, najmniejszą grupę tworzą natomiast nazwy mitologicznych stworów i frazeologizmy z tymi nazwami. Mitologiczne eponimy to językowe fakty kulturowe, które poprzez aluzję odsyłają do cech wyobrażonych istot mitologicznych (np. *wenus*) lub stanowią syntezę mitu lub jego istotnego wątku (*narcyz*, *Penelopa*). Często do zrozumienia ich przenośnych znaczeń potrzebna jest znajomość wpisanego w nie kontekstu kulturowego (tradycji europejskiej).

* * *

Proponowany ogląd mitologizmów jest kolejnym ogniwem dopełniającym refleksję humanistyczną XX i XXI w., w której widoczne jest zainteresowanie problematyką płci (por. m.in. Anusiewicz, Handke 1994; Brach-Czaina 1997; Bryłowa 2001; Jędrzejko 1994, 2004; Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2010, Karwatowska, Szpyra-Kozłowska (red.) 2012; Krawczyk-Tyrpa 1999). W zbiorze leksemów i frazeologizmów o mitologicznej proweniencji tylko część jednostek języka służy mówieniu o płci w wymiarze opisowo-wartościującym (I i II grupa). Pozostałe mitologizmy nie odnoszą się zazwyczaj bezpośrednio do płci, jednak jeśli zawierają w strukturze komponent mitologiczny, to w pewnych kontekstach mogą przywoływać stereotypowe przywary płci zgodne z utrwaloną w kulturze symboliką postaci mitologicznych reprezentowanych przez daną nazwę. Analiza jednostek i konstrukcji wyrazowych odnoszonych do płci ukazuje fragmentaryczny i dość wyważony obraz kobiety i mężczyzny, jednak

mieszczący się w utrwalonej w języku i kulturze stereotypowej wizji płci. W mitologizmach zachowany został kod kulturowy, który nadał analizowanym przykładom jednostek języka właściwą im semantykę, pragmatykę użycia i przynależną im moc wartościowania rzeczywistości.

BIBLIOGRAFIA

- Anusiewicz J., Handke K. (red.) 1994: *Język a Kultura*, t. 9, *Płeć w języku i w kulturze*, Wrocław.
- Brach-Czaina J. (red.) 1997: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok.
- Bryłowa W. 2001: Określenia wartościujące płeć w historii języka polskiego, [w:] Loch E. (red.), *Moderнизм i feminizm. Postacie kobiece w literaturze polskiej i obcej*, Lublin, 247–255.
- Burszta W. J. 1998: *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Poznań.
- Handke K. 1994: Język a determinanty płci, [w:] Anusiewicz J., Handke K. (red.), *Język a Kultura*, t. 9, *Płeć w języku i w kulturze*, Wrocław, 15–29.
- Jędrzejko E. 1994: Kobieta w przysłowjach, aforyzmach i anegdotach polskich. Konotacje i stereotypy, [w:] Anusiewicz J., Handke K. (red.), *Język a Kultura*, t. 9, *Płeć w języku i w kulturze*, Wrocław, 159–172.
- Jędrzejko E. 2004: *Mężczyzna idealny AD 2000*. W kręgu lingwistycznych gender studies: teksty kultury popularnej wobec językowo-kulturowych stereotypów, [w:] Liberek J. (red.), *Studia nad polszczyzną współczesną i historyczną. Prace dedykowane Profesorowi Stanisławowi Bąbie w 65-lecie urodzin*, Poznań, 121–135.
- Karwatowska M. 2009: Uległa, podporządkowana i piękna, czyli stereotyp kobiety dawniej i dziś, [w:] Myrdzik B., Karwatowska M. (red.), *Dialog kultur w edukacji*, Lublin.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. 2010: *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. 2014: Obraz kobiety w słownictwie, frazeologii i przysłowjach, [w:] Rudaś-Grodzka M. i in.: *Encyklopedia gender. Płeć w kulturze*, 355–356.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J. (red.) 2012: *Oblicza płci. Język — kultura — edukacja*, Lublin.
- Kopaliński W. 1995: *Encyklopedia „drugiej płci”*, Warszawa.
- Kopaliński W. 2006: *Słownik mitów i tradycji kultury*, Warszawa.
- Krawczyk-Tyrpa A. 1999: Atrybuty mężczyzn i kobiet utrwalone w polszczyźnie, [w:] Adamowski A., Niebrzegowska S. (red.), *W zwierciadle języka i kultury*, Lublin, 427–433.
- Łanowski J. 1997: Do polskiego czytelnika, [w:] Grimal P.: *Słownik mitologii greckiej i rzymskiej*, Wrocław, XVI–XXIII.
- Łobodzińska R. 1994: Jaka jest kobieta w języku polskim?, [w:] Anusiewicz J., Handke K. (red.), *Język a Kultura*, t. 9, *Płeć w języku i w kulturze*, Wrocław, 181–186.
- Peisert M. 1994: „On” i „ona” we współczesnej polszczyźnie potocznej, [w:] Anusiewicz J., Handke K. (red.), *Język a Kultura*, t. 9, *Płeć w języku i w kulturze*, Wrocław, 97–108.
- Plezia M. 2001: Tysiącletnie kultury antycznej w Polsce, [w:] Plezia M.: *Scripta minora. Łacina średniowieczna i Wincenty Kadłubek*, Kraków, 163–174.
- Puda-Błokesz M. 2014: *Mitologizmy frazeologiczne w języku polskim (na materiale leksykografii XX i XXI wieku)*, Kraków.
- Puzynina J. 1992: *Język wartości*, Warszawa.
- Rudnicka E. 2005: Z pogranicza leksykologii i onomastyki — przyczynek terminologiczny, *Prace Filologiczne* L, 99–124.
- Sinko T. 1988: *Antyk w literaturze polskiej. Prace komparatystyczne*, wyb. i oprac. Bieńkowski T., wstęp Stabryła S., Warszawa.

SJPDor — Doroszewski W., *Słownik języka polskiego* (wersja elektroniczna), Warszawa 1958–1969.
SWO — *Słownik wyrazów obcych PWN* (wersja elektroniczna), Warszawa 2004.

ABSTRACT

Jak nie ma w domu chłopca, zgłupieje i Penelopa (NKPP II: 842) [With no guy on whom to depend even Penelope would be at her wits' end]: **masculinity and femininity in Polish lexis and phraseology of mythological origin**

Key words: lexis, phraseology, mythological expression, axiology, gender.

The proposed description of mythology-based lexemes and phrases is situated in the area of cultural linguistics and attempts to confirm again that the Polish language is a repository of cultural ideas, among which a stereotypical image of woman and man is an important element. The language units under study were grouped semantically and pragmatically into those mythology-based phrasemes, which (i) are only used to talk about one gender (only women or only men), (ii) are used to discuss both women and men (sometimes one gender more often), and (iii) are not used to discuss gender directly. Examples drawn from the first two groups, perused by means of linguistic, cultural, and axiological analysis, broaden our knowledge of the image of women and men which is coded into and preserved in Polish lexical and phraseological stock, insofar as that image is asymmetrical and dependent on social conditions. The asymmetry can also be seen in the lexico-grammatical analysis of the source material, which supports the view the set of Polish mythological expressions contains more units with male than with female mythological components.