

## LEKSYKA WSPÓŁCZESNEJ PRASY KOBIECEJ A STEREOTYP PŁCI

### VOCABULARY USED IN MODERN MAGAZINES FOR WOMEN AND GENDER STEREOTYPES

GRAŻYNA MAŃKOWSKA

ABSTRACT. The text analyzes vocabulary that is used in modern Russian-language magazines for women with regard to women's stereotypical communicative behaviors. The author examines the use of specialized and abstract vocabulary as well as popular words, loanwords, neologisms, archaisms and phraseological expressions.

Grażyna Mańkowska, Uniwersytet Warszawski, Warszawa – Polska.

Każdy stereotyp jest powszechną wśród członków określonej grupy społecznej konstrukcją myślową, zazwyczaj opartą na schematycznym, uproszczonym, często bazującym na uprzedzeniach i niepełnej wiedzy, a także zabarwionym wartościująco postrzeganiu rzeczywistości<sup>1</sup>. Dotyczy to również istniejących stereotypów płci, których podstawą stały się naturalne, uwarunkowane biologicznie i wypracowane w procesie ewolucji, ale także wyuczone w procesie socjalizacji zachowania i skłonności kobiet i mężczyzn.

W odróżnieniu od większości tego typu konstrukcji stereotyp płci nie nosi cech zjawiska ograniczonego terytorialnie lub kulturowo. Na całym świecie kobieta i mężczyzna postrzegani są jako przedstawiciele odrębnych społeczności, co znajduje swe odzwierciedlenie zwłaszcza w warstwie leksykalnej i frazeologicznej większości języków. Poza oczywistymi różnicami anatomicznymi kobietę zazwyczaj rozpoznaje się po schludnym wyglądzie, wdzięku i miękkości ruchów. Natomiast mężczyznę cechuje większa (w porównaniu z kobietą) siła fizyczna, krzepkość i często niedbały wygląd. Mężczyzna postrzegany jest jako *twardziel* – osobnik silny, zrównoważony (a dzięki temu bardziej przewidywalny i odpowiedzialny), jednocześnie bardziej agresywny. Ponadto mężczyzna to ryzykant, gotowy podjąć nowe wyzwania, otwarty na nowe doświadczenia. Kobieta natomiast jest słaba, bezradna, delikatna, niestała emocjonalnie, nieprzewidywalna, ale skłonna do poświęceń i ceniąca kontakty interpersonalne. Stereotypowa kobieta jest

<sup>1</sup> Por.: K. O l e c h n i c k i, P. Z a ł ę c k i, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s. 204.

domatorką i tradycjonalistką, unikającą wszelkich nowości i związanego z nimi ryzyka<sup>2</sup>.

Komponentami stereotypu stały się także zachowania komunikacyjne uważane za typowe dla przedstawicieli każdej z płci. Nie są to jednak modele komunikacyjne charakterystyczne wyłącznie dla kobiet lub dla mężczyzn. Można raczej mówić o stylach, kulturowo kojarzonych z każdą z płci. Wykładnikiem stylu staje się częstotliwość użycia określonych wariantów składniowych, leksykalnych lub fonologicznych uzależniona od płci mówiącego<sup>3</sup>. Płeć jest zatem czynnikiem decydującym o wyborze wariantu.

Jak pisze S. Firestone, zgodnie ze stereotypowym postrzeganiem zachowań komunikacyjnych każdej z płci

[...] *męski* głos jest: obiektywny, logiczny, ekstrawertyczny, realistyczny, racjonalny, pragmatyczny, stabilny, a *kobieca* odpowiedź: subiektywna, intuicyjna, introwertyczna, fantazjująca, emocjonalna, niestabilna<sup>4</sup>.

Ponadto M. Yaguello konkretyzuje, że stereotypowy język mężczyzny cechuje

używanie argot i języka szorstkiego; posługiwanie się grą słów o charakterze seksualnym; upodobania do przekleństw i zniewag; bogaty słownik (zakresy: technika, polityka, życie intelektualne, sport itp.); quasi-monopol na wystąpienia publiczne; kontrolowanie rozmów w grupach mieszanych; wyłączność form komunikacji rytualnej i skodyfikowanej; dyskurs autokratyczny; znaczny stopień kreatywności.

Odpowiednio kobietom zazwyczaj przypisuje się

puryzm; niekreatywność, upodobanie do hiperboli; opanowanie zasobu językowego właściwego dla grup mniejszościowych; niepewność w wypowiedaniu się na tematy spoza kręgu własnej bezpośredniej aktywności; hiperpoprawność; niezdolność do pojęć abstrakcyjnych<sup>5</sup>.

Co istotne, zdaniem S.P. Jermakowicza<sup>6</sup> stereotypy nie tylko powstają w oparciu o rzeczywiste zachowania ludzi, lecz mogą także być środkiem do narzucania innym określonych zachowań. Uwaga ta znajduje swe potwierdzenie również w przypadku stereotypów płci. Ich istnienie prowadzi do stawiania kobietom zgodnych z przyjętym schematem wymagań co do ich wyglądu i zachowań, w tym – zachowań komunikacyjnych.

<sup>2</sup> D. P a n k o w s k a, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005, s. 19–22.

<sup>3</sup> С. П. Е р м а к о в и ч, *Гендерные отношения и их лингвистическая манифестация*, [w:] *Пелевинские чтения – 2001*, Калининград 2002, s. 75.

<sup>4</sup> Za: B. W i t o s z, *Obrazy zachowań komunikacyjnych kobiet i mężczyzn we współczesnej literaturze*, „Stylistyka” 2004, vol. XIII, s. 20.

<sup>5</sup> Za: K. H a n d k e, *Socjologia języka*, Warszawa 2008, s. 143–144.

<sup>6</sup> С. П. Е р м а к о в и ч, op. cit.

Jak wiemy, we współczesnym świecie ważną rolę opiniotwórczą pełni publicystyka, a o środkach masowego przekazu zwykło się mówić jako o czwartej władzy. Dlatego, naszym zdaniem, właśnie mass media mają największą zdolność kreowania nowych lub podtrzymywania już istniejących stereotypów. W tym celu publicystyka wypracowała własną odmianę języka. Jednocześnie, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnego odbiorcy, autor tekstu publicystycznego powinien „mówić” językiem dla tegoż odbiorcy zrozumiałym. W związku z tym interesujące jest zagadnienie zależności pomiędzy płcią a specyfiką języka przeznaczonych dla tej płci czasopism.

W niniejszym artykule poruszymy problem zgodności języka rosyjskojęzycznej prasy kobiecej ze stereotypowym postrzeganiem zachowań komunikacyjnych tej płci. Analizie poddane zostały miesięczniki „Работница”, „Крестьянка”, „Домовой”, „Женские секреты”, „Добрые советы”, „Самая”, „Домашний очаг”, „Cosmopolitan” i „Elle Girl” oraz tygodniki „Лиза” i „Всё для женщины” – losowo wybrane numery z lat 2004–2011. Są to czasopisma zróżnicowane pod względem tradycji wydawniczej (na przykład „Работница” wydawana jest od 1914 roku, a „Всё для женщины” – od 2006 roku) i związków z kulturą rosyjską (zarówno wydawnictwa rosyjskie, jak i rosyjskojęzyczne wersje wydawnictw zachodnich). Ponadto poszczególne tytuły adresowane są do czytelniczek o różnym statusie społecznym i finansowym, kobiet dojrzałych i dziewcząt, żyjących samotnie i w rodzinie.

Jeśli chodzi o specyfikę leksyki, jaką posługują się kobiety, to – zgodnie ze stereotypami – jest ona dość ograniczona tematycznie, gdyż kobietom przypisuje się zainteresowanie wyłącznie problemami życia rodzinnego, domu, kuchni, mody itp. Jednak z przeprowadzonej analizy wynika, że tematy adresowanych do kobiet tekstów publicystycznych obejmują również zagadnienia związane z życiem zawodowym, problemami ekonomicznymi i nowinkami technicznymi. To zróżnicowanie tematyczne w sposób istotny wpływa na dobór leksyki, która jest bardziej różnorodna, niżby to wynikało z obiegowych opinii. Między innymi, wbrew stereotypom, w analizowanych czasopismach stwierdziliśmy obecność słownictwa specjalistycznego głównie z zakresu nauk medycznych (medycyny naturalnej i akademickiej), psychologii, chemii, a także – choć niewątpliwie rzadziej – z zakresu prawa, administracji, bankowości i dziedzin technicznych (działanie urzędów AGD, obsługa samochodu, łączność telefoniczna, obsługa komputera). Na przykład:

a) słownictwo medyczne: *половая зрелость, плечевой пояс, жировая клетчатка, подкожная клетчатка, жировые образования, гормоны, адреналин, аллергены, пищеварение, кровообращение, метаболизм, пульс, травма, симптом, экзема, аллергия, гиподинамия, гипотония, пародонтоз, воспалительные*

*процессы, астматические реакции, кожные заболевания, сердечно-сосудистые заболевания, онкологические заболевания, плечелопаточный периартрит, ишиалгия, нейротоксичное действие, анализы крови, диагностика, иридодиагностика, электроэнцефалограмма, физиология, гинекология, кинезиология, натуропатия, рефлексотерапия, хиропрактика, остеопатия, натуропатия, ароматерапия, траволечение, гомеопатия, детоксикант, контрацепция;*

b) *słownictwo z zakresu psychologii: стресс, ассоциации, синдром, ауто-тренинг, аутогенная тренировка, гипноз, проективная психология, рациональная психотерапия, проективные методики;*

c) *słownictwo z zakresu kosmetologii: макияж, маникюр, педикюр, массаж, эпиляция, депиляция, лифтинг, фейслифтинг, подтяжки, целлюлит;*

d) *słownictwo chemiczne: химия, тяжелые металлы, свинец, ртуть, кадмий, хром, хлор, кальций, химическая реакция, биохимические процессы, органические соединения, сахароза, толуол, трихлорэтилен, фосфораты, триклозан, тиобендазол, дифенил, фреон, хлороформ, полубромдифенил;*

e) *słownictwo z zakresu prawa, administracji i nauk ekonomicznych: закон, статья, Уголовный кодекс РФ, судебное решение, иск, нотариус, родительские права, наследство, декретный отпуск, компания, деловая переписка, мониторинг, работодатель, клиент, харассмент, работоспособность, служба спасения, населенный пункт, полис обязательного медицинского страхования, сертификат, банк, банковский счет, вклад, льготы, кредит, кредитная карта, расходы, бюджет, банкротство, должник, налог, коллекторское агентство, ипотека, акции, облигации, ПИФ (паевой инвестиционный фонд);*

f) *słownictwo techniczne: тепловое излучение тела, конвекция, режим энергосбережения, расход энергии, энергоэффективность, ионизатор, система фильтрации, инверторная технология, голосовая почта, оператор, телефонная связь, международный роуминг, автосервис, аварийные сигналы, навигационная система, система газораспределения, турбодизель, климат-контроль, автокресло, компьютер, Интернет, сайт, аккаунт, сервер, диск i in.*

Jednocześnie, chociaż kobietom przypisuje się koncentrowanie się na sprawach przyziemnych i – w rezultacie – posługiwanie się prawie wyłącznie leksyką konkretną, w badanych tekstach licznie reprezentowane jest także słownictwo abstrakcyjne. W obrębie rzeczowników liczną grupę stanowią:

a) *nazwy emocji i stanów psychicznych człowieka: чувство, эмоции, беда, беспокойство, гнев, тревога, боязнь, страх, испуг, скука, стыд, сплин, радость, любовь, эйфория, ненависть, злость, раздражение, счастье, спокойствие, удовольствие, удивление, волнение, восторг, восхищение, веселье, ревность, зависть, гордость, горечь, грусть, печаль, депрессия, мука, наслаждение, неловкость, обида, ощущение, ошеломление, страсть, стресс, тоска, умиротворение, усталость, утомление;*

b) nazwy odnoszące się do zdolności, stanów i czynności intelektualnych człowieka: *ум, разум, рассудок, интеллект, непонимание, внимание, воображение, мировоззрение, подсознание, знание, интуиция, глуповатость, глупость, мудрость, память, опыт, юмор, остроумие, впечатление, замысел, обман, оправдание, самоконтроль, самооценка, доверие, невежество, одаренность*;

c) nazwy cech charakteru człowieka: *героизм, эгоизм, верность, доверчивость, жестокость, жизнедеятельность, зажатость, застенчивость, искренность, кротость, навязчивость, наглость, назойливость, непунктуальность, нескромность, неуверенность, осторожность, раздражительность, раскованность, ревнивость, сварливость, сердечность, скупость, смелость, строгость, хитрость, чувствительность, упорство, упрямство, доброта, достоинство, любопытство, мужество, легковерие, высокомерие, терпение*;

d) nazwy dotyczące stanów fizycznych różnego rodzaju obiektów: *состояние, расслабление, красота, густота, простота, пустота, частота, чистота, немота, теплота, влажность, гибкость, зрелость, ломкость, молодость, мягкость, привлекательность, сухость, хрупкость, элегантность, эффективность, тяжесть, свежесть, тишина, глубина, глубь, белизна, шум*;

e) nazwy czynności: *владение, ворчание, воспитание, движение, доминирование, дыхание, жевание, заживание, излучение, изучение, колебание, кровопускание, лечение, нагревание, накопление, обезвреживание, обслуживание, обучение, оздоровление, опознавание, ослабевание, охлаждение, очищение, питание, плавание, похлопывание, преподавание, придание, приготовление, присваивание, прослушивание, самолечение, самонаблюдение, самосовершенствование, сжигание, скольжение, сужение, существование, тонизирование, употребление, развитие, участие, мытьё, ходьба, корректировка, проверка, уборка, варка, бег, взрыв, отгул, рост, потеря*;

f) nazwy kierunków naukowych, dyscyplin badawczych i pojęć z nimi związanych: *археология, графология, демография, кардиология, философия, психология, социология, история, экология, экономика, экономия, физиология, психотерапия, генетика, медицина, онкология, сексология, цивилизация, прогресс, методика, астрология, парапсихология*;

g) nazwy odnoszące się do sądów, opinii i ich całokształtu: *традиция, идеализм, аргумент, доказательство, идеология, идея, концепция, истина, мода, направление, оптимизм, пессимизм, принцип, совет, теория, предрассудок* i in.

Wyniki przeprowadzonej analizy przeczą również innym obiegowym opiniom. Przypisywany kobietom tradycjonalizm, konserwatyzm językowy i brak kreatywności powoduje, zdaniem wspomnianych wyżej badaczy, niechęć do zapożyczeń i neologizmów, skłonność do posługiwania się leksyką archaiczną i frazeologizmami, a także hiperpoprawność. Natomiast dbałość o kontakty interpersonalne (chęć przypodobania się rozmówcy,

wywarcia dobrego wrażenia) prowadzi do nadużywania tzw. modnych słówek.

Tymczasem w analizowanych tekstach wyrazy obcego pochodzenia są zjawiskiem nader częstym. Obok licznych zapożyczeń, zajmujących w systemie leksykalnym języka rosyjskiego utrwalone miejsce, w czasopiśmie pojawiają się jednostki nowe (o różnym stopniu adaptacji), oznaczające:

a) ludzie: *френд, бойфренд, тинейджер, скейтер, бейсер, прорайдер, беби-ситтер, рэпер, лузер, супервайзер, мерчандайзер*;

b) miejsca: *фитнес-центр, спорт-бар, паркинг, мегаполис, VIP-зал*;

c) przedmioty: *док-принтер, ланч-бокс, смартфон, МРЗ-плеер, ай-под, сингл, плей-листа, поп-трек, блендер, айлайнер/ай-лайнер<sup>7</sup>, скраб, релиз, принт*;

d) zjawiska: *рандеву, хардкор, хит, рокапопс, хип-хоп, фанк, шоппинг/шопинг/shopping, скейтинг, пирсинг, маркетинг, харасмент, клип, слайд-шоу, телешоу, реалити-шоу, релакс, бранч, тайм-менеджмент, он-лайн/он-line, видеочат, ангрейд, flash-работа, мейкап/маке-ап, лифтинг, фэйслифтинг, фен-шуй, смог, ноу-хау, love story, лайф-стайл*;

e) nazwy potraw: *брокколи, цукини, фета, тофу, песто, капкейк, пицца, гаспаччо/гаспачо, фриттата/фритата, брускетта, хот-дог, стейк, шаурма, спагетти, маффины, мусака, кефтедес, панакотта, парфе, тальятелле, тортилья, бургер, тост*;

f) nazwy napojów: *милкшейк, смузи, жульен, капучино, мокаччино i in.*

Obecne w analizowanym materiale neologizmy powstały w wyniku produktywnych procesów derywacyjnych. Do tej grupy leksyki zaliczymy między innymi rzeczowniki: *неидеальность, пацанистость, стервозность, мобилка, быстросуп, супоед*; przymiotniki: *ультрапростой, подиумный, икейный*; przysłówki: *прикольно, по-пацански, по-наставнически, по-рэпперски, по-честному, по-стервозному*; czasowniki: *элегантничать, пиариться i in.*

Oprócz neologizmów strukturalnych w prasie kobiecej można zauważyć niewielką liczbę neosemantyzmów. Na przykład wyraz *негатив*, obok znaczeń podanych w słownikach języka rosyjskiego (obraz utrwalony na kliszy fotograficznej lub złe wiadomości, por.: *напечатать с негатива; выискивать негатив в печати*), w badanym materiale oznacza również negatywne emocje (np.: *подавлять свой негатив*). Podobnie wyraz *позитив* używany jest w nieodnotowanym w słownikach znaczeniu pozytywnych emocji (np.: *почувствовать позитив*).

Neosemantyzacja oparta na metaforze prowadzi także do tworzenia nowych nietypowych połączeń wyrazowych, na przykład: *„нижамные” фотографии* (o zdjęciach topless), *ритуал красоты* (o zabiegach kosmetycznych), *оставаться в „овоцном” формате* (o pozostawaniu w bezruchu – jako

<sup>7</sup> Tu i w następnych przykładach po ukośniku podajemy wariantowe, występujące w analizowanych czasopiśmie formy zapisu.

wyniku choroby lub lenistwa), „*скульптор тела*” (o instruktorsze fitnessu lub przyrządach gimnastycznych). Jak widać, w wielu tego typu przypadkach metaforyczność użycia podkreśla zastosowanie cudzośliwu.

Tylko częściowe potwierdzenie znajduje w analizowanych czasopismach opinia o skłonności kobiet do posługiwania się leksyką przestarzałą. W badanym materiale językowym archaizmy są używane niezmiernie rzadko, jednak – ze względu na neutralny kontekst – ich pojawienie się przyciąga uwagę czytelnika. W analizowanych tekstach użyte zostały między innymi następujące wyrazy przestarzałe: *парфюм, уста, чело, очи, отпрыск, чадо, домочадцы, банкетчица, сплин, добродетель, чаяние, богослужитель, страстотерпец, равноапостольный, презентовать* i in.

Analizowany materiał potwierdza skłonność do posługiwania się frazeologizmami, jednak – co istotne – pojawiają się one nie tylko w tekstach artykułów czy wywiadów, lecz często wykorzystywane są w funkcji nagłówek lub „ogrywane” w reklamach.

W artykułach pojawiły się na przykład frazeologizmy wywodzące się głównie z potocznej i publicystycznej odmiany języka rosyjskiego: *пустить пыль в глаза, выглядеть на все сто, витать в облаках, масла в огонь подливать, ударить в грязь лицом, трещать по швам, быть без ума от чего, как хлеб с маслом, взять на заметку, сдать в архив, не сдавать позиций, великосветская львица, икона моды*.

Z kolei w funkcji nagłówek – obok frazeologizmów rosyjskich (*бархатный сезон, маменькин сынок, как кошка с собакой, как за каменной стеной, море по колено, заговорить зубы, пир горой*) – często wykorzystywane są frazeologizmy należące do książkowych odmian języka rosyjskiego, nawiązujące do kultury antycznej i Biblii, na przykład: *рог изобилия, золотое руно, яблоко раздора, ящик Пандоры, хлеб насущный, торжество мамы, альфа и омега, плод Рая*.

Frazeologizmy wykorzystywane są także w hasłach reklamowych. Na przykład reklama tuszu do rzęs *Clarins: Никогда ещё длина ресниц не заходила так далеко* nawiązuje do frazeologizmu *далеко зайти*, a reklama szamponów *Herbal Essences: С головой в удовольствие* odwołuje się do frazeologizmu *погрузиться/уйти с головой во что-нибудь*.

Kolejny stereotyp przypisuje kobietom większą dbałość o język, a w rezultacie – unikanie leksyki nienormatywnej. Tymczasem analizowane teksty dostarczają wielu przykładów użycia żargonizmów (zwłaszcza żargonu młodzieżowego, żargonu użytkowników komputerów i internautów oraz – rzadziej – żargonu przestępczego) i słownictwa o niskim nacechowaniu stylistycznym (kolokwializmów), a także pojedynczych przykładów dialektyzmów i wulgaryzmów. Na przykład:

a) żargon młodzieżowy: *крутой, хилый, классный, клёвый, зашибенный, тусовка, туса, прикид, приколы, кайф, греметь, потусоваться, офигевать,*

*сфоткаться, клубиться, фанатеть, SMS-ка, физрук, тусовщик, группы, медляк, драйв, шиза, сольник, байда;*

b) żargon użytkowników komputerów i internautów: *комп, клави, юзер, геймер, нет, смайлик, чат, мыло, кликать;*

c) żargon przestępczy: *мент, халявщик;*

d) kolokwializmu: *девка, оторва, шкурка, шмотки, слабина, мелочовка, пьянка, болтаться, таскаться, подначивать, горланить, приспичить;*

e) dialektyzmu: *буерак, байщица;*

f) wulgaryzmu: *стерва, поблядушка, шлюха, стервозный, блин, на фиг, офигеть.*

W sposób szczególny uwagę przyciągają jednostki leksykalne o najwyższej częstotliwości występowania, tzw. modne słowa. Ich wartość i znaczenie polega m.in. na tym, że zgodnie z opinią N.I. Kluszyny<sup>8</sup>

наиболее частотные слова публицистического стиля становятся символами, маркерами эпохи. Именно по ним можно будет судить о специфике конкретного отрезка времени.

W przypadku większości analizowanych czasopism za słowa modne należy uznać: *мода, стиль, актуальный, секс, молодой, гламур, тренд, хит* (zwłaszcza w wyrażeniu *хит сезона*) i pochodne od nich: *модный, модель, модельер, модник, модничать, стильный, стилист, стилизовать, стилизоваться, актуальность, актуализировать, секси, сексиль, сексильный, молодость, омолаживать, молодежь, гламурный* itp. Wysoką częstotliwość wykazuje również zapożyczenie *супер*, używane w funkcji przymiotnika (np. *девушка была супер*), przysłówka (np. *выглядеть супер*) i – zwłaszcza – prefiksoideu (np. *супермеди, суперигра, супергерой, суперфигура, суперкаши, суперанкета, суперконкурс, супермодный, суперактуальный, супервитаминовый, суперэффектно*), oraz pochodny od niego przymiotnik *суперский*.

Obecność wymienionych rodzajów leksyki nie jest jednakowa we wszystkich analizowanych czasopismach. Można raczej stwierdzić dopasowanie wprowadzanej leksyki do możliwości potencjalnego odbiorcy. Na przykład leksyka specjalistyczna, nowe zapożyczenia i neologizmy obecne są przede wszystkim w czasopismach adresowanych do kobiet wykształconych i młodych („Самая”, „Лиза”, „Женские секреты”, „Домашний очаг”, „Домовой”, „Cosmopolitan”, „Elle Girl”), podczas gdy użycie archaizmów jest typowe dla pism tradycjonalistycznych, przede wszystkim dla miesięczników „Работница” i „Крестьянка”. Z kolei najwyższą frekwencję leksyki nienormatywnej odnotowaliśmy w tytułach adresowanych do młodych czytelniczek, zwłaszcza „Elle Girl”, a także „Cosmopolitan” i „Ca-

<sup>8</sup> Н.И. Кл у ш и н а, *Общие особенности публицистического стиля*, [w:] *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*, ред. М.Н. Володина, Москва 2003, [электронный ресурс:] [http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7\\_04](http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#%D0%B7_04) (11.05.2012).



мая”, podczas gdy czasopisma „Крестьянка”, „Работница”, „Домовой” i „Женские секреты” zdecydowanie tego typu leksyki unikają. Wyjątek stanowią tu wyrazy dialektalne i żargonowe, sporadycznie pojawiające się w listach od czytelniczek lub w wywiadach.

Przedstawione zróżnicowanie leksyki rosyjskojęzycznej prasy kobiecej w większości omówionych przypadków nie potwierdza stereotypowych opinii o skłonnościach i możliwościach kobiet w tym zakresie. Teksty zamieszczane w analizowanych czasopismach obfitują w leksykę abstrakcyjną i specjalistyczną, co przeczy przekonaniu o ograniczonych zdolnościach kobiet do przyswajania i posługiwania się tego typu słownictwem. Często występujące neologizmy i zapożyczenia sugerują – wbrew obiegowym opiniom – kreatywność kobiet. Ponadto nierzadkie są sytuacje użycia leksyki nienormatywnej, podczas gdy leksyka archaiczna reprezentowana jest tylko sporadycznie, co nie potwierdza skłonności kobiet do hiperpoprawności i konserwatyizmu językowego. Można jednak się zastanawiać, czy w ten sposób prasa kobieca stara się zmienić nawyki mowne kobiet, czy też dostosowuje się do zachowań rzeczywistych, uznając stereotypy za błędne.

Z drugiej strony potwierdziliśmy upodobanie kobiet do frazeologizmów i tzw. modnych słówek. Jednak i w tym przypadku pojawia się wątpliwość, czy wysoka frekwencja tego typu jednostek odzwierciedla prawdę o zachowaniach komunikacyjnych kobiet, czy wynika wyłącznie ze specyfiki języka tekstów publicystycznych.

Niestety, naszym zdaniem, na postawione powyżej pytania nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

