

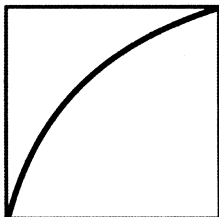
Patrycja Saniewska

METROSEKSUALIZM: OBRAZ W JĘZYKU I KULTURZE



WYDAWNICTWO PRYMAT

**NAUKOWY PROJEKT
WYDAWNICZY – SERIA**



**przełomy
pogranicza**
studia literackie

Przełomy/Pogranicza
Studia Literackie
nr XXXI

**WYDZIAŁ FILOLOGICZNY UNIWERSYTETU
W BIAŁYMSTOKU
KATEDRA BADAŃ FILOLOGICZNYCH
„WSCHÓD – ZACHÓD”**

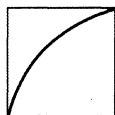
Redakcja Serii:

Jarosław Ławski [Redaktor Naczelny], **Małgorzata Burzka-Janik**, **Joanna Dziedzic**, **Anna Janicka** [Zastępca, Red. Cykliów Tematycznych], **Maria Kalinowska**, **Zbigniew Kaźmierczak**, **Krzysztof Korotkich**, **Grzegorz Kowalski**, **Dariusz Kukielko**, **Dariusz Kulesza**, **Halina Krukowska**, **Agnieszka Nietresta-Zatoń**, **Barbara Olech**, **Iwona E. Rusek**, **Michał Siedlecki**, **Konrad Szamryk**, **Maciej Tramer**, **Anna Wydrycka**, **Łukasz Zabielski**

Recenzent tomu: **dr hab. Joanna Kuć, prof. UPH**

Skład, projekt okładki: **Ewa Frymus-Dąbrowska**

Korekta: **Diana Saniewska**



przełomy
pogranicza
studia literackie



K B F
WSCHÓD - ZACHÓD

Książka dofinansowana ze środków Wydziału Filologicznego
Uniwersytetu w Białymstoku

Copyright by: **Patrycja Saniewska, Białystok 2017**

Copyright by: **Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2017**

ISBN: 978-83-7657-226-0



Mariusz Śliwowski, ul. Hetmańska 42, lok 207, 15-727 Białystok
tel. 602 766 304, 881 766 304, e-mail: prymat@biasoft.net

Patrycja Saniewska

METROSEKSUALIZM: OBRAZ W JĘZYKU I KULTURZE

Rekonstrukcja na podstawie źródeł internetowych
oraz materiału ankietowego

Białystok 2017

NAUKOWY PROJEKT WYDAWNICZY – SERIA „PRZEŁOMY / POGRANICZA”

Dziedzictwo przeszłości nie jest czymś danym raz na zawsze. Wymaga nowych odczytań, ponowień interpretacji, odwagi zapytywania o to, o co nasi poprzednicy nie mogli bądź nie mieli śmiałości pytać. Odnawianie znaczeń, przekraczanie utrwalonych stereotypów analitycznych, akty zerwania z kanonem interpretacyjnym stanowią część tego samego, żywego procesu tworzenia kultury, którego równie fundamentalną częścią są nieustanne powroty do tradycji i szacunek żywiony dla autorytetów przeszłości.

Naukowy projekt Wydawniczy „przełomy/pogranicza” publikuje prace:

– Stanowiące próbę nowego odczytania tekstów i autorów, zjawisk literackich i kulturowych dobrze już, zdawać by się mogło, znanych i rozpoznanych.

– Studia ujmujące problematykę literacką w ujęciu komparatystycznym i interdyscyplinarnym, innymi słowy: „pogranicznym”.

– Prace z zakresu najszerzej rozumianej wiedzy o kulturze i sztuce, proponujące monograficzne lub/oraz nowe, „przełomowe” ujęcia tematu.

– Książki autorów, których uznać można za klasyków badań nad pewną dziedziną humanistycznego dyskursu.

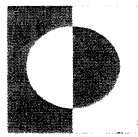
– Dzieła o literaturze, kulturze i sztuce, które – z różnych powodów – nie mogły się niegdyś ukazać, nie znalazły właściwego momentu.

– Nowe, krytyczne opracowania zapomnianych tekstów dawnych.

Pragniemy, by książki publikowane w Naukowym Projekcie Wydawniczym „Przełomy/Pogranicza” tworzyły niewielkie serie i cykle tematyczne, skoncentrowane wokół pojedynczego dzieła, osoby, wątku.



przełomy
pogranicza
studia literackie



K B F
WSCHÓD - ZACHÓD

WYDZIAŁ FILOLOGICZNY
UNIwersYTETU W BIAŁYMSTOKU
KATEDRA BADAŃ FILOLOGICZNYCH
„WSCHÓD – ZACHÓD”

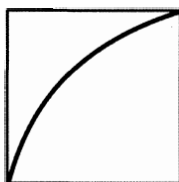
RADA NAUKOWA
NAUKOWEGO PROJEKTU WYDAWNICZEGO
– SERII „PRZEŁOMY/POGRANICZA”:

Zdzisław Jerzy Adamczyk (AH, Kielce)
Józef Bachórz (UG, Gdańsk)
Grażyna Borkowska (IBL PAN, Warszawa)
Bogdan Burdziej (UMK, Toruń)
Sławomir Buryła (UWM, Olsztyn)
Małgorzata Czermińska (UG, Gdańsk) – *Przewodnicząca*
Michał Głowiński (IBL PAN, Warszawa)
Margreta Grigorova (Wielkie Tyrnowo, Bułgaria)
Krystyna Jakowska (UwB, Białystok)
Irena Jokiel (UO, Opole)
Zbigniew Kaźmierczyk (UG, Gdańsk)
Anna Kiezuń (UwB, Białystok)
Alina Kowalczykova (IBL PAN, Warszawa)
Jan Leończuk (Białystok)
Ryszard Löw (Tel-Aviv, Izrael)
Natalia Maliutina (Odessa, Ukraina)
Gabriela Matuszek (UJ, Kraków)
Michael J. Mikos (Milwaukee University, USA)
Swietłana Musijenko (Grodno, Białoruś)
Ewa Nawrocka (UG, Gdańsk)
Maria J. Olszewska (UW, Warszawa)
Ewa Paczoska (UW, Warszawa)
Jerzy Paszek (UŚ, Katowice)
Magdalena Popiel (UJ, Kraków)
Rościsław Radyszewski (Kijów, Ukraina)
German Ritz (Zürich Universität, Szwajcaria)
Adam Skreczko (AWSO, Białystok)
Jerzy Snopek (IBL PAN, Warszawa)
Magdalena Saganiak (UKSW, Warszawa)
Włodzimierz Szturc (UJ, Kraków)
Zofia Zarębianka (UJ, Kraków)



Wydział
Filologiczny

UNIwersytet w Białymstoku



przełomy
pogranicza
studia literackie

Moim Bliskim...



SPIS TREŚCI

PUNKT WYJŚCIA	13
INSPIRACJE	17
Inspiracja pierwsza: postmodernistyczna humanistyka ...	17
Inspiracja druga: lingwistyczna	23
Ścieżka badawcza	33
PROTOTYPOWY MODEL MĘSKOŚCI	41
Krótka historia męskości i feminizmu	41
W stronę peryferyjnych postaci wzorca	54
WERSJA PERYFERYJNA MĘSKOŚCI	
– METROSEKSUALIZM	65
Definicja	66
Konotacje	84
Konotacje konsumenckie	86
Konotacje wizualne	92
Informacje zawarte w wyrazie	99
Pole semantyczne, czyli inne -izmy	105
Retroseksualizm	107
Lumberseksualizm, drwaloseksualizm	111
Uberseksualizm	113
Softmacho	117
Heteropolitarianizm	118
Technoseksualizm	121
Hummerseksualizm	123
Ekoseksualizm	125
Emoseksualizm	126

Pomoseksualizm	128
Demiseksualizm	130
Sapioseksualizm	132
Fauxmosexualizm	133
Spornoseksualizm	135
Dataseksualizm	136
Pitti	137
Normcore	138
Neologizmy jako określenia zjawisk peryferyjnych	140

CHARAKTERYSTYKA METROSEKSUALIZMU

W ŚRODOWISKU AKADAMCKIM BIAŁEGOSTOKU . 143

Profil demograficzny	143
Styl ubierania	147
Estetyka ciała	155
Relacje międzyludzkie	163
Zainteresowania	165
Obraz w języku i wartościowanie metroseksualizmu ...	167

PUNKT WIDOKOWY 177 |

WIZUALIZACJE 181 |

ANEKS: KWESTIONARIUSZ ANKIETY 189 |

BIBLIOGRAFIA 199 |

SPISY (RYCIN, TABEL, WYKRESÓW) 213 |

SUMMARY 215 |

INDEKS NAZWISK 219 |

PUNKT WYJŚCIA

W jesiennym numerze kwartalnika „Res Publica Nowa” z 2011 roku ukazał się esej Diany Saniewskiej – prywatnie, co już na wstępie wyjaśniam, mojej siostry – *Polska męska – czyli jaka? Szkic o relacjach metroseksualnych*¹. Zainspirował mnie on do praktycznego zbadania, zarysowującego się wtedy dopiero, zjawiska metroseksualizmu w środowisku białostockich studentów w ramach pracy magisterskiej, pisanej na wydziale pedagogicznym. Był rok 2012. Choć pewne aspekty zjawiska mogliśmy obserwować na ulicach, słowo *metroseksualizm* ani żadne jego derywaty nie zostały jeszcze odnotowane w słownikach języka polskiego. Z dzisiejszych danych korpusowych² wynika, że przed rokiem 2004 w polszczyźnie leksem *metroseksualizm* nie istniał, chociaż od dekady funkcjonował w kręgu anglojęzycznym – do szczegółowej chronologii jeszcze wrócimy.

Praca powstała³ – choć nie mogę powiedzieć, że temat został entuzjastycznie przyjęty. Muszę jednak przyznać, że nie ja pierwsza podjęłam kwestię aplikowalności trendów metroseksualnych w polskiej rzeczywistości. Przedemną, w roku 2009, zrobili to Łukasz Raczyński, Agata Musiałowska, Monika Pokrzywnicka, Maciej Wójcicki w Łodzi, o czym pisały lokalne

¹ D. Saniewska, *Polska męska – czyli jaka? Szkic o relacjach metroseksualnych*, „Res Publica Nowa” 2011, nr 15, s. 92-97.

² Korzystam z danych Narodowego Korpusu Języka Polskiego, <http://www.nkjp.uni.lodz.pl/> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako NKJP.

³ P. Saniewska, *Metroseksualizm jako zjawisko społeczno-kulturowe*, Białystok 2012, niepublikowana praca magisterska obroniona na Wydziale Pedagogiki i Psychologii UwB.

media⁴. Badania młodych naukowców pokazały, że 90% łódzkich studentów określiło siebie jako metroseksualistów. Z moich badań z kolei wynikało – zdradzę wynik już na wstępie – że w Białymstoku 81% studentów nie określiłoby siebie tym mianem... Co ciekawe, okazało się także, że poza murami uniwersyteckimi, tematyka, którą omawiałam, wzbudzała spore zainteresowanie. Dziś mój egzemplarz pracy magisterskiej nie jest szczególnie reprezentatywny, został zacytany przez znajomych.

Po pięciu latach wracam do tego – nie tak już kontrowersyjnego (przez to, że zdążyliśmy przywyknąć to pewnych obrazów) – tematu, przyglądając się mu przez pryzmat wiążących się z nim zjawisk językowych, które zdominowały moje badawcze zainteresowania w ogóle.

Książka ta prezentuje nośny społecznie temat – temat, który może zwrócić uwagę Polaka, zainteresowanego tym, co dzieje się wokół niego – w sposób możliwie szeroki. Z całą pewnością jednak nie w sposób całkowity, obiektywny, niezdyktansowany. Jest to zresztą odzwierciedlenie myślenia o prawdzie w duchu językoznawstwa kognitywnego – na podobieństwo George’a Lakoffa i Marka Johnsona, którzy deklarują „Nie wierzymy, że istnieje coś takiego jak obiektywna (absolutna i bezwarunkowa) prawda, jakkolwiek przeświadczenie to ma wieloletnią tradycję w kulturze Zachodu. Wierzymy, że istnieją prawdy, lecz sądzimy, że pojęcie prawdy nie musi być wcale powiązane z poglądami obiektywistycznymi. Uważamy, że pogląd, iż istnieje absolutna, obiektywna prawda, jest nie tylko błędny, ale także niebezpieczny w wymiarze społecznym i politycznym”⁵.

⁴ *Studenci przebadali metroseksualnych mężczyzn*. Rozmawiała Izabella Adamczewska, http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35136,7333186,Studenci_przebadali_metroseksualnych_mezczyzn.html [dostęp: 15.04.2012 r.].

⁵ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988, s. 187.

W tym kontekście oczywiste staje się to, że także w języku, którym się posługujemy (narodowym, etnicznym), nie istnieje – nie może istnieć – jeden obraz zjawiska przez ten język ujmowanego. Ten sam obiekt – twierdzi Jerzy Bartmiński – jest różnie charakteryzowany w zależności od typu wiedzy użytkownika języka⁶. A dokładniej: ponieważ użytkownikami (tego samego, sic!) języka są osoby władające nim na różnym poziomie, posługujące się różnymi socjolektami, oczywiste jest, że o pewnych kwestiach myśleć i mówić będą inaczej, że pewne kwestie będą obecne – to znaczy nazwane – w języku jednych grup społecznych, a w języku innych nie będą funkcjonowały. Do tego typu zjawisk zaliczają się te związane z płcią, cielesnością, tożsamością.

Przedmiot moich badań, metroseksualność, określam jako wariantywną, peryferyjną kategorię prototypowo rozumianej męskości – by posłużyć się określeniami z nurtu kognitywnego. Metroseksualizm zawdzięcza nazwę i promocję Markowi Simpsonowi, który rozmaite jego oblicza przedstawił w zbierze esejów *Metrosxy: A 21st Century Self-Love Story* (2013). Opisując językowy obraz metroseksualizmu, odnoszę się do aktualnych zagadnień związanych z męską cielesnością, jej reprezentacją konstruowaną poza tradycyjną heteronormatywną matrycę. Zwracam uwagę na to, że leksem ten stał się także podstawą dla tworzenia określeń nowych sposobów realizowania męskości, a wtórnie także seksualności nienormatywnej. Ekscerpuję je z reaktywnych wobec najnowszych zjawisk – globalizacji, amerykańizacji, estetyzacji, konsumpcjonizmu – źródeł internetowych. Posiadają one często definicje autorskie, które nie wchodzą do oficjalnego rejestru języka, ale są na tyle spopularyzowane w rodzimym entourage’u kultury, z której wystarają i w któ-

⁶ J. Bartmiński, *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*, w: *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1993, s. 269-275.

rej okrzepły, że znajdują swoje miejsce w słownikach wirtualnych.

W wielu miejscach przytaczam oryginalne, anglojęzyczne cytaty, rezygnując z ich dosłownego tłumaczenia. Wynika to przede wszystkim z przekonania o nieprzekładalności pewnych treści. Świadomie pozwalam sobie na taki – trzeba poznać niezbyt powszechnie stosowany – zabieg także dlatego, że zgodnie z danymi statystycznymi z maja 2015 roku, 57% Polaków zna język angielski w stopniu przynajmniej podstawowym⁷, a więc wystarczającym do zrozumienia tekstów słownikowych i publicystycznych.

W najistotniejszym z lingwistycznego punktu widzenia rozdziale, przyglądam się, zwracając uwagę na chronologię odnotowywania, słowom takim jak: *fauxmoseksualizm* (1992), *po-moseksualizm* (1997), *sapioseksualizm* (2003), *retroseksualizm* (2005), *lumberseksualizm/ drwaloseksualizm* (po 2000), *techo-seksualizm* (2004), *uberseksualizm* (2005), *hammerseksualizm, ekoseksualizm* (2006), *dataseksualizm* (2012), *spornoseksualizm* (2014). Są one symptomatyczne dla przemian kulturowych i stanowią frapujące zagadnienie w obliczu rozwijającego się zainteresowania *men's studies*, wpisujących się w krajobraz dyskursów ponowoczesnych dotyczących płci.

Istotnym kryterium wyboru tematu badawczego było dla mnie także „osobiste, emocjonalne zainteresowanie”⁸. Żywię w związku z tym nadzieję, że pozytywne nastawienie zintensyfikuje efekt moich działań.

⁷ TNS Polska, *Znajomość języków obcych*, Warszawa 2015, s. 6, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/06/K.041_Znajomosc_jezykow_obcych_O05a-15.pdf [dostęp: 12.05.2017 r.].

⁸ T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1995, s. 174.

INSPIRACJE

Rozdział ten nosi tytuł atrakcyjniejszy niż tradycyjnie ujmowana *metodologia badań własnych*, co nie zmienia jednak faktu, że o tym właśnie traktuje. Wśród inspiracji, które wpłynęły na wybór prezentowanej tu tematyki – i które przedstawiam poniżej – wymienić muszę dwa komplementarne, aczkolwiek niejednorodne, wyraźnie odznaczające się w dzisiejszym dyskursie naukowym nurty. Są to postmodernizm, z którego wyrastają: *gender*, *women's*, *men's studies* oraz lingwistyka kognitywna, w ramach której rozwijana jest koncepcja językowego obrazu świata.

Inspiracja pierwsza: postmodernistyczna humanistyka

Moje zainteresowania badawcze skupiają się wokół człowieka, co pozwala mi na korzystanie z humanistycznych inspiracji metodologicznych, spopularyzowanych przez postmodernizm jako prąd intelektualny. Współczesna humanistyka jawi mi się jako reflektantna wobec wszelkich sposobów realizowania się człowieka jako jednostki, członka społeczeństwa, elementu ekosystemu. Jak zauważa Jacek Kochanowski, „Przedmiotem namysłu humanistycznego są sprawy ludzkie, zatem w odróżnieniu od nauk przyrodniczych podmiot badania jest tu tożsamy z przedmiotem badania”, w związku z tym „Tylko skrajnie naiwna epistemologia może zakładać, że badacz/badaczka jest w stanie »wyjść z siebie«, odrzucić swoje uwarun-

kowanie kulturowe i oglądać świat »znikąd«⁹. Współczesny badacz zatem uwarunkowany jest postmodernistycznie. Nie może być inaczej, gdy przyjmie się punkt widzenia Tomasza Uniłowskiego, który stwierdza „Upraszczając, postmodernizm to miano naszej współczesności”¹⁰. Ona właśnie daje badaczowi niespotykaną wcześniej w historii możliwość skorzystania z osobistych predylekcji i uwarunkowań.

Zacznijmy jednak od historii. W latach 60. XX wieku wykrystalizował się kompleks tendencji określanych mianem postmodernizmu, który dziś urósł do rangi „pojęcia oznaczającego całość życia artystycznego, intelektualnego, społecznego”¹¹. Trzeba w tym miejscu nadmienić, że badacze spod znaku postmodernizmu bywają (wciąż) traktowani ironicznie. Taką kąśliwą opinię przywołuje Inga Iwasiów, która pisze, że być postmodernistą, to znaczy „przedstawicielem przewyżzonego dziwactwa, mody, eksperymentu niepopartego autorytetem”¹². Zarzuca się postmodernistom błyskotliwość, ale nie odmawia się też całkowicie zasług. „Ich pomysły – pisze Edward O. Wilson – są jak rozbiegające się po niebie iskry sztucznych ogni – pozbawione energii gasną wkrótce w nieprzeniknionym mroku. A jednak kilka z nich rzuca czasem w nieoczekiwany sposób nieco światła na znane, zdawałoby się, przedmioty. To jeden z powodów, dla których można pozytywnie odnosić się do postmodernizmu, nawet jeśli stanowi zagro-

⁹ J. Kochanowski, *Wiedza, uniwersytet i radykalna demokracja. Uwagi na temat gender studies i humanistyki ponowoczesnej*, <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=01&art.i c le=03> [dostęp: 17.05.2012 r.].

¹⁰ K. Uniłowski, *Postmodernistyczny kanon*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/1/1C/rec_kanon_postmoder n.html [dostęp: 17.05.2012 r.].

¹¹ Tamże.

¹² I. Iwasiów, *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa 2004, s. 45.

zenie dla racjonalnej myśli”¹³. Uczony dodaje też, że nie można postmodernizmu ignorować, ponieważ stale uczestniczy w międzynarodowym dyskursie nauk społecznych i humanistycznych, a nawet przenika do nauk prawnych¹⁴.

W zakresie tematyki badawczej podejście postmodernistyczne przekłada się na decentralizację, uwagę dla wszelkiego typu mniejszości i zjawisk odczytywanych dotychczas jako marginalne, a także dowartościowanie doświadczenia zmysłowego. Znamiona ponowoczesności: ekscentryczność, fragmentaryczność i epizodyczność dojrzeć można także w tendencjach obejmujących poszukiwania tożsamościowe na planie egzystencjalnym, jak i w odniesieniu do poszczególnych dyscyplin naukowych oraz reprezentujących je podmiotów.

Cennych ustaleń dostarcza mi w kwestii metodologii cytowana już praca Jacka Kochanowskiego, który pisze: „do analizowania jakiegokolwiek aspektu doświadczenia tego, co nazywamy płcią i seksualnością, niezbędne jest, bo uczciwe i przyzwoite – określenie lokalnej pozycji, z jakiej podejmowane są badania”; i dalej: „Ujawnienie tej pozycji jest niezbędne, bowiem pozwala uniknąć podstawowego grzechu nowoczesnej humanistyki, jakim jest uniwersalizacja partykularnego punktu widzenia”¹⁵. Badacz proponuje trójaspektową wizję studiów nad zagadnieniami związanymi z płcią. Po pierwsze mają one być lokalne, a więc oparte na świadomej etnocentryczności, z której wynikać może, ale nie musi, ironiczne zdystansowanie; po drugie: polilogiczne, czyli wzorowane na dyskursie otwartym; po trzecie: genealogiczne, to znaczy podejmujące analizę do-

¹³ E.O. Wilson, *Postmodernizm: intelektualna czkawka Zachodu*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,2510> [dostęp: 17.05.2012 r.].

¹⁴ Wilson jako przykład podaje pracę L. Morawskiego *Postmodernizm a teoria prawodawcy racjonalnego, Państwo i Prawo*, w: tegoż, *Co może dać nauce prawa postmodernizm?*, Toruń 2001.

¹⁵ J. Kochanowski, dz. cyt.

robku nauk humanistycznych¹⁶. Wizja ta przyświeca również moim badaniom – ich część ilościową prowadzę w lokalnym środowisku i konfrontuję w danymi globalnymi oraz danymi opisowymi. Pozostają przy tym otwarta na dynamikę przedmiotu moich badań, jak i własnej z nim interakcji.

Tak rozumiana humanistyka ponowoczesna w okresie ożywienia postmodernistycznego dała początek *gender studies*. Rozwinęły się one „na gruncie politycznego feminizmu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych oraz równoległych ruchów emancypacyjnych mniejszości seksualnych”¹⁷ i „zadomowiły się na zachodnioeuropejskich i amerykańskich uniwersytetach w ramach polityki równouprawnienia”¹⁸. Ważnym odniesieniem dla nich są prace: Foucault, Derridy, Lacana, Barthes’a, Kristievy, Butler, których celem jest „wydobycie na jaw wypartych albo zamaskowanych konstrukcji płci”¹⁹.

„Pojęcie *gender* – pisze Kazimiera Szczuka – czyli płęć w rozumieniu przeciwnym pojęciu *sex*, kojarzonemu z biologicznymi wyznacznikami płci, oznacza to wszystko, co wokół biologii przez wieki narosło, było formowane jako norma, jako strój, jako prawo”²⁰. Perspektywa *genderowa* „pozwala wyjść poza estetyzujący (...) doświadczenia dyskurs *humanistyki środka*”²¹. Natomiast ujawnienie kulturowych konstruktów cielesności umożliwia dostrzeżenie i wyzwolenie się z ukonstytuowanych tradycją stereotypów. Odniesienia do *gender studies*, „ratują przywalonego nimi [stereotypami – przyp. P.S.] człowieka i pomagają odzyskać terytoria, sektory, segmenty wyparte

¹⁶ Tamże.

¹⁷ G. Ritz, *Gender studies dziś. Budowanie teorii i wędrowanie teorii*, „Teksty Drugie” 2008, nr 5, s. 9.

¹⁸ Tamże, s. 10.

¹⁹ Tamże, s. 12.

²⁰ K. Szczuka, *Czy płęć wymaga studiów?*, „Academia” 2010, nr 1, s. 13.

²¹ I. Iwasiów, dz. cyt. s. 16.

lub nigdy nienazwane²². Takim terytorium jest, jak sądzę, ciało ujmowane jako miejsce oporu przeciw normom²³. Jego rozpoznania dokonywano już w ramach badań feministycznych, o których jedna z czołowych badaczek tego nurtu, Inga Iwasiów, pisze, że „otwiera nas dzisiaj na problematykę człowieka, nieco zapomnianego przez spekulatywne, oderwane od kontekstu społecznego oraz pojedynczego doświadczenia metodologie spokrewnione ze strukturalizmem”²⁴.

Do stereotypów redefiniowanych w badaniach spod znaku *gender* i *women's studies* zaliczają się kategorie związane z płcią – przede wszystkim podstawowy hiat strukturalistyczny: męskość i kobiecość. Kategorie te są równocześnie warunkowane biologicznie i konstruowane kulturowo²⁵, co znajduje odbicie w ich językowym obrazie. Są też – w perspektywie komparatystycznej – nierozłączne. Jedną płć można analizować jedynie w kontekście drugiej, ponieważ sposób definiowania pierwszej wpływa na postrzeganie opozycyjnej, co podkreślał jeden z najbardziej rozpoznawalnych badaczy, podejmujących studia nad męskością, Michael S. Kimmel²⁶.

Men's studies, nazywane także *masculinities studies*, powstały w latach 70. XX wieku w Stanach Zjednoczonych niejako z inspiracji i opozycji wobec postępującego akademickiego zaawansowania nauk kobiecych²⁷. O ile jednak, powstałe z inspi-

²² Tamże, s. 16.

²³ Zob. J. Butler, *Uwikłani w płć. Feminizm i polityka tożsamości*, Warszawa 2008.

²⁴ I. Iwasiów, dz. cyt., s. 14.

²⁵ Zob. *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, red. E. Durys, E. Ostrowska, Kraków 2005.

²⁶ Zob. M.S. Kimmel, *Rethinking masculinity: new directions in research*, w: *Changing men: new directions in research on men and masculinity*, red. M.S. Kimmel, Newbury Park 1987, s. 9-24.

²⁷ M. Skucha, *Czy umiemy mówić o mężczyznach? Refleksje po I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Męskość jako kategoria kulturowa”*,

racji ruchów feministycznych, uniwersyteckie *women's studies*, przeniknęły do polskiego dyskursu naukowego z wieloletnim opóźnieniem, o tyle nie towarzyszyły im *men's studies*, których obecność zaznacza się u nas wyraźniej dopiero po roku 2000, podczas gdy na Zachodzie ich rozkwit przypada na początek lat 90²⁸. W naszych badaniach nad męskością przywołać trzeba z pewnością analizy Krzysztofa Arcimowicza, który rekonstruuje obraz mężczyzny na podstawie materiału medialnego²⁹ i opisuje dwie tendencje – po pierwsze: wzmacnianie tradycyjnego modelu męskości przez odniesienie do tradycyjnych ról i przestrzeni publicznej (profesjonalista, szef, mąż, głowa rodziny, kochanek); po drugie: zacieranie różnicy między płciami przez odniesienie do sfery prywatnej, w której mężczyzna intensywnie partycypuje (wykonując obowiązki z zakresu prowadzenia domu, opieki nad dziećmi), a także w której się realizuje, poprzez wzmożoną atencję dla swojej cielesności³⁰. Nie może zabraknąć także Zbyszka Melosika, diagnozującego kryzys mę-

<http://www.unigender.org/?page=biezac&issue=01&article=09> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁸ Ważniejsze publikacje: S. Bordo, *The male body: a new look at men in public and in private*, New York 1999; M.S. Kimmel, *Changing men*, dz. cyt.; *The making of masculinities: the new men's studies*, red. H. Brod, New York 1992; *A new psychology of men*, red. R.F. Levant i W.S. Pollack, New York 1995; J. MacInnes, *The end of masculinity*, Buckingham 1998; R. Horrocks, *Masculinity in crisis*, London 1996; S. Faludi, *Stuffed: the betrayal of the modern man*, London 1999.

²⁹ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańsk 2003.

³⁰ Znajdziemy też klasyfikacje męskości stworzone w oparciu o pięć podstawowych archetypów: pana (dziedzica), żywiciela rodziny, żołnierza, obrońcy granic, eksperta; zob. M. Doroba-Sawa, *Socjalizacja i wychowanie jako enklawy zastanej myśli patriarchalnej: młoda męskość w obliczu braku adekwatnych modeli i ról płciowych*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 2008 nr 4, s. 33-62.

kości³¹, a także Urszuli Kluczyńskiej, piszącej o męskich przemianach tożsamościowych³². Ciekawe odczytania znajdujemy także w zbiorowych antologiach pokonferencyjnych³³. Eksplorowana jest także tematyka ojcostwa³⁴.

Jestem przekonana, że moje dociekania dotyczące białostockiej metroseksualnej męskości wpisują się w szerszy kontekst kulturowy.

Inspiracja druga: lingwistyczna

Wzmiankowane przesunięcie predylekcji naukowych odbija się także w dysproporcji badań poświęconych kobiecości i męskości w obrębie filologii. Oznacza to, że znajdziemy więcej przykładów badań nad obrazem kobiety (analiza literatury przedmiotu nie jest tu moim celem, toteż nie omawiam poszczególnych ujęć, odsyłając czytelników do reprezentatywnych, w moim odczuciu, pozycji bibliograficznych). Przeanalizowano już jej obraz w aspektach: literackim³⁵, językowym³⁶,

³¹ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.

³² U. Kluczyńska, *Metamorfozy tożsamości mężczyzn w kulturze współczesnej*, Toruń 2009;

³³ *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008; *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008.

³⁴ Np. T. Sosnowski, *Teoretyczne podstawy badań problematyki ojcostwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Suwalsko-Mazurskiej im. Papieża Jana Pawła II w Suwałkach” 2005, nr 12, s. 149-160 oraz inne prace tego autora.

³⁵ Np. B. Witosz, *Kobieta w literaturze: tekstowe wizualizacje od fin de siècle'u do końca XX wieku*, Katowice 2001; K. Budrowska, *Kobieta i stereotypy: obraz kobiety w prozie polskiej po roku 1989*, Białystok 2000.

³⁶ R. Łobodzińska, *Jaka jest kobieta w języku polskim*, w: *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, K. Handke, Wrocław 1994, s. 181-186.

folklorystycznym³⁷. Rekonstruowano go na materiale przysłów, reklam³⁸, piosenek³⁹, na materiale języka obcego⁴⁰, niekiedy łącząc go z obrazem mężczyzny w socjolekcie wiejskim⁴¹ czy w języku potocznym⁴².

Natomiast językowy obraz mężczyzny rekonstruowany był na materiale przysłów polskich i angielskich⁴³, a także tekstów prasowych⁴⁴. W całości męskości poświęcona jest antologia *Mężczyzna w literaturze, kulturze i językach Słowian wschodnich*⁴⁵. Sama wycinek JOS mężczyzny opracowałam na potrzeby

³⁷ B. Walęciuk-Dejneka, *Inny obraz feminy. Szkice folklorystyczno-literackie*, Siedlce 2012; też: *Ludowy obraz kobiety – perspektywa inności. Folklor i literatura*, Siedlce 2014.

³⁸ K. Hadała, *Dziewczyny nie dla idiotów! Językowy obraz kobiety w reklamie*, http://www.signs.pl/files/pdf/signs_dziewczyny_nie_dla_idiotow.pdf [dostęp: 12.07.2014 r.].

³⁹ P. Gajda, *Analiza paradygmatyczna składników syntaktycznych jako metoda badania językowej wizji świata w utworach artystycznych (na przykładzie językowej wizji kobiety w tekstach współczesnych piosenek estradowych)*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne” 2014, nr 9 (2), s. 47-65.

⁴⁰ K. Dembska, *O elementach językowego obrazu kobiety (na przykładzie języka rosyjskiego)*, w: *Problemy semantyki i stylistyki tekstu*, red. J. Sosnowski, Łódź 2009, s. 117-122.

⁴¹ A. Piechnik, *Wizerunek kobiety i mężczyzny w językowym obrazie świata ludności wiejskiej (na przykładzie gminy Zakliczyn nad Dunajcem)*, Kraków 2009.

⁴² K. Długosz, *Językowy obraz kobiety i mężczyzny we współczesnej polszczyźnie potocznej*, „Prace Filologiczne” 2000, t. 45, s. 121-131.

⁴³ M. Kuczok, *Językowy obraz mężczyzny w angielskich i polskich przysłowiach – analiza porównawcza*, http://www.academia.edu/9953458/J%20C4%99zykowy_obraz_m%20C4%99%20C5%BCzyzny_w_angielskich_i_polskich_przys%20C5%82owia%20C3%B3wnawcza [dostęp: 16.05.2017 r.].

⁴⁴ J. Sochacka, *Językowy obraz mężczyzny w felietonach Hanny Bakuły*, w: *Bogactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców*, red. M. Gaza, P. Góralczyk-Mowczan, Łódź 2015, s. 240-248.

⁴⁵ *Mężczyzna w literaturze, kulturze i językach Słowian wschodnich*, red. A. Orłowska, Lublin 2011.

wystąpienia konferencyjnego *Obraz mężczyzny w wypowiedziach kobiet z niepełnosprawnością intelektualną*, wygłoszonego w Siedlcach w ramach seminarium *Różne odstępny kobiecych światów*⁴⁶.

Warto nadmienić, że analizie językoznawczej słownictwo związane z nieheteronormatywną seksualnością poddał w wyzerpujących rozprawach Andrzej Dyszak⁴⁷.

Na koniec, nie można też nie wspomnieć o syntetycznym opracowaniu Małgorzaty Karwatowskiej i Jolanty Szpyry-Kozłowskiej – *Lingwistyka płci. On i ona w języku polskim*⁴⁸, które, na bazie skrupulatnie zebranego materiału, ukazuje brak paralelności między obrazami płci w języku polskim.

W tym momencie należy już sprecyzować to, w jaki sposób myślę tu o języku. Otóż język uważam za „najbardziej zasadniczy fakt kulturowy”⁴⁹. Taką definicję odnotowują *Rozmowy z Claude Lévi-Straussem* Georges’a Charbonnier i jest ona

⁴⁶ *Męskie światy w życiu kobiet. V ogólnopolskie interdyscyplinarne seminarium naukowe z cyklu „Różne odstępny kobiecych światów”*, 2-3 marca 2017 r. Tekst w druku.

⁴⁷ Zob. np. analizy A. Dyszaka: *Nazwy mężczyzny homoseksualnych we współczesnym języku polskim*, w: „Studia Językoznawcze” 2012, t. 11, s. 55-80; *Nazwy nieheteroseksualnych kobiet we współczesnej polszczyźnie standardowej i potocznej*, w: *Speculum Linguisticum*, pod red. J. Wawrzyńczyka, v. 2, Warszawa 2014, s. 45-60; *O zapisanym słownictwie mniejszości seksualnych*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2015, t. 27, s. 201-220; *O socjolekcie gejów (na podstawie powieści Michała Witkowskiego pt. Lubiewo)*, w: *Oblicza płci. Język – kultura – edukacja*, pod red. M. Karwatowskiej i J. Szpyry-Kozłowskiej, Lublin 2012, s. 29-42; *Leksyko-graficzny obraz różnic i zmian w postrzeganiu nietypowych zachowań seksualnych człowieka*, w: *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, pod red. U. Sokólskiej, Białystok 2015, s. 103-126.

⁴⁸ M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Lingwistyka płci. On i ona w języku polskim*, Lublin 2013.

⁴⁹ G. Charbonnier, *Rozmowy z Claude Lévi-Straussem*, Warszawa 1968, s. 142.

w moim przekonaniu, niepodważalnie aktualna. Ona też konstytuuje lingwistykę kulturową reprezentowaną w Polsce przez Janusza Anusiewicza⁵⁰, a także nieco inaczej sprofilowane językoznawstwo antropologiczne według Piotra Chruszczewskiego⁵¹ czy enolingwistykę w duchu Jerzego Bartmińskiego⁵², który pisze o tej dziedzinie, że „zajmuje się [ona – przyp. P.S.] przejawami kultury w języku. Bada strukturę językową w relacji do historii i kultury danej wspólnoty, w szczególności do mentalności grupy, jej zachowań i systemu wartości. Usiłuje odnaleźć ślady kultury w samym materiale języka, w znaczeniach słów, frazeologii, słowotwórstwie, składni i strukturze tekstu”⁵³.

W obrębie samej etnolingwistyki – dodać tu należy, że to mocno zakorzenione w polskiej tradycji badawczej pojęcie nie zyskało uznania w literaturze światowej, w której tożsame jest z antropologią językową – na przestrzeni lat wykształciły się rozmaite podejścia i szkoły. Wynika to ze statusu samej etnolingwistyki, o której James Underhill pisał, że nie jest „ściśle skodyfikowanym podejściem, lecz właśnie sposobem myślenia o języku, kulturze, człowieku i językowo kształtowanych relacjach międzyludzkich”⁵⁴, w związku z czym „Jako etnolingwiści rozważamy więc nie tylko to, jak język kształtuje myśl, ale co z nim robią konkretni ludzie”⁵⁵.

⁵⁰ J. Anusiewicz, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław 1994, s. 3, 12, 66.

⁵¹ P. Chruszczewski, *Językoznawstwo antropologiczne: zadania i metody*, Wrocław 2011.

⁵² J. Bartmiński, *Czym zajmuje się etnolingwistyka?*, „Akcent” 1986, nr 26, s. 16-22.

⁵³ J. Bartmiński, *Aspects of Cognitive Ethnolinguistics*, London, Oakville 2009, s. 10.

⁵⁴ J. Underhill, *Ethnolinguistics and Cultural Concepts. Truth, Love, Hate and War*, Cambridge 2012, s. 216, cyt. za: A. Głaz, *Koncepcja etnolingwistyki według Jamesa Underhilla*, „Etnolingwistyka” 2014, nr 26, s. 144.

⁵⁵ Tamże, s. 147.

W tak zarysowanym kontekście związek między człowiekiem, językiem a kulturą jest oczywisty, aczkolwiek wciąż dyskutowana jest prymarność języka wobec kultury lub kultury wobec języka – szczegóły tych rozważań pozostawiam jednak na marginesie. Zarysowuję jedynie podstawy istotne dla dalszego wywodu. Kompleksowo zależności te najlepiej ujął Edward Sapir, pisząc: „Język jest przewodnikiem po »rzeczywistości społecznej« (...), warunkuje on w swoisty sposób nasze myślenie o problemach i procesach społecznych”⁵⁶.

Syntetycznym obrazem tego sposobu myślenia o języku jest hipoteza Sapira-Whorfa, badaczy, którzy na podstawie analizy języka Indian amerykańskich ustalili, że język jest głównym składnikiem poznawania świata. Poznawania, a więc: opisywania, interpretowania, kategoryzowania, rozumienia, doświadczania – aktywności poznawczych, o których powiedzieć można, że są relatywne, względne⁵⁷. Tezy o językowym obrazie świata pojawiły się już wcześniej w pracach Wilhelma von Humboldta, ich śladów upatruje się także w dziełach Arystotelesa. Z pism przywołanych autorów wywodzą się znaczące dla współczesnych badań koncepcje światopoglądu (Humboldt) oraz toposów (Arystoteles). Założenia fundamentalne dla JOS uzyskały współczesny kształt wraz z nastaniem kognitywizmu na przełomie lat 70. i 80. XX wieku⁵⁸. Językoznawców spod tego

⁵⁶ E. Sapir, *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, Warszawa 1978, s. 88.

⁵⁷ Nic więc dziwnego, że teoria ta nazywana jest także prawem relatywizmu językowego. Jej podstawy znajdują się w następujących pracach: E. Sapir, dz. cyt. oraz B.L. Whorf, *Język, myśl i rzeczywistość*, Warszawa 2002 (wydanie oryginalne: 1982). Syntetyczne omówienie: A. Klimczuk, *Hipoteza Sapira-Whorfa – przegląd argumentów zwolenników i przeciwników*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2013, nr 1 (3), s. 165-181.

⁵⁸ H. Kardela, *Gramatyka kognitywna jako globalna teoria języka*, w: *Język a Kultura*, t. 8: *Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej*, red. I. Nowakowska-Kempna, Wrocław 1992, s. 9-22.

znaku reprezentują⁵⁹: Ronald Langacker⁶⁰, George Lakoff i Mark Johnson⁶¹, Charles Fillmore⁶², Anna Wierzbicka⁶³.

Kognitywiści zanegowali semantykę logiczną, roszczącą sobie prawo do obiektywności, oraz teorię referencyjności⁶⁴, zastępując kategoryzację arystotelesowską kategoryzacją przez prototyp. W ich przekonaniu prototyp reprezentuje „zespół cech/właściwości danej kategorii”⁶⁵ o strukturze hierarchicznej, w której wyróżnić można „prototypowy” rdzeń oraz „peryferyjne” reprezentacje. Przynależność do kategorii ma więc charakter jakościowy, poszczególne elementy są bardziej lub mniej prototypowe i na tej podstawie są wartościowane jako lepsze lub gorsze⁶⁶. Tego, że przynależność do danej klasy jest stopniowalna, dowiodła Elenor Rosch⁶⁷ na gruncie psychologii, z której zresztą kognitywizm się wywodzi.

Taki układ referencyjny, opisany już przez językoznawcę, George’a Lakoffa, w pracy *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, znany jest jako kate-

⁵⁹ R. Kalisz, W. Kubiński, *Dwadzieścia lat językoznawstwa kognitywnego w USA i w Polsce – próba bilansu*, w: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*, red. W. Kubiński, R. Kalisz i E. Modrzejewska, Gdańsk 2008, s. 7-27.

⁶⁰ Zob. np. R. Langacker, *Wykłady z gramatyki kognitywnej*, red. H. Kardela, Lublin 1993.

⁶¹ Zob. np. G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt.

⁶² Zob. np. Ch.J. Fillmore, *Frames and the semantics of understanding*, „Quaderni di Semantica” 1985, t. VI, 2, s. 222-255.

⁶³ Zob. np. A. Wierzbicka, *Język – umysł – kultura*, red. J. Bartmiński, Warszawa 1999.

⁶⁴ R. Kalisz, W. Kubiński, dz. cyt., s. 9.

⁶⁵ Tamże, s. 12.

⁶⁶ H. Kardela, *Gramatyka...*, s. 11.

⁶⁷ E. Rosch, *Cognitive representations of semantic categories*, „Journal of Experimental Psychology: General” 1975, t. 104 (3), s. 192-233, <http://dx.doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192> [dostęp: 18.04.2012 r.].

goria radialna. Badacz objaśnił ją na przykładzie słowa ‘matka’. Centrum tej kategorii, czyli prototypem, jest *matka*, definiowana jako ‘kobieta, która urodziła dziecko, żona ojca tego dziecka oraz prawny opiekun tego dziecka’; na peryferiach znajdują się reprezentacje mniej prototypowe, na przykład: *macocha*, *matka zastępcza*, *genetyczna*⁶⁸.

Uzupełnieniem układu centrum (prototyp) – peryferia jest stereotyp, definiowany przez Renatę Grzegorzyczkową jako określenie „zbioru społecznie ustabilizowanych konotacji, a więc przekonań i wyobrażeń związanych z danym zjawiskiem, utrwalonych językowo w postaci derywatów, frazeologizmów, połączeń wyrazowych”⁶⁹. Stereotypy są więc stabilnymi punktami odniesienia w danej kulturze, wobec których oczywiste stają się usystematyzowane podziały przedmiotów i zjawisk na klasy.

Z punktu widzenia psychologii kognitywnej, klasyfikacja jest sposobem porządkowania świata, „klasyfikujemy, ponieważ życie w świecie, gdzie nic nie jest takie samo, byłoby nie do zniesienia. Właśnie przez nazywanie i klasyfikację cały ten bogaty świat nieskończonej zmienności kurczy się do uchwytnych rozmiarów i staje się znośny”⁷⁰. George Lakoff i Mark Johnson ujmują to podobnie: „kategoryzacja to dla człowieka przede wszystkim środek do rozumienia świata”⁷¹, do jego interpretacji, która na płaszczyźnie językowej, jak opisuje to Jolanta Maćkiewicz, obejmuje segmentację świata, opis, uporządkowanie i oce-

⁶⁸ Zob. G. Lakoff, *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*, Chicago 1987.

⁶⁹ R. Grzegorzyczkowa, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2001, s. 58, 84.

⁷⁰ J. Maćkiewicz, *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 56.

⁷¹ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 150.

nę⁷². Tak pojmowana interpretacja rzeczywistości jest w swej istocie językowym obrazem świata.

Pojęcie to, choć w językoznawstwie rozpoznawalne, popularne i funkcjonalnie wykorzystywane, nigdy – według Bartmińskiego – nie zostało ujednoznacznione ani teoretycznie, ani metodologicznie⁷³, w związku z czym, co zaważyła Grzegorzycowa, językoznawcy posługują się nim intuicyjnie⁷⁴. Dla porządku więc przywołam definicje JOS formułowane przez polskich badaczy w czasie ich dłużejletnich zmagających z materią języka.

Znaczącą dla moich dalszych rozważań definicję językowego obrazu świata przedstawili w artykule *Językowy obraz świata a spójność tekstu* Jerzy Bartmiński i Ryszard Tokarski. Wtedy, w roku 1986, ujęli oni JOS jako „pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach słów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego, w tym sensie JOS jest utrwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikających z wiedzy o świecie pozajęzykowym”⁷⁵.

Własną definicję Bartmiński zaproponował w roku 1990, pisząc: „przez językowy obraz świata rozumiem zawartą w języku interpretację rzeczywistości, którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszowanych w tekstach (np. przysłów), bądź to przez formy

⁷² J. Maćkiewicz, *Co to jest „językowy obraz świata”*, „Etnolingwistyka” 1999, t. 11, s. 12.

⁷³ J. Bartmiński, *O pojęciu językowego obrazu świata...*, s. 11.

⁷⁴ Zob. R. Grzegorzycowa, *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: *Językowy obraz świata*, dz. cyt., s. 41-49.

⁷⁵ J. Bartmiński, R. Tokarski, *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, w: *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław 1986, s. 72.

i teksty języka implikowane⁷⁶. Ta właśnie definicja, w której pojawia się określenie *interpretacja*, „podkreśla (...) aktywność ludzkiego poznania i języka w stosunku do świata⁷⁷, co pozostaje w opozycji do teorii o tym, że język odwzorowuje, odbija rzeczywistość, którą w roku 1994 zaprezentował u nas Anusiewicz, uznający JOS za „określony sposób ujmowania przez język rzeczywistości (zarówno pozajęzykowej, jak i językowej), istniejący w semantycznych, gramatycznych, syntaktycznych i pragmatycznych kategoriach danego języka naturalnego, innymi słowy – jest to określony sposób odwzorowania świata dany w pojęciowym rozczłonkowaniu zawartym w języku ujmującym ten świat⁷⁸”.

W roku 2006 Bartmiński do swojej definicji dodał, że mówiąc o JOS mamy do czynienia z „potoczną interpretacją rzeczywistości z punktu widzenia przeciętnego użytkownika języka, [która – P.S.] oddaje jego mentalność, odpowiada jego punktowi widzenia i jego potrzebom⁷⁹”. Znaczy to tyle, że bazą dla rekonstruowania językowego obrazu świata jest styl potoczny, ujmowany antropologicznie⁸⁰.

Z kolei Jolanta Maćkiewicz dokonała rozróżnienia językowego obrazu świata od obrazu świata jako takiego i uznała go za „część obrazu świata, która przejawia się w danych języko-

⁷⁶ J. Bartmiński, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 110.

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ J. Anusiewicz, dz. cyt., s. 113.

⁷⁹ J. Bartmiński, *Językowe podstawy...*, s. 14.

⁸⁰ Zob. J. Bartmiński, *Cóż to jest prawda? Kryzys wiarygodności słowa we współczesnym dyskursie publicznym*, w: *Bariery i pomosty w komunikacji językowej*, red. J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska, Lublin 2005, s. 325-346.

wych⁸¹, do których zalicza: informacje zawarte w wyrazie (ety-mologia, forma wewnętrzna, struktura znaczeniowa), w rodzi-nie słowotwórczej, we frazeologizmach, przysłowiacz, polacch leksykalno-semantycznych, w których badany wyraz się poja-wia⁸², a także w „wiedzy nieuświadomionej”⁸³. W ujęciu tej ba-daczki rekonstrukcja JOS obejmuje: strukturyzację, segmentację świata, czyli wyodrębnienie pewnych obiektów, zjawisk z oto-czenia poprzez nadanie im nazwy; opis, zawierający denotaty i konotaty, uporządkowanie, ocenę⁸⁴. Również Bartmiński zwraca uwagę na wartościowanie w JOS, uznając jego zależność „od założonego, w sposób jawny lub ukryty, systemu warto-ści”⁸⁵.

Z przytoczonych definicji wynika, że językowy obraz świata obejmuje także kwestie dotyczące istnienia opisywanego obiektu w relacji z innymi obiektami, jego funkcji, miejsca w rzeczywi-stości⁸⁶. Interpretatywny charakter JOS oznacza, że zależy on „i od samej rzeczywistości, i od naszej ludzkiej natury, i od do-świadczeń nabytych w trakcie obcowania z tą rzeczywistością, i od dziedzictwa kulturowego, nie jest to zatem interpretacja dowolna”⁸⁷.

Ponieważ moim celem nie są rozstrzygnięcia definicyjne w odniesieniu do JOS, korzystam z metodologii wypracowanych przez przywołanych badaczy, uznając je za uzupełniające się.

⁸¹ J. Maćkiewicz, *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, w: *Języko-wy obraz świata*, dz. cyt., s. 208.

⁸² Tamże, s. 214.

⁸³ J. Maćkiewicz, *Co to jest...*, s. 21

⁸⁴ J. Maćkiewicz, *Wyspa...*, s. 212-13; *Co to jest...*, s. 12.

⁸⁵ B. Bartnicka, *Słownictwo pism Stefana Żeromskiego*, t. 8: *Świat doznań zmysłowych (węch, smak, dotyk)*, Kraków 2007, s. 133.

⁸⁶ J. Bartmiński, R. Tokarski, dz. cyt., s. 72; J. Maćkiewicz, *Wyspa...*, s. 213.

⁸⁷ J. Maćkiewicz, *Co to jest...*, s.11-12.

Ścieżka badawcza

Zaprezentowane wyżej perspektywy badawcze zarysowują podstawę mojego podejścia metodologicznego. Odtwarzając językowy obraz metroseksualizmu, sięgam po narzędzia językoznawstwa kognitywnego, dla którego podstawowym mechanizmem eksplikacyjnym – jak chce Roman Kalisz – jest eksperienjalizm, będący „połączeniem doświadczenia człowieka z konkretnym wyrażeniem językowym”⁸⁸. Dzięki temu językoznawca-kognitywista może posługiwać się metodami ilościowymi, statystykami, a także introspekcją.

Wybór metodologii w znacznej mierze wpłynął na narrację, którą jako badaczka skonstruowałam dla przedmiotu moich badań. Na styl mojej wypowiedzi wpłynęła także specyfika podjetego w niej tematu. W tym miejscu należy podkreślić coś – wydawać by się mogło – banalnego, a mianowicie to, że humanistyka powinna unikać schematów, by być blisko życia. Aktualność tej dewizy, pokazującej obserwowane obecnie zbliżanie nauki do życia, uzasadnia konieczność równoczesnego wykorzystywania, a także interpretowania badań jakościowych oraz ilościowych, które się wzajemnie oświetlają, pokazując niezbadane dotychczas obszary nauk o człowieku, do których zaliczyć można etnolingwistykę. Tylko komplementarne, a więc z założenia eklektyczne, spojrzenie na ich wyniki umożliwi dokonanie kompleksowego opisu badanych zjawisk. „Zważywszy na fakt, iż epoce (po)nowoczesnej towarzyszy zmienność, chwiejność, ambiwalencja, rodzi się potrzeba poznawania człowieka, odkrywania prawdy o jego istnieniu, o jego tożsamości. Wiedza

⁸⁸ R. Kalisz, *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*, Gdańsk 2001, s. 38.

ta ma szansę zostać wykorzystana w pedagogice czy andragogice, a także innych naukach zajmujących się człowiekiem⁸⁹.

Dzięki badaniom jakościowym możliwe jest „przyjrzenie się zjawiskom osadzonym w ich naturalnym środowisku, stanowiącym zarazem ich kontekst”⁹⁰. Badania te stosuje się wtedy, kiedy interesują nas zjawiska jako takie, a nie ich przystawalność do naszych wyobrażeń⁹¹. Wymagają one od badacza przyjęcia perspektywy osoby badanej, czemu odpowiadają zróżnicowane metody pozyskiwania danych⁹².

Wszystkie te kwestie wiążą się z językiem opisu. Jeśli mowa jest o badaniach naukowych, okazuje się, że wtedy, kiedy mają one charakter jakościowy, język opisu danych, język narracji, staje się wypadkową języków osób biorących udział w interakcji, co często oznaczać może, ale nie musi, rezygnację ze stylu naukowego na rzecz stylu wypowiedzi potocznych czy literackich. Na to, że opisy zjawisk kulturowych, nie są transparentne stylistycznie, ponieważ zawsze są interpretacjami – przypomnijmy w tym miejscu, że JOS również jest interpretacją świata – zwracał uwagę antropolog Clifford Greetz⁹³. Zmetaforyzowanie języka wiąże się bezpośrednio z wyobraźnią rozumianą jako komponent warsztatu badawczego. Zagadnienie to wiąże się

⁸⁹ A. Majewska-Kafarowska, *Narracje biograficzne a poczucie tożsamości kobiet*, Katowice 2010, s. 89.

⁹⁰ T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001, s. 278.

⁹¹ Zob. K. Konarzewski, *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Warszawa 2000, s. 27 i nast.

⁹² Wśród metod jakościowych wymienić należy: wywiad: biograficzny, narracyjny, etnograficzny, focusowy, dyspozycyjny; obserwację jakościową: uczestniczącą, etnograficzną, zdarzeń krytycznych; indywidualną analizę przypadku; inwentarze działań; mapę życia; analizę dokumentów osobistych, metodę biograficzną; por. T. Pilch, T. Bauman, dz. cyt.; K. Konarzewski, dz. cyt.

⁹³ C. Greetz, *Dzieło i życie. Antropolog jako autor*, Warszawa 2000.

również ze specyfiką studiów na płcią, poszukujących zmaksymalizowania wyrazu przez język – stąd mnogość neologizmów i przenośni w pracach z tego zakresu.

Kolejną kwestią jest perspektywa ujęcia jak najszerszego kontekstu jednostkowego oraz społecznego, wynikająca z rozległości spojrzenia nieobciążonego przesądami i przyzwyczajeniami naukowymi badacza. Nie oznacza to jednak uzurpowania sobie prawa do uniwersalizowania swojego sposobu oglądu zjawiska. Podzielałam w tym punkcie stanowisko Teresy Bauman, która pisze: „Pretendowanie do całościowego ujmowania badanej rzeczywistości wydaje mi się równie zuchwałe, co przesądzenie o prawdziwości uzyskiwanych wyników w badaniach ilościowych”⁹⁴. Podejście to jest zbieżne z przywołanym na wstępie wyobrażeniem o prawdzie rozumianej na sposób kognitywny.

Naturalnie nie każde zjawisko wymaga podejścia jakościowego. Jest ono adekwatne w przypadku: „takich obszarów życia społecznego, jak: działania zwyczajowe, epizody (np. rozwód, choroba), spotkania i interakcje ludzkie, pełnione role, związki ludzkie, grupy, organizacje, miejsca, światy społeczne (np. sportu), style życia lub subkultury”⁹⁵; lub też wtedy, kiedy „badane zjawisko jest »drażliwe«, dotyczy problemów uznawanych przez badanych za intymne, prywatne”⁹⁶. Wiąże się z tym kolejna cecha orientacji jakościowej – intuicyjność. Dzięki niej możliwe jest podejmowanie w badaniach zagadnień „mało znanych, które badacz bardziej przeczuwa, niż o nich wie”⁹⁷. Z tego powodu, jeszcze w latach 90. dominujące metodologie (o prowe-

⁹⁴ T. Bauman, *O możliwości zastosowania metod jakościowych w badaniach pedagogicznych*, w: T. Pilch, T. Bauman, dz. cyt., s. 61.

⁹⁵ A. Majewska-Kafarowska, *Narracje biograficzne...*, dz. cyt., s. 90. Zob. też E.R. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 310.

⁹⁶ T. Bauman, dz. cyt., s. 57.

⁹⁷ Tamże, s. 57.

niencji pozytywistycznej) traktowały podejście jakościowe podejrzliwie, co skutkowało nieśmiałym ich stosowaniem. Dowartościowanie tego sposobu poznania naukowego nastąpiło wraz z upowszechnieniem postmodernistycznych przemian paradygmatycznych w dyskursach naukowych.

W swoich badaniach przyjmuję, że na pograniczu orientacji jakościowej oraz ilościowej pojawia się popularna w badaniach społecznych metoda sondażu diagnostycznego⁹⁸, posługująca się przede wszystkim technikami wywiadu i ankiety, które sama wykorzystałam, by pozyskać dane w czasie badań.

O przedmiocie badań sondażowych Aleksander Kamiński pisze: „Tym, czym dla studium indywidualnych przypadków są losy jednostek ludzkich określonego rodzaju, tym dla sondażu diagnostycznego jest określone zjawisko społeczne”⁹⁹. Badania sondażowe pozwalają diagnozować dynamikę: kierunki rozwoju, tendencje wzmacniające i hamujące takich zjawisk społecznych, które „nie posiadają instytucjonalnej lokalizacji a wręcz odwrotnie są jakby rozproszone w społeczeństwie”¹⁰⁰.

Powyższe rozważania pokazują pragmatyczny charakter moich wyborów metodologicznych. Narzędziem badawczym uczyniłam kwestionariusz ankiety i wywiadu, który poddałam analizie ilościowej, frekwencyjnej – w przypadku pytań zamkniętych oraz analizie tekstu ze zwróceniem uwagi na aspekty leksykalne w przypadku pytań otwartych i wywiadowych. Podkreślić należy, że pytania zawarte w wywiadzie nie muszą być

⁹⁸ T. Pilch, dz. cyt., s. 49. Zob. też I. Muchnicka, *Metoda sondażu w pedagogice empirycznej*, w: R. Wroczyński, T. Pilch, *Metodologia pedagogiki społecznej*, Wrocław 1974.

⁹⁹ A. Kamiński, *Metoda, technika, procedura badawcza w pedagogice empirycznej*, w: *Metodologia pedagogiki społecznej*, red. R. Wroczyński, T. Pilch, Wrocław 1974, s. 41.

¹⁰⁰ T. Pilch, dz. cyt., s. 50.

dyspozycjami do rozmowy, jak to się zwykle praktykować¹⁰¹, mogą mieć, i w niniejszym przypadku mają, charakter pisemny.

Sądzę, że wybrane przeze mnie podejście, biorąc pod uwagę zakres możliwości zastosowania rzeczonej metody, a także horyzont inspiracyjny, umożliwia zrekonstruowanie językowego obrazu *metroseksualizmu* nie tylko jako faktu językowego, ale także w odniesieniach pozajęzykowych w postaci konotacji, rozumianych za Ryszardem Tokarskim jako „fakultatywne, nieniszczące się z znaczeniu leksykalnym elementy semantyczne słowa”¹⁰², funkcjonującego w społecznych i kulturowych kontekstach.

W tym miejscu należy w końcu wyjaśnić, co rozumiem pod pojęciem metroseksualizmu. W niniejszej pracy przyjmuję, że jest to, nietożsamy z homoseksualizmem, sposób bycia, charakterystyczny dla młodych mieszkańców miast, formowany w wyniku kulturowej symetryzacji płci, w ramach której dochodzi do zaanektowania przez mężczyzn obszarów zwyczajowo uznanych za kobiece.

Rekonstrukcja JOS metroseksualizmu ma dostarczyć odpowiedzi na nurtujące mnie pytania o stopień społecznego zasięgu zjawiska, jego kulturowego zakorzenienia, a także sposobu charakteryzowania i wartościowania zachowań wpisujących się w to pojęcie. Możliwe jest to dzięki zastosowaniu podejścia jakościowego sensu *largo*, które pozwala na „podjęcie tematów wykraczających poza to co obiektywne i mierzalne, co z kolei pozwala na podejmowanie problematyki związanej z ocenami, wartościami, przeżyciami”¹⁰³. Z uwagi na złożony, bo obejmują-

¹⁰¹ Tamże, s. 137.

¹⁰² R. Tokarski, *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*, „Etnolingwistyka” 1998, t. 9/10, s. 12.

¹⁰³ T. Bauman, dz. cyt., s. 56.

cy zagadnienia stylu życia, charakter badanego zjawiska uważam to podejście uzasadnione¹⁰⁴.

W tym duchu przeprowadziłam dobór próby badawczej. Orientacja jakościowa dopuszcza dowolne, to znaczy niezależne do momentu rozpoczynania badań, określanie wielkości próby badawczej. Jej rozmiar uzależniony jest od stopnia nasycenia materiału. Moja próba badawcza obejmowała 100 mężczyzn, miała charakter celowy: warunkiem wyboru była płeć zgodna z przedmiotem badań. Przedział wiekowy mężczyzn w chwili badania obejmował od 19 do 26 lat (dodatkowa kategoria powyżej 26). Wszyscy ankietowani pochodzili z białostockiego środowiska studenckiego.

Swoje badania prowadziłam od listopada 2010 roku do grudnia 2011 roku. Przed rozpoczęciem ankiety¹⁰⁵ uczestnik został poinformowany o celu zbierania danych oraz sposobie wykorzystania wyników. Poprosiłam respondentów o szczere odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu, który stał się miejscem spotkania dwojga interlokutorów, z których jeden jest w stanie przekazać drugiemu wymagające opracowania informacje; stał się „miejscem, gdzie dokonuje się konstrukcja wiedzy”¹⁰⁶.

Przygotowany formularz został opatrzony nazwą instytucji, z ramienia której działałam. Na wstępie znalazła się inwokacja do badanych. Formularz liczył 8 stron. Został podzielony na pięć tematycznych części: I *Dane ogólne*, II *Styl życia*, III *Zainteresowania*, IV *Wygląd*, V *Opinie*. Składały się one z pytań an-

¹⁰⁴ Zob. A. Wyka, *Model badań przez wspólne doświadczenie, czyli o pewnej wersji empirii „jakościowej”*, „Kultura i Społeczeństwo” 1985, nr 2, s. 93-115.

¹⁰⁵ Zob. Aneks.

¹⁰⁶ S. Kvale, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, Białystok 2004, s. 53.

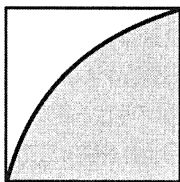
kietowych, z których chciałam pozyskać wiedzę o charakterze informatywnym, wyliczającym oraz z pytań wywiadowych, opisowych. Wśród tych ostatnich znalazły się pytania o kafeteriach, czyli rejestrach możliwych odpowiedzi: zamkniętych (podane są ewentualne odpowiedzi bez dodatkowych możliwości), otwartych (wśród wymienionych odpowiedzi znalazła się odpowiedź „inne” wymagająca samodzielnego uzupełnienia), koniunktywnych (dopuszczających zaznaczenie kilku odpowiedzi) i dysjunktywnych (pozwalającej udzielić tylko jednej odpowiedzi np. tak – nie).

Rodzaj zastosowanej kafeterii zależał od stopnia standaryzacji pytań.

Dobór metody wynikał z zarysowanego przedmiotu badań. Chodziło o przebadanie ilości jednostek, wykluczającej zastosowanie minimalizującej ilość metody indywidualnych przypadków, ale na tyle dużej, by była reprezentatywna w stosunku do ilości studentów płci męskiej.

Uzyskane informacje wymagały analizy tekstu pod względem zawartości treściowej i semantycznej, uwypuklających interesujące mnie kwestie w przywołanych przez przedmiot badań kontekstach. Niektóre dane należało opracować statystycznie.

Wstępem do analizy wypowiedzi studentów jest kulturowo-językoznawcza analiza leksemu *metroseksualizm*, funkcjonującego w ramach nadrzędnej kategorii *męskość*, którą również charakteryzuję, odwołując się do aktualnie odstępnych danych online.



przełomy
pogranicza
studia literackie

PROTOTYPOWY MODEL MĘSKOŚCI

Krótką historia męskości i feminizmu

Jak już wspomniałam, o jednej płci należy płci należy mówić (pisać) w kontekście drugiej – tym bardziej, jeśli przyglądamy się im w diachronicznym odniesieniu. Z tego też powodu w rozdziale tym, zarysowującym historię mężczyzny i męskości, pojawiają się w sposób naturalny odniesienia do dziejów kobiety i kobiecości. Jest to w moim odczuciu jedna opowieść, której tytuł zależy od perspektywy, z której jest podejmowana i prowadzona. Ze szczególną atencją przyglądam się pewnemu, powiedziałabym: radykalnemu, aspektowi, czyli feminizmowi, rozumianemu jako apostazja porządku rzeczy uświęconego odwieczną tradycją.

Paradygmat kulturowy zakłada, że mężczyzna był pierwszym człowiekiem, namiestnikiem i kreatorem świata, jego kolonizatorem. Metafora kolonizacji sugeruje, że mężczyzna-kolonizator zagospodarowuje przestrzeń fizyczną i symboliczną w sposób jednocześnie autorytarny i niewidzialny. Jednak proweniencja męskiej supremacji jest dużo wcześniejsza i sankcjonowana w sposób zdecydowanie mocniej zakorzeniony i rozprzestrzeniony w wyniku preponderancji chrześcijańskiego kręgu kulturowego. Wyższość męskości ma rodowód biblijny¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Zob. D. Szczepanowicz, *Kobieta w judaizmie, chrześcijaństwie, islamie*, http://dori.tomp.pl/index.php?Option=com_content&task=view&id=65&Itemid=14 [dostęp: 13.04.2017 r.]. O sankcjonowaniu męskiej dominacji

W *Księdze Rodzaju* czytamy pochodzące od Boga słowa skierowane do kobiety: „on [mąż twój – przyp. P.S.] panować będzie nad Tobą” (Rdz III, 16). W związku ze stopniem nieświadomej internalizacji dyspozycji religijnych, działania porządkujące europejską hierarchię męskości i kobiecości miały charakter bezwzględny i uciskowy, ale z powodu braku wzorca działań alternatywnych przyjmowane były jako oczywiste.

Na planie symbolicznym możemy więc stwierdzić, że to mężczyzna stworzył cywilizację i kulturę. Jak zauważyła Rossi Braidotti „świat jest męski, stworzony przez mężczyzn i dla mężczyzn”¹⁰⁸. Tak też jawi się kultura tradycyjna: androcentryczna, patriarchalna, paternalistyczna. Taka z pewnością była w czasie, kiedy obowiązywał paradygmat kolonizacyjny, a więc do końca XIX wieku. Na jego mocy kobiety były prowincją, łądem skolonizowanym, własnością mężczyzny, bez mała rzeczą. Do tego czasu obowiązywał też odwieczny podział ról społecznych. Zgodnie z nim mężczyzna jest myśliwym – zapewnia rodzinie byt; natomiast kobieta, jest tą, która wydaje na świat potomstwo, dba o dom. On jest żywiołem kultury, ona – natury. Taka struktura tworzy rodzinę. Mam tu na myśli rodzinę w sensie tradycyjnym, a więc taką, w której obecni są oboje rodzice i dzieci, w której życiu uczestniczą również inni krewni, ale także taką, na której kształt wpłynęły zmiany związane z rewolucją przemysłową¹⁰⁹. Wcześniej rodzina podporządkowana była feudalnym prawom¹¹⁰, stanowiącym najważniejsze filary paternali-

przez tradycję judeochrześcijańską pisze również K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach*. dz. cyt.

¹⁰⁸ R. Braidotti, *Podmioty nomadyczne: ucieleśnienie i różnica seksualna w feminizmie współczesnym*, Warszawa 2009, s. 159.

¹⁰⁹ Zob. A. Chwalba, *Historia Powszechna. Wiek XIX*, Warszawa 2008, s. 68.

¹¹⁰ Zob. T. Szlendak, *Socjologia rodziny: ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Warszawa 2011; J. Oberuč, *The task of father in the family*, w: *Mężczyzna*

zmu, który na płaszczyźnie społecznej i międzyludzkiej zorientowany był na postać mężczyzny, realizującego się we wzorcach władcy, rycerza, świętego.

W sferze prywatnej przekładało się to na kształtowanie rodziny przez ojca¹¹¹. Mężczyzna-chłop przywiązany był do ziemi swego pana, z tego powodu był zawsze blisko żony i dzieci. Jego obecność w znacznym stopniu wpływała na budowanie tożsamości płciowej synów. W ten sposób, od średniowiecza do końca epoki nowożytnej, zapewniona była ciągłość pokoleniowego przekazywania wzorców męskości.

Jednak nawet wtedy, w stabilnym patriarchatcie, wzorzec męskości – o czym czytamy w *Polsce męskiej...* – nie jest tak jednorodny, jakby się mogło wydawać. „Pęknięcie jej [męskości – P.S.] genderowego mainstreamu dokonało się w średniowiecznej tradycji dworskiej, w momencie transformacji paradygmatu rycerskiego. Chodzi o czas, w którym Roland, jako wzorce osobowy walecznego rycerza, przestał być atrakcyjny. Nowy model – tristaniczny – wydaje się już androginiczny. Tristan śpiewa, gra, tańczy, potrafi się zachować nie tylko na polu walki”¹¹².

Współcześnie rycerz jawi się jako szlachetny mężczyzna walczący, koniecznie białą bronią i na koniu, w obronie słabych i uciśnionych, szczególnie kobiet. Obraz ten został ukształtowany przez średniowieczną literaturę, przede wszystkim francuskie *chansons de geste* oraz znane w całej Europie legendy ar-

w rodzinie i społeczeństwie, ewolucja ról w kulturze polskiej i europejskiej, red. E. Głowacka-Sobiech, J. Gulczyńska, Poznań 2010.

¹¹¹ Zob. K. Izdebska, *Gdzie ci mężczyźni, czyli o kryzysie męskiej tożsamości*, w: *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka”. Bezpieczeństwo jako wartość*, red. M. Gwoździcka-Piotrowska, J. Wołeszek, A. Zduniak, Poznań 2007, s. 124, <http://konferencja.21.edu.pl/publikacje/4/3/124.pdf> [dostęp: 17.05.2012 r.].

¹¹² D. Saniewska, dz. cyt., s. 93.

turiańskie. Zawłaszczone w wieku XX przez kulturę popularną, funkcjonują one w potocznej świadomości jako tradycyjne europejskie wzorce ról płciowych, dlatego warto się im bliżej przyjrzeć.

By omówić interesujące mnie kwestie, odnosić się będę do cyklu opowieści bretońskich, które poza przygodami opisują też obyczaje i dworskie maniery rycerstwa średniowiecznego zachodnioeuropejskiego kręgu cywilizacyjnego. Ponadto w cyklu bretońskim, obejmującym *Dzieje Tristana i Izoldy* oraz legendy arturiańskie, etos rycerski wpisany został w dynamikę płci, co spowodowało, że etos mężczyzny-rycerza kreuje w rezultacie etos rycerza-kochanka.

Kiedy mówimy o etosie nasuwa się oczywista konotacja wiążąca się ze słowami *rycerz*, *rycerski*, która sam etos nobilituje, nadając mu pozytywny wydźwięk szczególnej formy kultury. Jak sugeruje Maria Ossowska¹¹³, źródeł poantycznego etosu szukać należy wśród plemion, które kulturowo zdominowały średniowieczną Europę, a więc wśród plemion germańskich: Angłów, Jutów, Sasów na północy i Franków na zachodzie. Tam właśnie już około VIII wieku, kiedy w królestwie Franków mogli panowie zaczęli tworzyć własne orszaki złożone z wojowników konnych, formowało się europejskie rycerstwo. Ono właśnie z czasem przekształciło się w szlachtę, która później decydowała o dziejach społeczeństw Europy.

Zgodnie z tradycją przyjęcie rycerskiego etosu odbywało się w ramach systemu patriarchalnego, faworyzującego dobre urodzenie, które gwarantowało możliwość poświęcenia czasu na osiągnięcie sprawności fizycznej, biegłości we władaniu bronią i uzyskanie odpowiedniej ogłady towarzyskiej. Nadmienmy jeszcze, że mężczyzna pretendujący do miana rycerza niewąt-

¹¹³ M. Ossowska, *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa 1986, s. 37.

pliwie musiał odznaczać się przymiotami ciała, by móc wykonywać manewry w zbroi ważącej 60-80 kilogramów¹¹⁴.

Dzięki tym cechom możemy nakreślić pewien wzorzec składający się z doskonałości, a więc w pewnym sensie nierealności, czego wielokrotne potwierdzenia i powielenia znajdziemy na kartach utworów literackich. Uważna lektura pozwoli także na dostrzeżenie pewnych przesunięć, które opisał Michel Pastoureau. Badacz zauważył, że „Pod koniec XII wieku ideałem doskonałego rycerza nie był jeszcze z pewnością Persifal ani sir Galahand, którzy pojawili się dopiero ok. roku 1220 wraz z *Queste del saint Graal* (*Opowieści o świętym Graalu*). Nie mógł być też takim ideałem Lancelot, gdyż jego romans z Ginewrą nie da się pogodzić z wymogami moralnymi stawianymi rycerzom ani też Tristan, ponieważ poślubił jedną niewiastę kochając inną. »Słońcem« wszystkiego rycerstwa jest siostrzeniec króla Artura, Gawen, odznaczający się wśród swych towarzyszy zasiadających przy Okrągłym Stole najwyższym stopniem cnót wymaganych od rycerza: wstrzeźliwością, męstwem i urodą, pogardą dla trudów, cierpień i śmierci, świadomością własnej wartości, dumą z należenia do znakomitego rodu i ze służby wielkiemu panu, wiernością złożonej przysiędze”¹¹⁵.

Powtórzmy cechy rycerza idealnego, które wpłynęły na kształtowanie się wzorca męskości: odwaga, uroda, wytrzymałość, poczucie wartości, dobre pochodzenie. Zwróćmy jednak uwagę, na to, że rycerz Gawen nie jest tak powszechnie znany jak Tristan czy Lancelot. Oni bowiem najpierw realizowali się jako mężczyźni, później dopiero jako rycerze, co w pewien sposób hierarchizuje przymioty reprezentatywne dla wzorca.

¹¹⁴ Tamże, s. 71.

¹¹⁵ M. Pastoureau, *Życie codzienne we Francji i Anglii w czasach rycerzy Okrągłego Stołu (XII-XIII wiek)*, Warszawa 1983, s. 33.

Mężczyzna-rycerz uwikłany jest w obyczajowość swojej epoki, a ta kształtowana była na dworach feudalnych, gdzie przebywał nie tylko możnowładca ze swoją rodziną, ale także jego wasale. Im możniejszy był to feudał, tym liczniejsza rzesza rycerstwa go otaczała i to nie tylko ze względów bezpieczeństwa, ale również ze względów towarzyskich. Dwór króla Artura był przykładem takiego środowiska dworskiego: „Tam można było poznać najpiękniejsze damy, najmężniejszych rycerzy, najgładsze manieri”¹¹⁶. Trzeba jednak wziąć pod uwagę również związki rycerstwa z Kościołem. Już samo pasowanie na rycerza było obrzędem religijnym. Wydaje się jednak, że w dualistycznym chrześcijańsko-dworskim życiu rycerzy przeważa element dworski: w cyklu bretońskich opowieści na plan pierwszy wysuwa się świeckie życie, w którego cieniu pojawiają się religijne podteksty. Wydaje się, że we współczesnych reinterpretacjach nie pełnią już tak znaczącej roli.

Podsumujmy: rycerz stał się najbardziej charakterystycznym symbolem średniowiecza, rozpowszechnionym dzięki epice dworskiej, która z jednej strony odwzorowywała rzeczywistość, a z drugiej ją kreowała. Posiadające własną etykietę, styl życia, obwarowane własnym kodeksem, a przez konsekrację i kodeksem boskim, rycerstwo stanowiło niepowtarzalną męską wspólnotę opartą na atawistycznych ideałach walki, realizowanych w czasie turniejów rycerskich o zdecydowanie erotycznym charakterze. Miały one potwierdzać jedną z najważniejszych cech rycerza – „ożywioną miłością odwagę”¹¹⁷.

Odwaga – jedna z kardynalnych cech mężczyzny – wynikała z potrzeby okazania niewieście gotowości do cierpienia dla niej. W sytuacjach, w których – jak pisze Johan Huizinga – „uze-

¹¹⁶ Tamże, s. 45.

¹¹⁷ J. Huizinga, *Jesień średniowiecza*, Warszawa 1974, s. 107. Zob. tamże, *Idea rycerska*, s. 90-99.

wnętrznienie i spełnienie pożądania zdawało się być niemożliwe i nieosiągalne, zostawało zastąpione i zrekomensowane przez bohaterski czyn wyrastający z miłości¹¹⁸. Czyn ów wiązał się na ogół z uwolnieniem ubóstwianej kobiety z najróżniejszych niebezpieczeństw. W tak chętnie powielanym wątku bohatera, który oswobadza dziewicę, kryje się motyw rycersko-erotyczny. Pod wpływem tak formułowanych ideałów w środowisku rycerskim rozwinął się, najpełniej w późnym średniowieczu, kult kobiety, wiązany niejednokrotnie z kultem należnym Matce Boskiej. W relacjach damsko-męskich to religijne odniesienie jest wyraźniejsze niż w relacjach męsko-męskich. Do dobrego tonu należało więc okazywanie kobiecie szacunku, podziwu, uwielbienia, chęci służenia, o czym pouczał choćby czarnoksiężnik Merlin.

Niezaprzeczalnie miejsce damy w etosie rycerskim było wyjątkowe. W kulturze patriarchalnej zajmowała ona pozycję podrzędną w stosunku do mężczyzny, jednak epoka miłości dwornych w pewien sposób sublimowała kobietę, co szybko znalazło odbicie w romansach dworskich. Z drugiej jednak strony, rola płciowa kobiety, była dla niej społecznie opresyjna, o czym świadczy choćby *ius prima noctis*. Urzeczowienie kobiety nie weszło jednak do kanonu literackiego przed epoką naturalizmu.

Wzory obyczajowe i płciowe rycerza, odzwierciedlające jego podstawowe atrybuty, czyli odwagę i seksualność, wydają się uniwersalne i nieustannie aktualizowane w najnowszych zjawiskach kulturowych.

Dzisiejsza kultura popularna, o której badacze piszą, że staje się „permanentną pedagogią” ukierunkowaną na kształtowanie

¹¹⁸ Tamże, s. 101.

zachowań¹¹⁹, wykorzystuje rozpoznawalne wzorce, także płciowe – między innymi rycerskie¹²⁰.

Cechy charakterystyczne postaci rycerza odnajdujemy też w literaturze wszystkich epok. Chronologicznie rycerza należy umiejscowić po wojowniku antycznym, którego cechy przejął, a przed postaciami dziedziczącymi w pewien sposób etos rycerski: przed XVII-wiecznym szlachcicem szpady, przed XIX-wiecznym bohaterem romantycznym, przed XX-wiecznym inteligentem i nieco późniejszym pogromcą wampirów¹²¹.

Warto zauważyć, że kulturową nośność tego wzorca, jego uniwersalność obrazują potocznie używane metonimie. Francuski rycerz – *chevalier* znaczy dziś tyle, co pozytywnie waloryzowane określenie *kawaler*, funkcjonujące w języku polskim jako synonimiczne miano męczczyzny.

Wróćmy jednak do historii. Kobiety na arenę dziejów formalnie weszły na przełomie XVIII i XIX wieku. Ich udział w życiu publicznym został wymuszony sytuacją społeczno-polityczną. Ruchy niepodległościowe, które ogarnęły Europę w pierwszej połowie XIX wieku, zachwiały strukturę demograficzną. W ten sposób w przestrzeni publicznej znalazło się miejsce dla kobiet. Rozpoczął się okres budzenia ich samowiedzy w zakresie potrzeb edukacyjnych i konieczności zinstytucjonalizowania nauczania dziewcząt. W tym sensie romantyzm wywołał odzew feministyczny, którego istotą stało się przekonanie o dyskryminacji kobiet.

¹¹⁹ Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura, tożsamość i edukacja: migotanie znaczeń*, Kraków 1998, s. 40.

¹²⁰ Interesujące, że motyw arturiański był w kulturze popularnej, reprezentowanej przez film, aktualizowany wielokrotnie i z sukcesami – najbarziej znane wersje filmowe: 1953, 1981, 1995, 2004, 2017; serial: 2011; kreskówka Disneya: 1963; dane z serwisu filmweb.pl [dostęp: 12.08.2017 r.].

¹²¹ Zob. Spadkobiercy etosu rycerskiego: dworzanin, gentelman, M. Ossowska, dz. cyt.

Podczas gdy kobiety doby romantyzmu walczyły o swoje prawa piórem, niemal dosłownie, ponieważ większość ówczesnych emancypantek związana była z literaturą, mężczyźni należący do drugiego pokolenia romantyków – by przywołać raz jeszcze ustępy z *Męskiej Polski...* – nie znali „odpowiedzi na pytanie: Co to znaczy być mężczyzną? Polistopadowe zawieszenie zuchwałej tradycji narodowowyzwoleńczej oznaczało w praktyce przeniesienie życia z pola walki do salonu”¹²². Mieściło się więc w tym porzucenie ideału rycerskiego, dla którego punktami odniesienia były odwaga i erotyka, składające się w niewysublimowanej formie na tradycyjny wzorzec *macho* – mężczyzny o zgrzebnym etosie ciała, szorstkim stylu zachowań, typowym dla żołnierstwa walczącego.

Romantycy tymczasem, jak zauważa Maria Janion, byli pierwszymi, którzy mówili „o kobiecej stronie męskości”¹²³ – tej, które realizowała się w życiu dworskim. Więcej nawet, na mówieniu nie kończyli. Z romantyzmu wywodzi się poza dandysa, określaną jako wyszukana, przesadna dbałość o strój, sposób bycia i zachowania¹²⁴, charakterystyczna dla środowisk artystycznych, do których należeli Juliusz Słowacki czy Fryderyk Chopin¹²⁵. Przykłady te pokazują, że młodzian dobrego urodzenia nie musiał już być rycerzem na polu walki narodowowyzwoleńczej (choć byli i tacy), by realizować rolę społeczną, ale stawał się mieszczańskim, o którego tożsamości decydował nie umowny kodeks, ale sposób wizualnej reprezentacji. Dziewiętnastowieczny dandyzm¹²⁶ zatem, przynajmniej w warstwie zewnętrznej, przywodzi na myśl współczesny metroseksualizm.

¹²² D. Saniewska, dz. cyt., s. 94.

¹²³ M. Janion, *Do Europy tak, ale z naszymi umarłymi*, Warszawa 2000, s. 253.

¹²⁴ Zob. M. Toussaint-Samat, *Historia stroju*, Warszawa 2002.

¹²⁵ Zob. np. R. Przybylski, *Cień jaskółki. Esej o myślach Chopina*, Kraków 2005.

¹²⁶ Zob. R. Okulicz-Kozaryn, *Mała historia dandyzmu*, Poznań 1995.

Ostateczny kres paradygmatu rycerskiego przyniosła rewolucja francuska roku 1789, która pozbawiła szlachtę (w którą przekształciło się rycerstwo około wieku XV) przywilejów stanowych. W nowej rzeczywistości o wartości jednostki stanowiła nie krew, ale majątek. Ten sposób wartościowania rozposzechnił się w obliczu rewolucji przemysłowej, zapowiadającej kapitalizm. Obyczajowość tego okresu trafnie opisują antytezy: religia – nauka, małżeństwo – prostytutka, wstyd – seksualność¹²⁷. Na takim obrazie zaważyło, przypadające na lata 1837–1901, panowanie angielskiej królowej Wiktorii, od której imienia pochodzi pejoratywne określenie „moralność wiktoriańska” oznaczająca hipokryzję płciową. Julita Świsł o ówczesnej sytuacji pisze: „Pruderia epoki wiktoriańskiej wiązała się z purytaniem. Seksualność była naznaczona piętnem winy. Jednocześnie prostytutka nigdy lepiej nie prosperowała niż w tej epoce, zaspokojenie potrzeby seksualnej zeszło do »podziemia«. Hipokryzja mieszczańskiej moralności była tak znamieną, że 95% studentów miało swą inicjację w domu publicznym”¹²⁸.

Podporządkowanie życia prywatnego konwenansom społecznym wytworzyło podwójną moralność ról płciowych. Mężczyzna był wciąż statecznym panem domu, głową rodziny, ale potrzeby seksualne realizował poza nim. Służyły temu domy publiczne. Były to instytucje „użytku publicznego”, w których bez skrępowania kwitło życie erotyczne. Przewrotność wiktorianizmu „odpowiadała za męską hipokryzję i kobiecą ignorancję, z których z kolei wynikała ambiwalencja w stosunku do ciała. Mężczyzna doświadczał go w domach publicznych, kobieta miała go nie znać. A jeśli znała, była moralnie podejrzana, by nie rzec – dziwka. Stąd też romantyczna dychotomia kobiety

¹²⁷ D. Simonnet i in., *Najpiękniejsza historia miłości*, Warszawa 2004, s. 86.

¹²⁸ J. Świsł, *Prostytucja – rys historyczny*, www.racjonalista.pl/kk.php/s,4028 [dostęp: 13.04.2017 r.].

aniola i kobiety upadłej. Pierwszą mężczyzna miał w domu, drugą spotykał w sypialni – ale niekoniecznie własnej¹²⁹.

Kobieta wiktoriańska miała zatem dwa oblicza. Oficjalnie był to „anioł w domu”¹³⁰ – kobieta będąca strażniczką domowego ogniska. Nieoficjalnie natomiast – niejako użytkowo – funkcjonował model kobiety upadłej o rozwiązłej moralności. Niezaprzeczalnie epoka wiktoriańska była czasem prosperity prostytucji, ale już w roku 1864 Josephine Butler i Daniel Cooper zapoczątkowali ruch abolicjonistyczny skierowany przeciw zorganizowanej państwowo prostytucji¹³¹. Od tego momentu nasila się też działalność ruchów emancypacyjnych. „Feministki zwalczały podwójną moralność, opinię mężczyzn o konieczności istnienia prostytucji. Wykazywały, że źródłem jej jest uposzczenie kobiety — brak możliwości edukacji, dopuszczenie swobody seksualnej mężczyzn i potępienie za nią kobiet”¹³².

To warunkowane społecznie i politycznie, postępujące pęknięcie w monolitycznie kształtowanej męskości, wraz z kiełkującym kapitalizmem, doprowadziły do tego, że „Społeczeństwo po XIX wieku stało się »społeczeństwem bez ojca« w sensie fizycznym i emocjonalnym”¹³³. Rozwój przemysłu, industrializacja i migracje zarobkowe usunęły mężczyznę z przestrzeni do-

¹²⁹ Szerzej seksualność wiktoriańska została omówiona w pracy D. Saniewska, P. Saniewska, J. Samsel, *Literacka lekcja z antykoncepcji*, w: *Problem kontroli urodzeń i antykoncepcji. Krytyczno-porównawcza analiza dyskursów*, Studia Humanistyczne Wydziału Farmaceutycznego Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu, t. 7, red. B. Płonka-Syroka, A. Szlagowska, Wrocław 2013, s. 99-115.

¹³⁰ Zob. E. Koszycka, *„Anioł w domu” czyli o małżeństwie w wiktoriańskiej Anglii*, w: *Kobieta i małżeństwo. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarz, Warszawa 2004, s. 143-158.

¹³¹ Zob. J. Świst, dz. cyt.

¹³² Tamże.

¹³³ S. Cieniuch, *Kryzys męskości jako zmiana tradycyjnego paradygmatu*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, dz. cyt. s. 72.

mu. Chłopiec stracił ojca-przewodnika, który miałby go wprowadzić w dorosłe życie. Ojca pochłoneła praca. W tym właśnie okresie ukształtował się „destruktywny mit męskości”¹³⁴.

Kolejnym wielkim ciosem dla wyczerpujących się już wzorców męskości był wybuch I wojny światowej¹³⁵, kiedy ostatecznie upadł mit mężczyzny-żołnierza (rycerza). Destabilizację wzorca wzmocnił również światowy kryzys gospodarczy w latach 1929–1933, który po raz kolejny zaktywizował zawodowo kobiety. „Wszędzie wzrastała liczba studentek; w wielu krajach dopuszczono kobiety do habilitacji i wyższych stanowisk akademickich. W dziedzinie pracy kobiet zaszły tak znaczące zmiany, iż wydawało się, że stare wzorce są w zupełnym odwrocie”¹³⁶. Był to okres wzmoczonej aktywności kobiecej, która w kręgu anglosaskim przyjęła formę ruchu sufrażystek, nazywanego później w powszechnej historii ruchów emancypacyjnych pierwszą falą feminizmu. Sufrażystki walczyły o prawo wyborcze, reformę kwestii związanych z pracą kobiet i prawem rodzinnym. Przypieczeniem zmian społeczno-obyczajowych była II wojna światowa, która zmniejszyła udział mężczyzn w strukturze demograficznej. Na niekorzyść mężczyzn zadziałało także zwycięstwo komunizmu, za sprawą którego zatwierdzono w krajach jego wpływów równouprawnienie kobiet, zniesiono ograniczenia dotyczące praw zawodowych, małżeńskich, rodzinnych.

Niezaprzeczalnie przez wieki działania wojenne sfeminizowały społeczeństwa. W czasie wojny w Wietnamie (1957–1975) powstał w Stanach Zjednoczonych ruch wyzwolenia kobiet, dający początek drugiej fali feminizmu, która w krótkim czasie

¹³⁴ Zob. J. Petry-Mroczkowska, *Niełatwo być mężczyzną*, „Więź” 1997, nr 7, s. 132; S. Cieniuch, dz. cyt., s. 72.

¹³⁵ K. Izdebska, dz. cyt. s. 124.

¹³⁶ Tamże, s. 125.

przełała się przez Atlantyk na Stary Kontynent. Symetryzację płci w wizualnych reprezentacjach kobiety i mężczyzny skrupulatnie opisała Karolina Izdebska¹³⁷ – poniżej prezentuję skrót.

Lata 60. XX wieku przyniosły model kobiety nowoczesnej: w komunistycznej Europie pracującej zawodowo, na Zachodzie – hipiski, wyzwolonej seksualnie dzięki wynalezieniu pigułki antykoncepcyjnej. Model dzieci kwiatów odbił się w Polsce w wizerunkach buntowników, zgłaszających międzykulturowy akces do rewolucji seksualnej lat 60. Wiązało się to z „demonstracją torsu („u Cybulskiego na dwa, u Hłaski co najmniej na trzy guziki”). Koszula – obowiązkowo z podwiniętymi rękawami, bluza lub kurtka; spodnie dżinsy lub sztruksy. Strój luźny, charakterystyczny: jednocześnie niedbały i szykowny. Akcesoria te (trudno dostępne i drogie) oznaczały odrębność, kontestację i znak więzi z Zachodem. Do tego rekwizyty, które dopełniały autokreację – okulary u Cybulskiego i papieros u Hłaski”¹³⁸. Na Zachodzie wizualność mężczyzn zorientowanych hipisowsko wiązała się z „ukobieceniem” wyglądu przez strój i fryzurę. Charakterystyczne stały się powłóczyste ubrania, wzorzyste koszule.

W latach 80. w Ameryce, a następnie w Europie zaczęto lansować model kobiety osiągającej sukces na miarę mężczyzny. Jednak w Polsce po roku 1989 pod rządami „Solidarności” propagowano wzór „kobiety domowej”. Zmieniać się jednak zaczął u nas model mężczyzny, co wiązało się z upadkiem socjalizmu i znalazło odbicie w kinie, podlegającym prawom amerykańskiej – proces ten przeanalizował Krzysztof Arcimowicz¹³⁹. Zdaniem badacza obecnie funkcjonują dwa paradygmaty męskości. Tradycyjny model opiera się na męskiej dominacji, nowy –

¹³⁷ Tamże.

¹³⁸ Tamże, s. 126.

¹³⁹ Zob. K. Arcimowicz, dz. cyt.

na równości płci. To pęknięcie paradygmatu uprawomocnia istnienie nienormatywnych zjawisk w obrębie męskiej tożsamości. Choć są one promowane przez kulturę amerykańską, która zastąpiła nasz rodzimy symboliczno-romantyczny wzór – co w drugiej połowie lat 90. zdiagnozowała Maria Janion¹⁴⁰ – są one nieskwapliwie inkorporowane do społecznego imaginarium.

W stronę peryferyjnych postaci wzorca

W tym miejscu pojawia się pytanie: Czym jest dziś męskość? Odpowiedzi – wydawałoby się jednoznacznej – udzieli oczywiście słownik języka polskiego. Przeczytamy tam, że męskość to: ‘cechy typowe lub uchodzące za typowe dla mężczyzny’, ‘potencja płciowa mężczyzny’, a także eufemistycznie ‘narządy płciowe mężczyzny’¹⁴¹. Takie sformułowania odsyłają nas naturalnie do podstawowego hasła – *mężczyzna*, czyli ‘osoba dorosła płci męskiej’ (SJP). Sprawdźmy jeszcze, co kryje się pod hasłem *płeć* – ‘zespół właściwości charakteryzujących organizmy osobników męskich i żeńskich i przeciwstawiających je sobie wzajemnie’ (SJP). W ten sposób uzyskujemy wstępny obraz: męskość jest związana z anatomią cechą, przez którą rozumiemy ‘element odróżniający lub charakteryzujący istoty żywe (...), ich czynności i stany oraz zjawiska’ (SJP). Nie jest trudno zauważyć, że w interesującej nas tu perspektywie definiowanie rozpoczyna się od podstawowej biologiczno-kulturowej opozycji. Wynika z niej, że człowiek jako przedstawiciel określonej płci uwarunkowany jest przez dwa wymiary: anatomiczny (*sex*)

¹⁴⁰ M. Janion, *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś?*, Warszawa 1996, s. 5-24.

¹⁴¹ *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 12.07.2017 r.]. Dalej jako SJP.

i społeczny (*gender*). Co za tym idzie, terminy mężczyzna/kobieta przynależą do pierwszego z nich, natomiast męskość/kobiecość zakorzenione są w drugim. Ten dualizm nie ułatwia definiowania, dlatego warto porównać wybrane charakterystyki męskości, by uświadomić sobie wielość perspektyw, z których na męskość można patrzeć.

David Gilmore twierdzi, że męskość jest to „ogólnie akceptowany sposób na bycie dorosłym mężczyzną w danej społeczności”¹⁴²; Małgorzata Dziekanowska widzi „Męskość jako konstrukt społeczny [który – P.S.] bardziej jest cechą sytuacji niż właściwością jednostki”¹⁴³; natomiast Marek Lubański określa „męskość jako pewien sposób ludzkiej obecności w świecie”¹⁴⁴.

Powyższe objaśnienia pokazują, że męskość jest wyraźnie zakorzeniona w sferze *genderowej*, ponieważ opisuje „uczucia, działania i zachowania, które w określonym społeczeństwie wydają się charakteryzować”¹⁴⁵ mężczyzn. Bardzo często wyrażają się one przez zaprzeczenie. Paradoksalnie być mężczyzną, to „nie być...”. Elizabeth Badinter w pracy *XY tożsamość mężczyzny* zauważa, że „tożsamość »prawdziwego mężczyzny« kształtuje potrójna negacja: musi okazać, że nie jest kobietą, że nie jest dzieckiem oraz że nie jest homoseksualistą”¹⁴⁶. Manifestacji tak rozumianej męskości ma służyć realizacja czterech, wyróżnionych przez Deborę S. David i Roberta Brannona¹⁴⁷, imperatywów męskości.

¹⁴² D. Gilmore, *Manhood in the making*, Rhode Island 1991, s. 1.

¹⁴³ M. Dziekanowska, *Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, dz. cyt., s. 59.

¹⁴⁴ M. Lubański, *Mizoginizm w sztuce. Próba psychoanalizy wybranych motywów*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, dz. cyt., s. 326.

¹⁴⁵ *Wstęp do kulturoznawstwa*, red. E. Baldwin, Poznań 2007, s. 336.

¹⁴⁶ Cyt. za: M. Dziekanowska, dz. cyt., s. 60.

¹⁴⁷ Cyt. za: B. Wybacz, *Czy męska dominacja opada? Kilka uwag o kondycji człowieka między fallusem a penisem*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, dz. cyt., s. 79.

Pierwszy z nich określany jako „sissy stuff” urzeczywistnia pierwszą negację: nie być zniewieściałym. Drugi „the big whell” oznacza zaistnienie w świecie sukcesu jako „gruba ryba” – ten postulat odnosi się do bycia „prawdziwym samcem”. Tu uwagę oczywiście zwraca animalistyczne (a więc zapośredniczone przez konstytutywną dla obrazu mężczyzny biologię) porównanie – samiec, zwierzę – implikujące pewne atrybuty fizyczności i usposobienia. Trzeci imperatyw „sturdy oak”, czyli mocny jak dąb, odsyła do ideału męskiej siły, polegania na sobie. Czwarty natomiast „giv’em hell” wymaga bycia gotowym do podjęcia ryzyka¹⁴⁸. Cechy te składają się na charakterystykę męskości tradycyjnej, którą Badinter opisuje w następujący sposób: „Być szorstkim, wojowniczym, bitnym, zwracać na siebie uwagę; źle traktować kobiety; poszukiwać tylko przyjaźni mężczyzn, ale nienawidzić homoseksualistów, wyrażać się ordynarnie; obmawiać zajęcia kobiet”¹⁴⁹. Barbara Wybacz dodaje do tego: „nie być kobiecym, uległym, zależnym, poddanym (...) nie być zniewieściałym w wyglądzie zewnętrznym i zachowaniu (...) nie być impotentem”¹⁵⁰.

Męskość nie jest więc czymś danym, ale czymś, czego należy dowieść. Rober W. Connel podaje trzy sposoby udowodnienia. Po pierwsze: posiadanie władzy nad kobietami; po drugie: posiadanie „męskiej” (czyli uznanej za męską przez stereotypy kulturowe) pracy zapewniającej wysoki status; i po trzecie: demonstrowanie hetero-orientacji¹⁵¹. W ten sposób zdobyta męskość wymagała nieustannego czuwania nad jej urzeczywistnieniem, co nie było konieczne w patriarchacie, reprezentowanym przez tradycyjny wzorzec.

¹⁴⁸ Zob. Tamże.

¹⁴⁹ E. Badinter, *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993, s. 80.

¹⁵⁰ B. Wybacz, dz. cyt., s. 79.

¹⁵¹ Zob. A. Nowakowska, *Kryzys męskości czy konflikt mężczyzny – utrata czy wyzwolenie*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, dz. cyt., s. 152.

Naturalnie nawet tradycyjny wzorzec *macho* nie jest homogeniczny. Wywodzi się on z kręgu kultury latynoamerykańskiej, gdzie występuje w postaciach *macho* brazylijskiego i meksykańskiego (*chicano*). W języku hiszpańskim *macho* oznacza stu-procentowego mężczyznę, *machismo* natomiast jako postawa życiowa reprezentuje męskość rozumianą jako samczość¹⁵², co sprowadza się do funkcji płciowych. Charakterystykę *macho* Zbyszko Melosik przedstawia następująco: „jest przekonany, iż głównym sposobem ekspresji męskości, odwagi i siły są zachowania o charakterze agresywnym. (...) Macho jest pewny siebie i czuje się »bohaterem« rzeczywistości, w której żyje. (...) Jest na »wojennej ścieżce« ze światem. (...) Swoje relacje z kobietami postrzega głównie w kontekście przyjemności zmysłowej, której mogą mu one dostarczyć”¹⁵³.

Według badacza, ikoną mężczyzny typu *macho* w kulturze zachodniej stał się „Marlboro Man”¹⁵⁴: dzielny kowboj z papierosem (który, za sprawą reklam, stał się atrybutem męskości), pożądany przez najpiękniejsze kobiety.

Inne prezentacje męskości tradycyjnej, w złagodzonych pod względem agresji wariantach, wizualizowane są w „stylu ulicy”, „włosko-amerykańskim” lub „konserwatywno-angielskim”¹⁵⁵.

Zatrzymajmy się jednak przy niestandardowym stylu realizowania męskości w warunkach ponowoczesności. Przypomnijmy, że nieszablone realizacje sytuują się na obrzeżach kategorii, co znaczy, że im dalej od centrum, tym mniej wyraźne są granice. Na rozmycie kategorii męskości poza wspomnianymi już ruchami emancypacyjnymi, wpływ miały też inne

¹⁵² W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1988, s. 312.

¹⁵³ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 150.

¹⁵⁴ Tamże, s. 156.

¹⁵⁵ Tamże, s. 15.

działania podważające strukturę patriarchalną, by wymienić tylko ekofeminizm czy New Age.

Symptomatyczne jest to, że „we współczesnym społeczeństwie cechy, które kiedyś uznawane były za typowo męskie i stanowiły punkt wyjścia opieki mężczyzny nad kobietą, obecnie służą za punkt wyjścia ataku na mężczyznę. Siła, odwaga, niezależność, heroizm w walce, hart ducha, inicjatywa seksualna uznawane są za przejaw agresji, konkurencyjności, przejaw znieważania kobiet, emocjonalnej nieadekwatności, obsesji seksualnej, infantylizmu”¹⁵⁶. Ta opinia Johna MacInnesa może zostać uznana za punkt wyjścia do konstruowania nowego wzorca męskości. Nowy – „ukobiecony”, by nie rzec sfeminizowany – wizerunek mężczyzny jest więc rezultatem ostatnich przemian kulturowych. W tym duchu Agnieszka Graff współczesną męskość definiuje przez „nową relację z dziećmi, odbudowę męskości odpowiedzialnej, duchowo dojrzałej”¹⁵⁷. Według socjolożki „Ci »nowi mężczyźni« często ograniczają swoje ambicje zawodowe, w większym stopniu poświęcają swój czas i uwagę sferze uczuć. Nie tracą przez to nic z męskości. Powstaje nowa tożsamość mężczyzny – taka, która ma sens w dobie równości płci”¹⁵⁸. Wyrasta ona, jak zauważa Mateusz Skucha, z szacunku dla różnorodności, „przepracowania dokonań feminizmu”¹⁵⁹.

W nowym modelu charakterystyczne staje się zainteresowanie samym sobą, jednak nie w sensie pielęgnowania narcyzmu, ale rozwoju przez kontakt, porównanie z innymi mężczyznami. Współczesny paradygmat obejmuje kategorie ciała

¹⁵⁶ J. MacInnes, *Manly virtues and masculine vices*, „LM” 1998, nr 115, s. 32-33, cyt. za: Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 10.

¹⁵⁷ *Słaba płeć*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/543/slaba-plec,27510,1>. Zob. też A. Graff, *Świat bez kobiet: płeć w polskim życiu publicznym*, Warszawa 2001.

¹⁵⁸ Tamże.

¹⁵⁹ M. Skucha, dz. cyt.

i emocjonalności, ich eksponowania oraz przeżywania. Dochodzi tu do odzyskania sfer tradycyjnie przypisanych kobietom. Reorientacji tej wtórują publikacje z nurtu popularnego poradnictwa: *Jak być mężczyzną we współczesnym świecie* Roberta A. Johnsoana, *Wrażliwy macho – mężczyzna 2000* Herba Goldberga, *Podbrzusze mężczyzny* Kennetha Parvisa. W Polsce natomiast pojawiła się książka *Czy mężczyźni są światu potrzebni* Janusza L. Wiśniewskiego, który usiłuje połączyć naukową teorię biologii ewolucyjnej z codzienną praktyką życiową. Wpływ na kształtowanie postaw spoza centrum męskości wywarło również pojawianie się na polskim rynku wydawniczym czasopism takich jak „Men’s Health” czy „Logo” oraz ich wirtualnych serwisów.

W momencie, w którym patriarchy jako system społeczny stracił stabilność, tradycyjna męskość straciła rację jedynego legitymizowanego bytu męskości. Zaczęły pojawiać się w skali masowej jej nowe manifestacje realizowane nie – jak było to dawniej – przez zaprzeczenie kobiecości, ale przez afirmację i zatarcie różnicy płciowej. Nastąpiła „znaczna relatywizacja kategorii męskości”¹⁶⁰, która – według Melosika – doprowadziła do „defensywy mężczyzn”¹⁶¹.

W tym kontekście najczęściej pojawia się pojęcie „kryzysu męskości”. Jest ono przez wielu badaczy uważane za kontrowersyjne z powodu zawartego w nim dualizmu. Z jednej strony może mieć charakter deskryptywny, czyli opisujący stan rzeczy, z drugiej natomiast zawiera potencjał dekonstrukcyjny, ukazujący pęknięcia w tradycyjnym modelu. Mateusz Skucha zauważa, że dla jednych „kryzys męskości jest po prostu faktem, który

¹⁶⁰ T. Gmerek, *Dyskursy męskości w reklamie współczesnej*, w: *Młodość, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, red. Z. Melosik, Poznań 2001, s. 113.

¹⁶¹ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 9.

trzeba przyjąć jak fundament i punkt wyjścia do namysłu nad współczesnym mężczyzną. Dla pozostałych »kryzys męskości« jest w gruncie rzeczy kryzysem jedynie pewnych tradycyjnych wizerunków mężczyzn, pewnego stereotypowego paradygmatu męskości, opartego m.in. na sile, władzy i dominacji¹⁶².

Ciekawe jest w tym kontekście chronologiczne sytuowanie kryzysu przez Katarzynę Wojnicką, która pisze, że zjawisko to zostało po raz kolejny zdiagnozowane przez badaczy społecznych w latach 70. XX wieku¹⁶³. Ze stwierdzenia tego wynikają dwie istotne informacje.

Po pierwsze, sformułowanie „po raz kolejny” oznacza, że w czasie tym nastąpiło wyraźne zaognienie tego, co spotykane już było w historii w różnych momentach i miejscach. Elizabeth Badinter, która przesilenia społeczne wiąże z rozwojem cywilizacyjnym i wyrefinowaniem estetycznym, opisuje zawężony do Francji i Anglii kryzys męskości na przełomie XVII i XVIII wieku¹⁶⁴. Wiąże się on z kręgiem *préciosité* (fr. wykwinność), wywodzącym się z literatury francuskiej pierwszej połowy XVII wieku¹⁶⁵. Symptomatyczne, że po raz kolejny pęknięcie paradygmatu męskości wiąże się z literaturą i dworskim otoczeniem, podobnie jak to miało miejsce w średniowieczu. Tym razem zachowania sfery skupionej wokół markizy de Rambouillet wykazywały tendencje do specyficznej elegancji w zachowaniu i mowie. Kobiety „domagały się wykwintnisia”¹⁶⁶ i mężczyźni wyszli naprzeciw tym oczekiwaniom: zmienili styl ubierania i zachowania, podporządkowali się wymogom salonu.

¹⁶² M. Skucha, dz. cyt.

¹⁶³ K. Wojnicka, *Od maskulinizmu do profeminizmu. Społeczne ruchy mężczyzn – zarys problematyki*, <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=04&article=04> [dostęp: 17.05.2012 r.].

¹⁶⁴ E. Badinter, dz. cyt., s. 29-32.

¹⁶⁵ J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988, s. 394-395.

¹⁶⁶ S. Cieniuch, dz. cyt., s. 72.

Tego typu „lokalny” kryzys dotknął również tożsamość amerykańskich mężczyzn na przełomie XIX i XX wieku¹⁶⁷.

Druga kwestia wiąże się z terminologią używaną do opisu kryzysu: mówi się o jego diagnozowaniu, co konotuje stany chorobliwe, patologiczne. Tymczasem doszukać się można pozytywnej wykładni kryzysu, jak czyni to Sylwia Cieniuch, która pisze o kryzysie jako zmianie tego, co znane. Badaczka traktuje to jako „swoistą szansę na pozytywną zmianę, lepszą jakość. Kryzys nie jest bowiem ostateczną klęską, patologią, ale sytuacją rozwojową i tak trzeba go traktować”¹⁶⁸. Niewątpliwie jednak, co zauważył Zbyszko Melosik, kryzys „stał się pojęciem socjologicznym”¹⁶⁹, które pozwala na ujęcie pewnego zjawiska w sposób – w założeniu przynajmniej – zobiektywizowany, służący poznaniu.

W pracy Melosika *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, jako przyczyny aktualnego kryzysu, wskazane zostały: całokształt działań na rzecz emancypacji kobiet, rozwój konsumpcjonizmu, za sprawą którego mężczyzna przyjmuje rolę „nieodpowiedzialnego konsumenta”¹⁷⁰ – rolę przypisywaną dotychczas kobietom. Ponadto ogólnie postępująca feminizacja¹⁷¹ współczesnej kultury, ciała i tożsamości wpłynęła na zmianę sposobu myślenia mężczyzn, o mężczyznach i męskości, co pozwala na uznanie mężczyzny z jednej strony za obiekt seksualny (dyskurs Viagry) oraz z drugiej za podmiot o określonych potrzebach psychomedycznych (medykalizacja i Prozac¹⁷²).

¹⁶⁷ Zob. M.S. Kimmel, *Manhood in America: a cultural history*, New York 2006.

¹⁶⁸ K. Wojnicka, dz. cyt.

¹⁶⁹ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 7.

¹⁷⁰ Tamże.

¹⁷¹ Tamże, s. 82.

¹⁷² Tradycyjnie męskość potwierdzana była przez restrykcyjne praktyki dyscyplinujące ciało poprzez tożsamą z agresją obojętność wobec niego. Męskie ciało było nieobecne; mężczyzna nie identyfikował się przez ciało, ale

Teoria kryzysu męskości Melosika nie jest odosobniona. Wśród źródeł zachodnich dotyczących tego zagadnienia można wyróżnić trzy symptomatyczne tendencje¹⁷³. Autorzy tacy jak Beatrix Campbell¹⁷⁴ czy Roger Horrock¹⁷⁵ pokazują męskość jako patologię dumy mężczyzny, jego ego. Mniej radykalne tezy prezentują Susan Faludi¹⁷⁶ czy Robert Bly¹⁷⁷. Traktują oni mężczyzn jako ofiary niezależnych od nich okoliczności, wśród których wskazują zmiany społeczno-ekonomiczne. W końcu pojawiają się sceptycy teorii kryzysu, uważający, że mężczyźni wciąż dominują na polach władzy, autorytetu, majątku. W tym nurcie argumenty wysnuwa również John MacInnes¹⁷⁸, który traktuje męskość jako cechę charakteru lub tożsamości, w związku z czym nie może być mowy o kryzysie męskości jako takiej.

Ostatnie zmiany cywilizacyjne wyrównały różnice między płciami w zakresie wizualnym, edukacyjnym i politycznym. Natomiast ze społeczno-ekonomicznego punktu widzenia doprowadziły do powstania nowej klasy średniej, w obrębie której mamy do czynienia z tarciami, mylnie interpretowanymi jako zatargi płci. Nowa sytuacja wymaga przystosowania (poprzez symetryzację ról) zarówno od mężczyzn (przyjęcie cech esencjalnie kobiecych), jak i od kobiet (przyjęcie cech esencjalnie męskich). Dlatego James Heartfield proponuje, by mówić raczej o kryzysie klasy średniej niż o kryzysie męskości¹⁷⁹.

przez umysł, działanie. W konsekwencji zaniedbanie zaczęło się somatyzować w postaci podatności na choroby.

¹⁷³ Zob. J. Heartfield, *There is no masculinity crisis*, „Genders OnLine Journal” 2002, nr 35, http://www.genders.org/g35/g35_heartfield.html [dostęp: 17.05.2012 r.].

¹⁷⁴ B. Campbell, *Goliath: Britain's dangerous places*, London 1993.

¹⁷⁵ R. Horrocks, dz. cyt.

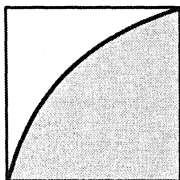
¹⁷⁶ S. Faludi, dz. cyt.

¹⁷⁷ R. Bly, *Żelazny Jan. rzecz o mężczyznach*, Poznań 1993.

¹⁷⁸ J. MacInnes, dz. cyt.

¹⁷⁹ J. Heartfield, dz. cyt.

Nie jest ambicją tej pracy rozstrzygnięcie o istnieniu, bądź nie istnieniu kryzysu męskości. Należy natomiast zauważyć w tym miejscu, jak wieloaspektowym i różnorodnym uwarunkowanym jest ona zjawiskiem. Mnogość możliwości jej ujmowania pokazuje, jak bardzo sfragmentaryzowana (w duchu ponowoczesnym) jest ta kategoria; co za tym idzie: pisząc o męskości – co muszę podkreślić – zawsze piszemy o fragmencie. Takim fragmentem, co pokaże kolejny rozdział, są jej metroseksualne przejawy.



przełomy
pogranicza
studia literackie

WERSJA PERYFERYJNA MĘSKOŚCI – METROSEKSUALIZM

Dotychczas silnie spolaryzowana rzeczywistość faworyzowała mężczyznę jako reprezentanta doświadczenia uniwersalnie ludzkiego; jednocześnie męskość poddana była presji nieustannego potwierdzania swojej tożsamości płciowej. Spowodowało to wytworzenie i kulturowe usankcjonowanie istnienia opresyjnych wzorców męskości, w które wpisane były: kontrola emocjonalizmu, porzucenie sfery związanej z zachowaniami i uczuciami reprezentowanymi przez matkę na rzecz wejścia w porządek ojca, który fundował paradygmat fallogocentryczny. Obserwowana dziś destabilizacja tradycyjnego modelu męskości wynika z transformacji patriarchalnego paradygmatu cywilizacyjnego, którego podstawą jest dualizm kulturowo (*genderowo*) rozdysponowanych ról płciowych.

Tradycyjna męskość definiowana jako konstrukt historyczny jest rodzajem narracji tożsamościowej, która wraz z nastaniem postmodernizmu, jak wszystkie wielkie narracje, została zakwestionowana z siłą niespotykaną w historii. Jej centralne miejsce w kulturze Zachodu zostało podważone, a wszelkie dążności transgresyjne w jej obrębie – uprawomocnione. Tradycyjna męskość została przekroczona, zdekonstruowana. Na etapie rekonstrukcji pojawiły się modele alternatywne wobec, przyjętego jako dominujący, modelu *macho*.

Diachroniczne przyjrzenie się kategorii męskości w optyce kryzysu paradygmatu patriarchalnego uzmysławia nam, że „mę-

skość jest nieustannie w kryzysie”¹⁸⁰. Rzeczona kryzysowość ma charakter fluktuujący, podporządkowany obyczajowości danej epoki i w żadnym wypadku nie jest wytworem tylko i wyłącznie kultury współczesnej.

Natomiast synchroniczny ogląd zjawiska pozwala na skonfrontowanie faktów zachodzących w tym samym czasie, a więc równoległych, peryferyjnych, pochodnych. W tym kontekście pojawia się metroseksualizm, którego oglądu dokonuję przy pomocy narzędzi spod znaku JOS.

Definicja

Nadanie czemuś nazwy, będące podstawą procesu klasyfikacji językowej, oznacza „wyodrębnianie obiektów i zjawisk będących obiektem zainteresowania danej wspólnoty ludzkiej”¹⁸¹. Świadczy więc o tym, że pewne obiekty, zjawiska są dla danej kultury istotne, a także o tym, jaką pełnią w niej rolę. W tym rozdziale przyglądam się temu, jak w językowo-kulturowym entourage’u funkcjonuje leksem *metroseksualizm* oraz jego derywaty.

Metroseksualizm zaistniał jako zjawisko socjologiczne charakterystyczne dla zachodniej kultury popularnej¹⁸² i w takich kategoriach był postrzegany. Źródła anglojęzyczne podają, że po raz pierwszy wyraz ten został użyty w roku 1994¹⁸³ przez

¹⁸⁰ *Słaba płeć*, dz. cyt.

¹⁸¹ J. Maćkiewicz, *Wyspa...*, s. 212.

¹⁸² Z tego powodu metroseksualizm zanim zaczął istnieć w dyskursach akademickich, funkcjonował w dyskursach popularnej kultury medialnej. Możemy mieć trudności w odnalezieniu tego pojęcia w słowniku czy encyklopedii, ale z pewnością informacji dostarczy nam internet.

¹⁸³ Dorota Melasa zwróciła jednak uwagę na to, że zjawisko to można datować wcześniej: „Pomysł na metroseksualizm, którego początki datuje się

brytyjskiego publicystę Marka Simpsona w „The Independent”. W piśmie tym 15 listopada 1994 roku ukazał się felieton *Here Come the Mirror Men: Why The Future is Metrosexual*¹⁸⁴, w którym Simpson wieszczył, że przyszłość należy do mężczyzn, którzy pożądamy, by być pożądanymi („the male desire to be desired”). Później Simpson określił to zjawisko narcyzmem, który wyszedł z szafy („out-of-the-closet narcissism”)¹⁸⁵, wprowadzając asocjacje homoseksualne (wyjście z szafy jako *coming out*).

W pierwszym artykule czytamy:

The promotion of metrosexuality was left to the men’s style press, magazines such as The Face, GQ, Esquire, Arena and FHM, the new media which took off in the Eighties and is still growing (GQ gains 10,000 new readers every month). They filled their magazines with images of narcissistic young men sporting fashionable clothes and accessories. And they persuaded other young men to study them with a mixture of envy and desire.

Some people said unkind things. American GQ, for example, was popularly dubbed “Gay Quarterly”. Little wonder that all these magazines — with the possible exception of The Face — address their metrosexual readership as if none of them were homosexual or even bisexual¹⁸⁶.

nawet na lata 80. XX wieku (czyli czas rosnącej popularności klubów gejowskich oraz miesięcznika „GQ” uznawanego za najbardziej opiniotwórczy magazyn dla mężczyzn), opierał się głównie na marketingu”; D. Maleś, *Zegnaj lalusi. Kowboj powraca*, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/zegnaj-lalusi-kowboj-powraca,58920,1,1.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].

¹⁸⁴ M. Simpson, *Here come the mirror men: why the future is metrosexual*, <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Historię tego słowa przytaczam na podstawie informacji na stronie internetowej Marka Simpsona: <http://www.marksimpson.com/metro-sexy> [dostęp: 12.05.2017 r.].

¹⁸⁵ M. Simpson, *Beckham, the virus*, http://www.salon.com/2003/06/28/beckham_2/ [dostęp: 12.05.2017 r.].

¹⁸⁶ Cyt. za: *The Word Lover’s Guide to the New Words*, <http://wordspy.com/index.php?word=metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako Word Spy, WS.

Przepowiednia nie spotkała się z wielkim aplauzem, a neologizm Simpsona, mimo że pojawiał się na zasadzie cytatu czy ciekawostki w różnych mediach, pozostawał w cieniu aż do 22 lipca roku 2002, kiedy felietonista wrócił do tematu w – opublikowanym w internetowym magazynie „Salon.com” – artykule *Meet the Metrosexual*, w którym uznał Davida Beckhama za najwyrazistszy przykład, chciałoby się powiedzieć: wcielenie, zjawiska metroseksualizmu: „the biggest metrosexual in Britain”¹⁸⁷. Od tego momentu rozpoczyna się globalna popularność słowa *metrosexual* (przym. *metroseksualny*), które tym razem już szybko zyskało miano krzykliwego (*buzzword*), pojawiającego się w internecie, telewizji oraz w towarzyskich rozmowach.

Simpson męzczyznę metroseksualnego w 2002 roku opisał tak:

The typical metrosexual is a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis — because that’s where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference. Particular professions, such as modeling, waiting tables, media, pop music and, nowadays, sport, seem to attract them but, truth be told, like male vanity products and herpes, they’re pretty much everywhere¹⁸⁸.

Z opisu tego wynika, że metroseksualista to młody mężczyzna, posiadający środki finansowe, które może i chce wydać, mieszkający w mieście, najczęściej dużym, które daje mu możliwości wydatkowania pieniędzy w sklepach, klubach, siłowniach, salonach fryzjerskich. W celach zarobkowych uprawia różnorodne zawody, które wymagają jednak nienagannej prezentacji wizualnej: kelnerstwo, modeling, sport; może pracować

¹⁸⁷ M. Simpson, *Meet the Metrosexual*, <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

¹⁸⁸ Tamże.

także w branży związanej z mediami i muzyką pop – w konsekwencji można go spotkać wszędzie. Orientacja seksualna nie jest tu punktem odniesienia, ponieważ metroseksualista po pierwsze kocha siebie i z tego czerpie przyjemność, niezależnie od tego, czy jest hetero-, homo- czy biseksualny.

W tym kontekście sformułowanie „mirror men”, użyte przez Simpsona jako metonimia metroseksualisty, przywołuje oczywistą kulturowo asocjację, mitologiczną postać zakochanego w sobie Narcyza¹⁸⁹.

Jednak „mirror men” konotuje także znane z humanistycznego dyskursu kanoniczne już interpretacje Lacanowskie¹⁹⁰, przywołujące figurę zwierciadła. W kontekście zachowań konsumpcyjnych, ukierunkowanych na podniesienie przyjemności obcowania z samym sobą, Tomasz Leszniewski związki te referuje następująco: „Zmysłowa satysfakcja stanowi silną motywację do ciągłego podejmowania tego typu aktywności. Doznanie pewnego rodzaju namiętności wiąże się z odkryciem przez jednostkę obrazu samego siebie w oferowanym przez modę stylu życia. Oferta rynkowa może stanowić formę zwierciadła (...), w którym osoba jest w stanie ujrzeć własną tożsamość”¹⁹¹. Filarami, na których tworzą się tożsamość i funkcjonująca w ramach konsumpcjonizmu moda, są procesy indywidualizacji (własna wyjątkowość) oraz identyfikacji (przynależność do pewnej grupy). One też znajdują się u podstaw metroseksualizmu, wyłaniającego się z ogólnych tendencji estetyzacji rzeczy-

¹⁸⁹ O symbolice narcyza zob. B. Kuryłowicz, *Narcyz – mężczyzna, który został kwiatem*, w: też, *Semantyka nazw kwiatów w poezji młodopolskiej*, Białystok 2012, s. 171-191.

¹⁹⁰ J. Lacan, *Stadium zwierciadła jako czynnik kształtujący funkcje Ja, w: światło doświadczenia psychoanalitycznego*, „Psychoterapia” 1987, nr 4.

¹⁹¹ T. Leszniewski, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 55.

wistości. Na planie jednostkowym estetyzacja i narcyzm korelują uwagę dla własnej powierzchowności, która jest stereotypowo przypisywana homoseksualistom. Ponieważ mężczyźni homoseksualni chcą podobać się innym mężczyznom, metroseksualizm nagminnie utożsamiany jest z właśnie homoseksualizmem. Simpson wyjaśnia jednak, że chociaż estetyka przypisywana mężczyznom homoseksualnym jest niejako prototypowa wobec metroseksualnej, to dziś tylko 1% metroseksualistów deklaruje homoseksualizm. W jego felietonie czytamy:

Gay men did, after all, provide the early prototype for metrosexuality. Decidedly single, definitely urban, dreadfully uncertain of their identity (hence the emphasis on pride and the susceptibility to the latest label) and socially emasculated, gay men had pioneered the business of accessorizing masculinity in the '70s with the clone look enthusiastically taken up by the mainstream in the form of the Village People. Difficult to believe, I know, but only one of them was gay and 99 percent of their fans were straight¹⁹².

Z kobiecego punktu widzenia osobiwość tę skomentowała rok później Alexia Hackbarth w „The Washington Post”, opisując relację kobiety z mężczyzną metroseksualnym. Tytuł jej artykułu wskazywał na związek próżności i zainteresowania wyglądem. Dziennikarka pisała:

At dinner the other night, my date listed the calorie count of the main entrees, raising an eyebrow at my chicken Alfredo selection after he had ordered a salad. I saw him check his reflection in the silver water pitcher three times. During dessert, he looked deeply into my eyes and told me he thought what we have together is very special. It was our third date.

It was then that I realized why my dating life has been as mysterious as the Bermuda Triangle since I arrived in Washington. This city, unlike any other place I've lived, is a haven for

¹⁹² M. Simpson, *Meet the Metrosexual...*

the metrosexual. A metrosexual, in case you didn't catch any of several newspaper articles about this developing phenomenon (or the recent *South Park* episode on Comedy Central), is a straight man who styles his hair using three different products (and actually calls them "products"), loves clothes and the very act of shopping for them, and describes himself as sensitive and romantic. In other words, he is a man who seems stereotypically gay except when it comes to sexual orientation¹⁹³.

Zachowanie mężczyzny, które opisała Hackbarth, pokazuje zmianę relacji w obrębie ról płciowych oraz transformację porządku społecznego w wymiarze globalnym, wyraźną i symptomatyczną na tyle, że „The Times of India” uznał *metroseksualizm* za jedno z najważniejszych słów ostatniego trzydziestolecia¹⁹⁴.

W tym miejscu przyjrzymy się temu, jak to słowo zostało skonstruowane. Analizę zacznę od źródeł internetowych przede wszystkim dlatego, że są one dużo bardziej reaktywne wobec innowacji leksykalnych, z powodu łatwości uzupełniania wirtualnych zasobów leksykograficznych. Tradycyjne drukowane słowniki są aktualizowane zbyt rzadko, by nadążały z odnotowywaniem wszystkich nowości. Po drugie – obecnie to internet jako metamedium – ze wszystkimi swoimi kanałami – wyznacza granice poznania, tworząc środowisko wielowymiarowej percepcji¹⁹⁵, odbywającej się przede wszystkim w „nowych nowych mediach”, wśród których Paul Levinson wymienia: blogi, portale społecznościowe (Facebook, Twitter, MySpace), Yo-

¹⁹³ A. Hackbarth, *Vanity, Thy Name Is Metrosexual*, https://www.washington-post.com/archive/lifestyle/2003/11/17/vanity-thy-name-is-metrosexual/c942b0f7-f53e-4283-bc8e-f8b3e247c875/?utm_term=.567b0f260454 [dostęp: 12.05.2017 r.].

¹⁹⁴ M. Simpson, *About*, <http://www.marksimpson.com/about/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

¹⁹⁵ Zob. T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.

uTube¹⁹⁶. Ich funkcje – istotne z językoznawczego punktu widzenia, prezentowanego przez Małgorzatę Kitę – „polegają na tym, że (...) stanowią ważny i stale rozwijający się sektor życia zbiorowego, są jednym z instrumentów władzy społecznej, pełnią funkcję forum, na którym są publicznie prezentowane i dyskutowane sprawy powszechne, stymulują rozwój kultury. Wreszcie też – szczególnie współcześnie – media masowe przejęły »rząd dusz«, stając się dominującym źródłem kształtowania wyobraźni szerokich mas odbiorców, ich języka”¹⁹⁷. One też są pierwszym źródłem wiedzy, co potwierdzają wyniki raportu *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, opracowanego przez Bibliotekę Narodową. Zgodnie przedstawionymi tam danymi, coraz większa liczba Polaków częściej korzysta internetowych serwisów informacyjnych niż z papierowych źródeł wiedzy: 41% z nas pozyskuje aktualne informacje online, 33% robi to codziennie lub prawie codziennie¹⁹⁸. To ważna wskazówka dla lingwistów, szczególnie tych zorientowanych kulturowo i kognitywistycznie, którzy winni pamiętać o tym, że internet jest przede wszystkim logosferą, poddającą się interpretacji językoznawczej¹⁹⁹. W tym też duchu analizuję dane ze źródeł internetowych.

¹⁹⁶ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

¹⁹⁷ M. Kita, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanie” 2016, vol. 1, s. 115.

¹⁹⁸ I. Koryś, J. Kopeć, Z. Zasacka, R. Chymkowski, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 14-15.

¹⁹⁹ Takie podejście prezentują na przykład: M. Górńska-Olesińska, *Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy*, Opole 2009; D. Suska, *Logosfera w Sieci – pragmatyka, aksjologia, stylistyka (przyczynek do opisu polszczyzny nowych mediów)*, w: *U progu wielkiej zmiany. Media w kulturze i cywilizacji XXI wieku. Nurty – kategorie – idee*, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2005, s. 425-439.

Wróćmy zatem do metroseksualizmu. Popularny anglojęzyczny serwis *Word Spy – The Word Lover’s Guide to New Words* – wyjaśnia morfologię tego słowa następująco:

The metro- (“city”) prefix indicates this man’s purely urban lifestyle, while the -sexual suffix comes from homosexual, meaning that this man, although he is usually straight, embodies the heightened aesthetic sense often associated with certain types of gay men (WS).

Etymologicznie, jak podaje *Random House Dictionary* (2010), rzeczownik ten powstał z połączenia dwóch innych słów: *metro(politan)* oraz *(hetero)sexual*²⁰⁰; a według słownika etymologicznego Harpera (2010): ze słowa *metropolitan* oraz końcówki *sexual* pochodzącej z leksemów takich jak *homosexual*, *heterosexual*²⁰¹. Znaczące, że popularne źródło *Word Spy* odnosi się do potocznego skojarzenia z homoseksualizmem, podczas gdy internetowe wersje klasycznych słowników wskazują heteroseksualizm.

Przejrzyjmy anglojęzyczne definicje słownikowe, by uzyskać szerszy obraz tego, o czym mówimy.

Random House Dictionary (2017):

noun

a heterosexual, usually urban male who pays much attention to his personal appearance and cultivates an upscale lifestyle; adjective – pertaining to or being a metrosexual: *You can see the matching colors in every room that he has a metrosexual focus on home décor*²⁰².

²⁰⁰ *Dictionary.com Unabridged. Based on the Random House Dictionary 2017.* <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako RHD.

²⁰¹ *Online Etymology Dictionary*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.].

²⁰² RHD.

Collins English Dictionary (2012):

1. noun
a heterosexual man who spends a lot of time and money on his appearance and likes to shop;
2. adjective
of or relating to metrosexuals²⁰³.

Dictionary.com's 21st Century Lexicon (2003-2014):

- noun, adjective
a heterosexual male who has a strong aesthetic sense and inordinate interest in appearance and style, similar to that of homosexual males²⁰⁴.

The Online Slang Dictionary (2003, 2005):

- noun
A male that is very picky with his wardrobe and dress.
A straight male who is often confused for a homosexual based on his appearance and high level of attention to his looks²⁰⁵.

Merriam-Webster:

- noun
a usually urban heterosexual male given to enhancing his personal appearance by fastidious grooming, beauty treatments, and fashionable clothes²⁰⁶.

Dodać należy także, że w anglojęzycznych słownikach słowo to bywa oznaczane kwalifikatorem *informal* (potoczny). Wa-

²⁰³ *Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 2012 Digital Edition*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako CED.

²⁰⁴ *Dictionary.com's 21st Century Lexicon*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako 21CL.

²⁰⁵ *The Online Slang Dictionary*, <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

²⁰⁶ *Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako MW.

riantywną jego formą jest rzeczownik *metrosexuality*. Ponadto źródła wskazują kulturowe asocjacje z dandyzmem i narcyzmem (RHD).

Syntetyzując: metroseksualista to heteroseksualny mężczyzna, mieszkający w mieście (*urban*), zwracający uwagę – baczniejszą niż przeciętna – na swój wygląd (*fastidious grooming*), dbanie o urodę (*beauty treatments*), styl ubierania (*fashionable clothes*), styl życia w ogóle (*lifestyle*), który lubi manifestować (*exhibiting*) swoją ponadprzeciętność. O intensywności tych działań świadczą wyrażenia: *inordinate, strong*. Swój czas i pieniądze poświęca na zakupy, które sprawiają mu przyjemność (*like to shop*). Odznacza się zmysłem estetycznym (*strong aesthetic sense*), podobnym do tego, którym dysponują mężczyźni homoseksualni. Podkreślić należy, że mowa to u podobieństwie do ekspresji estetycznej typowej dla homoseksualizmu, a nie o utożsamieniu na poziomie preferencji płciowych. Metroseksualizm nie jest zależny od orientacji seksualnej (*any sexuality orientation*).

Przejdźmy teraz na rodzimy grunt. W aktualnym *Słowniku języka polskiego* PWN online określenie *metroseksualny* wyjaśnione zostało następująco: ‘o mężczyźnie: delikatny, wrażliwy, dbający o wygląd, przejmujący też inne stereotypowo kobiece cechy’ (SJP). Należy tu podkreślić, że w momencie, kiedy powstawała pierwsza wersja tej pracy, a więc w roku 2012, rodzime, powszechnie dostępne, słowniki w wersji tradycyjnej nie odnotowywały jeszcze tego słowa – nie ma go na przykład w podręcznym *Słowniku języka polskiego* z 2008 roku²⁰⁷.

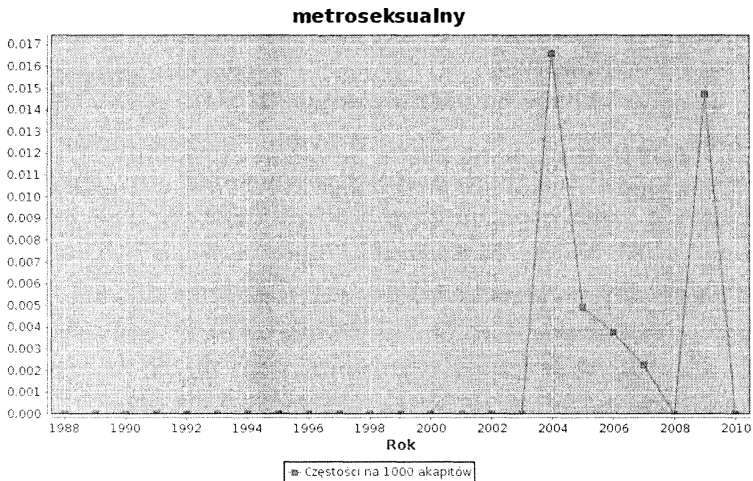
Nie znaczy to jednak, że nie było ono użytkownikom języka polskiego znane. Już w marcu 2007 roku w *Poradni językowej* PWN Mirosław Bańko wyjaśniał: „Osoba metroseksualna może być nazwana metroseksualistą (...). Zastosowanie w tej funkcji

²⁰⁷ *Słownik języka polskiego*, oprac. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, Warszawa 2008.

przymiotnika jest też możliwe, zwłaszcza w liczbie mnogiej. Forma metro w odniesieniu do osoby, jak wiele innych skrótów tego rodzaju, ma rzeczywiście charakter potoczny²⁰⁸.

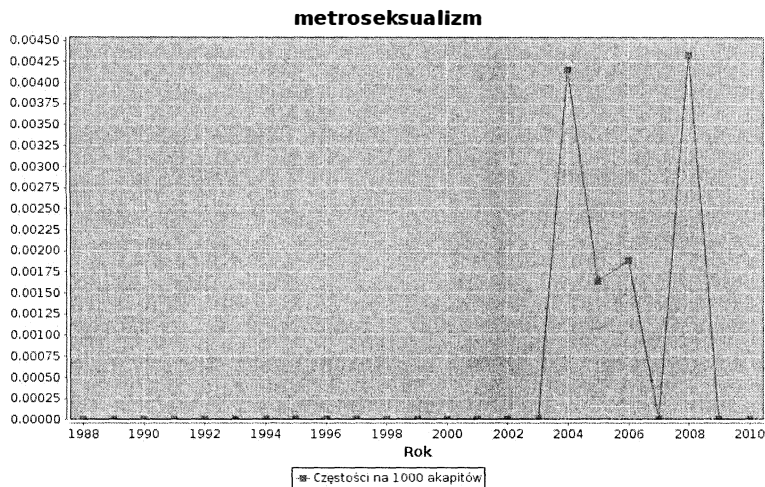
Z dostępnych dziś w NKJP danych wynika, że przymiotnik *metroseksualny* w języku polskim nie istniał przed rokiem 2004, podobnie rzeczownikowa forma *metroseksualizm*; w odmianie *metroseksualność* odnotowana została ona po raz pierwszy rok później i nie zyskała płynnej frekwencyjności, czyli innej niż okazjonalna. Polacy zdecydowanie częściej posługują się formą przymiotnikową. Jest ona – i w języku polskim, i angielskim – prymarna. Leksem ten funkcjonował w formie przymiotnikowej jako określenie zbioru pewnych cech, a następnie w formie rzeczownikowej jako określenie nosiciela tych cech.

Dynamikę oraz frekwencję używania poszczególnych derywatów porównać możemy dzięki chronologicznym danym z NKJP.

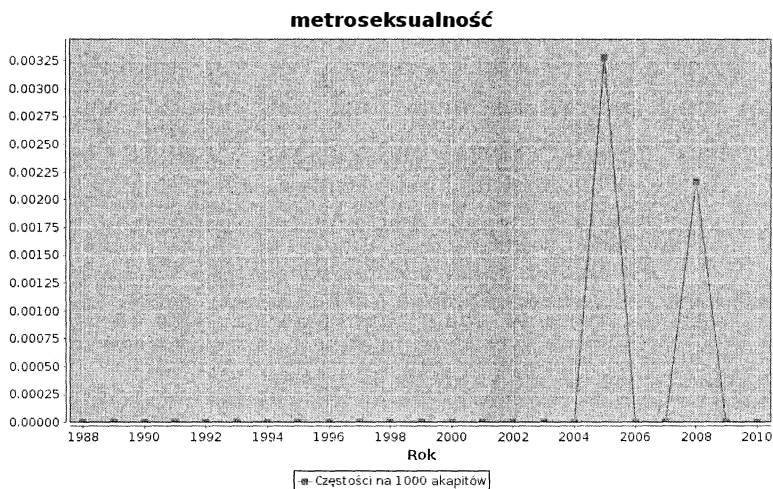


Ryc. 1.: Profil diachroniczny dla zapytania: metroseksualny; źródło: NKJP [dostęp: 12.05.2017 r.].

²⁰⁸ M. Bańko, *Metroseksualni*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/metroseksualni;8036.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].



Ryc. 2: Profil diachroniczny dla zapytania: metroseksualizm; źródło: NKJP [dostęp: 12.05.2017 r.].



Ryc. 3: Profil diachroniczny dla zapytania: metroseksualność; źródło: NKJP [dostęp: 12.05.2017 r.].

Z kolei Korpus języka polskiego PWN odnotowuje aktualnie tylko jeden przykład użycia formy przymiotnikowej leksemu *metroseksualny*, wyabstrahowany z tygodnika „Ozon”. Czytamy tam: „Trudno oprzeć się wrażeniu, że kategorię metroseksualnych w Polsce wprowadzono na siłę. Jej protagoniści – Tomasz Kammel, Maciej Zień, Olivier Janiak – mówią o tym niechętnie, a Kuba Wojewódzki zagajany o puder, jakiego używa, irytuje się”²⁰⁹. Określenie „na siłę” sugeruje pewną nieaplikowalność wzorców zachodnich do polskiej rzeczywistości, w której wydają się sztuczne. „Ta maska wkurza polskich mężczyzn, bo stoi w sprzeczności z archetypem wojownika i żywiciela rodziny. Dlatego tylko skrzyżowanie metroseksualnego (słabeusza) z typem sportowca (mocarza), sprawdzone na Zachodzie w postaci Davida Beckhama, jest do przyjęcia”²¹⁰. Co więcej, jeden z czołowych eksponentów zjawiska, Kuba Wojewódzki, w dalszej części cytowanego artykułu nie wypowiada się na ten temat afirmatywnie. Sugeruje raczej, że nie mamy tu do czynienia z niczym nowym: „Ja już nie mogę z tym metroseksualizmem! On istniał zawsze. Jestem metroseksualny od 12. roku życia, odkąd używam dezodorantu i myję ręce po wyjściu z kibla!”²¹¹

Ta wypowiedź powinna nam uzmysłwić pewną kwestię – jeśli zachowania kojarzone dziś z metroseksualizmem podejmowane były zawsze, ale nie miały specyficznej nazwy, a otrzymały ją dopiero na przełomie XX i XXI wieku, znaczy to prawdopodobnie tyle, że wcześniej nie miały one większego znaczenia dla kultury, nie wpływały na jej kształt.

²⁰⁹ „Ozon” 2005, nr 10, cyt. za: Korpus języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/korpus/zrodlo/metroseksualny;1225,1;13939.html> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Korpus ten dalej oznaczam jako KJP.

²¹⁰ Tamże.

²¹¹ Tamże.

Co więc jeszcze o tej nazwie możemy powiedzieć? Po pierwsze to, że „profiluje pojęcie poprzez wybór dominującej cechy”²¹², którą jest męska seksualność, jej wizualna ekspresja. Po drugie – „nazwa nigdy nie jest oderwana od swego przedmiotu i od tego, kto jej używa”²¹³, a używa jej biały, heteroseksualny mężczyzna z klasy średniej. W pewien sposób wskazuje to elementy istotne dla kultury, z której to określenie się wywodzi. Możemy o niej powiedzieć, że promuje – jakkolwiek paradoksalnie by to nie brzmiało – męskość, jakiś jej wariant. By to pokazać, zestawię słownikowe definicje metroseksualizmu z tą zaproponowaną przez Simpsona oraz z tradycyjnymi imperatywami męskości opisanymi przez David i Brannona²¹⁴. Okaże się, że metroseksualizm realizuje trzy z czterech wyróżnionych prawideł. Zaczniemy od bycia „the big whell”, czyli grubą rybą, kimś znaczącym, kto odniósł sukces zawodowy, co przekłada się na zdolności finansowe. W definicji metroseksualisty odpowiadają temu: określenie *man with money to spend*, praca w branżach, związanych z popularnością oraz intratnymi zarobkami: *modeling, media, pop music, sport*. Dalej mamy imperatyw „sturdy oak”, który implikuje siłę, przede wszystkim fizyczną. Ziszczeniem tego jest korzystanie z siłowni (*gyms, sport*), wpisujące się w kulturę fizyczną propagowaną w środowiskach nacechowanych metroseksualnie. Kolejna dyrektywa: „giv’em hell”, czyli bycie bezkonkurencyjnym, w sensie starania się o bycie najlepszym, czemu odpowiada realizacja własnego stylu życia (*lifestyle*) oraz sięganie po to, co drogie, luksusowe („najlepsze”).

²¹² M. Brzozowska, *Profilowanie a nominacja i etymologia*, w: *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1998, s. 251.

²¹³ J. Szadura, *Sposoby nazywania przedmiotu jako narzędzie profilowania jego wyobrażenia bazowego, na przykładzie polskich nazw śniegu*, „Etnolingwistyka” 2015, nr 27, s. 129.

²¹⁴ Cyt. za: B. Wybacz, dz. cyt., s. 79.

W końcu ostatni wskaźnik „sissy stuff”. Sformułowanie to oznacza bycie zniewieściałym. Potwierdzeniem tej cechy jest podejmowanie działań typowych dla kobiet (*pays much attention to his personal appearance*) oraz upodobanie do estetyki właściwej homoseksualistom (*similar to that of homosexual males*). I to w zasadzie odróżnia mężczyznę metroseksualnego od tradycyjnego.

Trzecią właściwością nazwy *metroseksualizm* jest jej stylistyczne nacechowanie. Nazwa ta przynależy, co odnotowały słowniki anglojęzyczne, do potocznego rejestru językowego, co oznacza, że wpisuje się w obraz świata zbudowany na pewnej racjonalności, której korelatem są „stymulanty – jak je nazywa Bartmiński – działające na poziomie stylu, gatunku i tekstu”²¹⁵. Znamienne, że słowo to wywodzi się z tekstu felietonistycznego, dla którego typowe są: kreatywność leksykalna (to przecież neologizm) oraz uatrakcyjnianie przekazu elementami związanymi z potocznością). Nie pozostaje to bez związku z tym, że tak w wersji przymiotnikowej, jak i rzeczownikowej, leksem ten funkcjonuje przede wszystkim na kanale internetowym typu interakcyjnego, czyli na forach, o czym świadczą statystyki z NKJP. Przywołuje to ważną uwagę Michaela Kimmela, który pisze, że „męskość jest konstruowana społecznie, jeden z podstawowych elementów tej konstrukcji stanowi przedstawienie męskości w mediach”²¹⁶. Dodałabym, że chodzić tu musi o media o największej sile oddziaływania, wspomniane już nowe nowe media.

To właśnie na forach internetowych znajdujemy potoczne definicje metroseksualisty: „to młodzian albo pan elegancki, miastowy nowoczesny w ekspresji fizycznej, można o nich mó-

²¹⁵ J. Batrmiński, *Językowe podstawy...*, s. 94.

²¹⁶ M.S. Kimmel, *Foreword*, w: *Men, masculinity and the media*, red. S. Craig, Londyn 1992, s. XI-XII.

wić metrostylowy. Metro pochodzi od miasta, a nie od metra czyli elegancki, ale nie szpanerski gość” lub „facet, który przesadnie dba o swój wygląd (np. malowanie paznokci)”²¹⁷.

Kilka użyc leksemu odnotowano także w publicystyce. Reprezentatywnym, bo pochodzącym z opiniotwórczego czasopiśma „Polityka”, przykładem jest zapis poświęcony sposobowi kulturowego funkcjonowania terminu. Maja Godlewska pisała tam o metroseksualizmie tak: „A może po prostu, jak podejrzewa ostatnio sam Simpson, »metroseksualizm to choroba przenoszona się przez tekst – im więcej o nim się pisze, tym bardziej się szerzy«?”²¹⁸ Autorka odnosi się do felietonu, w którym Simpson, uznający Davida Beckhama za reprezentatywny przykład metroseksualizmu, porównuje piłkarza do „pacjenta zero”, który przenosi wirus, rozprzestrzeniający się wszędzie i na różnych produktach (*transmitted “viral” desire, which seems to spread and replicate itself everywhere, endorsing multiple products*)²¹⁹. „Wirusowość” tego zjawiska wymaga pewnego dopowiedzenia. Felietonista posługuje się leksemem *wirus*, wykorzystując literalnie epidemiologiczne konotacje. Ale słowo to funkcjonuje także w słownictwie informatycznym – jako wirus komputerowy, bytujący na podobieństwo tego biologicznego. Biorąc pod uwagę to, że metroseksualizm „powstał”, czyli został nazwany w internecie (mam tu na myśli drugi tekst Simpsona, od którego faktycznie zaczęło się „życie” słowa metroseksualizm), w tekście dostępnym online, w tym też wirtualnym środowisku się rozprzestrzenia²²⁰.

²¹⁷ Rozmowa *Metroseksualni*, Onet.pl – Rozmowy, data publikacji 6.10.2004 r. – podaję za NKJP.

²¹⁸ M. Godlewska, *Metroseksualni*, „Polityka” nr 2435, data publikacji 17.01.2004 r. – podaję za NKJP.

²¹⁹ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

²²⁰ Metaforykę choroby wykorzystana została także tytuł socjologicznej antropologii *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Przywo-

Analogia zarazy jest tu ciekawa także przez wzgląd na potoczne asocjacje metroseksualizmu z homoseksualizmem, który przez dziesięciolecia uważany był za chorobę. Taki status homoseksualizm miał jeszcze w pierwszym wydaniu klasyfikacji zaburzeń psychicznych Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*, DSM-I z roku 1952, w którym diagnozowano go jako socjopatyczne zaburzenie osobowości, które leczono przymusowo w szpitalach psychiatrycznych, gdzie „chorych” kastrowano i poddawano innym okrutnym, morderczym niekiedy, zabiegom takim jak: lobotomia, elektrowstrząsy, terapia awersyjna. Dopiero w wersji DSM-II z roku 1974, na podstawie uznanych naukowo badań Alfreda Kinseya i Evelyn Hooker, homoseksualizm przestał być jednostką chorobową, a stał się zakłóceniem orientacji seksualnej („sexual orientation disturbance”)²²¹.

Konotacja ta, dość odległa, uprawomocniona jest wytycznymi Jolanty Maćkiewicz, która zaleca odkrywanie wiedzy ukrytej w języku, podkreślając jednak, że „czasem dotarcie do niej wymaga zabiegów deleksykalizacji, ożywienia martwych metafor, odsłonięcia presupozycji. Właśnie ta najgłębiej ukryta wiedza jest najmniej podatna na zmiany, to właśnie ona – jako wiedza nieświadomiona – najbardziej oddziałuje na myślenie i zachowanie mówiących danym językiem ludzi”²²². Właśnie ta

łanie to nie jest przypadkowe, bowiem na konsumpcjonistyczne aspekty metroseksualizmu zwrócił uwagę sam twórca tego pojęcia. Zob. *Rozkosz na zarazę. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.

²²¹ Zob. zob. B. McCommon, *DSM-I: A study in appearance and reality*, „American Journal of Psychiatry” 1991, v. 148, s. 421-431; R. Mayes, A.V. Horwitz, *DSM-III and the revolution in the classification of mental illness*, „Journal of the History of the Behavioral Sciences”, v. 41, s. 249-26. Za uwagi o metaforze choroby w odniesieniu do metroseksualizmu i homoseksualizmu dziękuję Dianie Saniewskiej.

²²² J. Maćkiewicz, *Co to jest ...*, s. 21.

wiedza „utajona” może wyjaśniać pewne motywy zaprzeczania metroseksualizmowi z powodu – jak czytamy w „Ozonie” – „strachu przed homoseksualizmem”²²³, analogicznego do strachu przed zarazą w poprzednich epokach.

Wróćmy jednak do jawnego funkcjonowania tego słowa. NKJP odnotowuje także użycia książkowe. Pierwsze pochodzi z wydanej w 2005 socjologicznej książki Tomasza Szlendaka *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura popularna przemieniła mężczyzn i kobiety*, drugie – z książki *Oko świata: od Konstantynopola do Stambułu* dziennikarza, Maxa Cegielskiego, z 2009 roku. Omówione niżej cytaty przywołują dwa konteksty – modowy i konsumpcjonistyczny, w których sytuuje się metroseksualizm jako zjawisko kulturowe.

Należy wziąć też pod uwagę to, że w korpusach odnotowane zostały dane językowe sprzed roku 2010. Warto je porównać z tegorocznymi statystykami z popularnej wyszukiwarki Google²²⁴. I tak dla hasła „metroseksualny” wyszukiwarka wskazuje 23 000 wyników (stron, na których słowo to się pojawia), dla „metroseksualizm” – 11 600, „metroseksualność” – 166 000, „metroseksualista” – 9 900. Statystyki te, będące przykładami „żywego” funkcjonowania słowa (w przeciwieństwie do danych korpusowych, które po opracowaniu są niejako zakrzepłe, mają charakter wyłącznie ilościowy, ale – co dla nas istotne – po pierwsze: potwierdzają pierwszeństwo formy przymiotnikowej, a po drugie: pokazują zmianę w preferencji używania formy rzeczownikowej: o ile przed rokiem 2010 częściej wybierana była forma zakończona na -izm, o tyle obecnie popularniejsza jest ta zakończona na -ość. Zatrzymajmy się przy funkcjach formantów.

Derywujący sufiks -izm tworzy znaczenia przymiotnikowe – nazwy cech, oraz rzeczownikowe – nazwy zjawisk o charakterze

²²³ „Ozon” 2005...

²²⁴ Dane z 26.08.2017 r.

kulturowym. Gramatycznie więc wszystkie „...-izmy” są rzeczownikowymi terminami oznaczającymi: teorie, doktryny, systemy myślowe, kierunki filozoficzne czy artystyczne²²⁵. Z drugiej jednak strony w języku potocznym *izm* jest żartobliwym określeniem jakiejś doktryny, teorii itp. W tym kontekście *metroseksualizm* zyskuje niepoważny wydźwięk.

Z kolei końcówka -ość zarezerwowana jest dla abstraktów. Należy do aktywnych wykładników słowotwórczych²²⁶, dlatego wariantywnie zastępuje przyrostek -izm, będący udźwięcznionym odpowiednikiem anglojęzycznego -ism. Udźwięcznianie końcówki zapożyczeń z języka angielskiego jest dla języka polskiego typowe. Wystarczy przywołać inny, powszechnie znany i rozpoznawany leksem *autism* (ang.) w spolszczonej wersji *autyzm*.

Zdecydowanie większa – potwierdzona liczbą wyników wyszukiwani w Google – popularność formy z sufiksem -ość świadczy, jak sądzę, o tym, że zjawisko, które opisuje omawiana nazwa, odczytywane jest raczej jako konkretne niż abstrakcyjne. W niniejszej pracy konsekwentnie używam jednak formy *metroseksualizm*, która oddaje międzykulturowy charakter zjawiska.

Konotacje

Elementem językowego obrazu są konotacje kulturowe i semantyczne, które językoznawcy określają – jak Renata Grzegorzycykowa – jako „cechy (oceny, emocje) kojarzone przez ogół mówiących (lub przez niektóre środowiska, a nawet jednostki)

²²⁵ K. Kowalik, *Hasła formantowe w słownikach ogólnych współczesnej polszczyzny*, w: *Nowe Studia Leksykograficzne*, red. P. Żmigrodzki, R. Przybylska, Kraków 2007, s. 112.

²²⁶ E. Sękowska, *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavística Complutense” 2012, nr 12, s. 98.

z desygnatami nazw, utrwalone w pewnych faktach językowych (metaforach, derywatach, frazeologizmach)²²⁷; lub – jak Jurij Apresjan – jako „elementy pragmatyki, które są odbiciem wyobrażeń kulturowych i tradycji związanych z danym wyrazem”²²⁸. Z kolei konotacje kulturowe, jak z kolei podaje Joanna Szerszunowicz, definiuje się jako „interpretacyjną relację między znakiem językowym i symbolami jakiegokolwiek innego kodu niewerbalnego (stereotypów, prototypów, mitów i in.)”²²⁹.

W odniesieniu do *metroseksualizmu* mówić możemy o ścieżkach konotacyjnych – które znajdą później odzwierciedlenie w analizie materiału ankietowego – wiążących się z dbaniem o ciało, wizualną reprezentację. By bliżej je scharakteryzować, można posłużyć się typologią, którą zaproponowała Rosemarie Gläser, opisując konotacje frazeologizmów. W odniesieniu do *metroseksualizmu* funkcjonują, co pokażą niżej zaprezentowane przykłady, konotacje ekspresywne o zabarwieniu deminutywnym, stylistyczne o wydziwisku kolokwialnym oraz rejestrowe – ekonomiczne (konsumpcjonizm), estetyczne (wygląd), biologiczne (seksualność)²³⁰.

Natomiast elementami konotowanymi kulturowo będą: styl ubierania się, estetyka ciała, relacje interpersonalne, zainteresowania. Ich odbiciem są subiektywne opinie o charakterze podsumowującym, przedstawione w analizie materiału ankietowego.

²²⁷ R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie...*, s. 163.

²²⁸ J. Apresjan, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, Wrocław – Warszawa – Kraków 2000, s. 76.

²²⁹ J. Szerszunowicz, *Konotacje intrakulturowych skrzydlatych słów w przekładzie*, „Studia Wschodniosłowiańskie” 2014, tom 14, s. 264.

²³⁰ R. Gläser, *The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis*, w: *Phraseology. Theory, Analysis, and Applications*, red. A. P. Cowie, Oxford 2001, s. 128.

Konotacje konsumenckie

W pierwszej z przywołanych w poprzednim rozdziale publikacji ukazane zostało konsumpcjonistyczne podłoże zjawiska. Tomasz Szlendak pisze tak: „Czy nowy mężczyzna metroseksualny, heteroseksualista konsumujący, niczym wielobarwny gej, chciałby stać się kimś takim? Pacynką na usługach producentów i sprzedawców? Nie sądzę. Kojarzy mu się zapewne tego rodzaju styl życia ze stylem życia właśnie, do tego przyjemnym i wybranym samemu. Nie czuje przy tym żadnej opresji. A gdyby tak spojrzeć na metroseksualizm, na to kreowanie nowego typu mężczyzny heteroseksualnego, ale konsumującego z werwą równą kobietom i homoseksualistom, jak na wytwór rynku, który chce wciągnąć zwyczajnych mężczyzn w pajęczą spiralę wydawania pieniędzy? Może jest to przekorny sposób na skłonienie mężczyzn do większego zaangażowania w świat konsumentów? Cóż, na razie ten sposób wygląda na połowicznie udany. Udało się mianowicie nakłonić kobiety, które o mężczyźnie metroseksualnym przeczytały w swoich magazynach, do spojrzenia na swoich partnerów krytycznym okiem. Najbardziej zdeterminowane wyprodukują pożądaną przez rynek metroseksualistów ze swoich własnych partnerów. Metroseksualista jest kobiecie na rękę, bo ładnie pachnie i nie marudzi w czasie zakupów.

A zatem rozmiękczony mężczyzna, wszystko jedno gej czy nie gej, dostarcza rynkowi większej gotówki od mężczyzny nie rozmiękczonego. Zmiękczenie polegające na rozszerzaniu konsumpcyjnych i hedonistycznych zachowań ludzi wygląda na procedurę skuteczną z punktu widzenia rynku” (NKJP).

Przywołany fragment obrazuje sposób kreowania, promowania metroseksualizmu przez marketing prasowy, który oddziałuje na obie płcie. Szlendak pisze o tym, że to kobiety „pro-

dukują” metroseksualistów na podobieństwo tego, co widzą w „kobięcych magazynach”, podczas gdy w opinii Simpsona metroseksualiści „stwarzają się” sami, niejako w reakcji na mieszaną „zazdrości i pożądania”, które w nich wzbudzają obrazy reklamowe z dedykowanych im pism. W pierwszym ujęciu męzczyzna metroseksualny zostaje wpisany w porządek rzeczy, natomiast w drugim, oryginalnym, podkreślona zostaje jego podmiotowość, decydowanie o sobie a nie zaprzeczenie własnej tożsamości. Wydaje się, że wskazanie tak różnych uwarunkowań wynika z realiów kulturowych. W kulturze zorientowanej na indywidualność, jak kultura angloamerykańska, dominuje podejście podmiotowe motywowane wewnątrznie. Natomiast w kulturach „indywidualistycznie młodszych”, jak polska, przeważa nastawienie przedmiotowe, w którym tożsamość animowana jest zewnątrznie, często w opozycji.

W obu jednak przypadkach procesy tożsamościowe związane są z tradycyjnym medium, jakim są publikacje lifestylowe. Brytyjski felietonista uważa, że to właśnie czasopisma, takie jak: „GQ”, „The Face”, „Esquire”, „FHM”, „Arena” wypromowały metroseksualizm kojarzony z młodymi, narcystycznymi mężczyznami, modnymi, sportowymi ubraniami i akcesoriami – z półki wyższej niż przeciętna. Z kart tych magazynów wyłania się obraz realny, namacalny i sensoryczny, bo posiadający konkretne kulturowe denotacje. Oto i on:

Metrosexual man wears Davidoff ‘Cool Water’ aftershave (the one with the naked bodybuilder on the beach), Paul Smith jackets (Ryan Giggs wears them), corduroy shirts (Elvis wore them), chinos (Steve McQueen wore them), motorcycle boots (Marlon Brando wore them), Calvin Klein underwear (Marky Mark wears nothing else)²³¹.

²³¹ M. Simpson, *Here comes the mirror men...*

Nieustannie kuszeni obrazami z reklam, metroseksualiści tworzą najbardziej obiecujący rynek konsumentów ostatnich dekad²³². Podczas gdy dotychczas, co podkreśla Zbyszek Melosik, to kobiety były konsumpcjonistyczną siłą kultury²³³, a tradycyjni heteroseksualni mężczyźni uchodzili za najgorszych konsumentów świata – Simpson pisze o nich:

the world's worst consumers. All they bought was beer, fags and the occasional Durex – the Wife or 'Mum' bought everything else. In a consumerist world, heterosexual men had no future. So they were replaced by the metrosexual²³⁴.

Mężczyźni metroseksualni, należący do nowej klasy średniej – wykształceni mieszkańcy dużych miast, wykonujący często wolne zawody, stali się ważnym celem działań marketingowych, co wynikało ze zmian w sposobie spędzania wolnego czasu. „Dzisiaj zakupy to nie jest szybka wizyta u przyjaciół z sąsiedztwa, ale zorganizowana ekspedycja w znacznie bardziej anonimową przestrzeń publiczną, co wymaga zachowania określonych standardów stroju i wyglądu”²³⁵. Oznacza to, że to, co kupujemy, ma nas pokazać, ale również, to, jak/gdzie/kiedy kupujemy świadczy o nas. Z psychologicznego punktu widzenia kupujemy nie tylko po to, żeby zaspokoić potrzeby, ale po to choćby, by poprawić samoocenę lub pokazać otoczeniu, jacy jesteśmy²³⁶. Ma zatem znaczenie tożsamościowe, co koresponduje z formułą Simpsona „from (...) man's desire to be desired”,

²³² Tamże.

²³³ Zob. Z. Melosik, *Kryzys męskości...*

²³⁴ M. Simpson, *Here comes the mirror men...*

²³⁵ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w: *Antropologia ciała: zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. A. Chałupnik, wstęp i red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 111.

²³⁶ J. Rosiński, *Zachowania konsumenckie*, w: *Człowiek i psychologia*, red. J. Rybakiewicz Bielsko-Biała 2005, s. 437.

która wskazuje miejsce mężczyzny w kulturze wizualnej – w latach 80. zadbanych mężczyzn zobaczyć można było tylko na kartkach magazynów modowych typu „GQ”, w reklamach jeansów Levis’a czy w barach dla gejów. W latach 90. – pisze Simpson – są oni wszędzie i... chodzą na zakupy²³⁷.

Międzynarodowe badanie Ipsos Trend Observer²³⁸ pokazało, że metroseksualizm był jednym z najważniejszych trendów konsumenckich w roku 2004 w Polsce. Ankieterzy na podstawie wywiadów ze specjalistami określili profil metroseksualistów. Zostali oni opisani w sposób następujący: „Potrafią być silni i stanowczy, jednak nie wstydzą się manifestowania kobiecej strony swojej osobowości. Są delikatni, empatyczni i okazują uczucia (płaczą, jeśli wymaga tego sytuacja). Dla kobiet są partnerami nie tylko przy podziale obowiązków domowych, ale także starają się je zrozumieć. Jak wiele kobiet, lubią o sobie dbać. Chodzą do kosmetyczki, manicurzystki i na solarium. Korzystają z wielu różnych kosmetyków (...). Dbają o dietę i kondycję (...). Korzystają z masażu (...). Uwielbiają zakupy i doceniają markowe produkty. Kupują dobre ubrania, buty i dodatki. Są kulturalni i obyci w świecie. Podróżują, czytają książki, interesują się sztuką i muzyką. Są otwarci na nowości, aktywni towarzysko, delikatni i uprzejmi”²³⁹.

W ten sposób możliwe było stworzenie istotnej z marketingowego punktu widzenia definicji metroseksualizmu. Uznano, że „dotyczy [metroseksualizm – przyp. P.S.] zmiany sposobu

²³⁷ M. Simpson, *Here comes the mirror men...*

²³⁸ *Metroseksualizm*, <http://www.ipsos.pl/metroseksualizm> [dostęp: 03.05.2012 r.]. Sondażowa część badania została przeprowadzona w maju i w czerwcu 2004 na reprezentatywnej losowo-kwotowej próbie 1003 Polaków w wieku 15 i więcej lat. Statystyczny błąd oszacowań dla tej liczebności pozostaje nie większy niż (+/-) 3,2% na poziomie ufności 0,95. Wywiady jakościowe odbyły się w maju i w czerwcu 2004 roku.

²³⁹ Tamże.

myślenia i odczuwania, przeorganizowania hierarchii wartości, zmiany postaw i stylu życia²⁴⁰. Okazuje się, i potwierdzają to opinie stylistów, że metroseksualizm „to cały styl życia, dbanie o sylwetkę, urodę i interesowanie się najnowszymi trendami” oraz, że „wiąże się to z ogólnościową modą na *wellness*, czyli zdrowy styl życia”²⁴¹.

Możliwe jest więc traktowanie metroseksualizmu w kategoriach „zjawiska społecznego, w którym kluczową rolę odgrywa koncentracja na własnej cielesności”²⁴². Warunkiem jest jednak potraktowanie cielesności jako progu podmiotowości, przestrzeni reprezentacji osobowości i indywidualności. Ważną rolę należy przypisać *dresscode*’owi obowiązującemu w świecie biznesu, w którym wygląd zewnętrzny staje się wizytówką.

W związku z tym powszechne stało się przekonanie, że zjawisko metroseksualizmu obejmuje tylko zamożnych mężczyzn. Coraz częściej jednak firmy kosmetyczne przygotowują kampanie reklamowe kierowane do klasy średniej, która nie może sobie pozwolić na produkty luksusowe. Wprowadzane zostają produkty „średniej półki” o większej dostępności. Szacunkowo liczba dbających o siebie mężczyzn wzrosła z pięciu do około trzydziestu procent²⁴³, a obok podstawowego męskiego zestawu, na który składały się: pianka do golenia, woda po goleniu, dezodorant, mydło pojawiły się kosmetyki przeznaczone do pielęgnacji cery, a także poprawiania niedoskonałości.

²⁴⁰ Tamże.

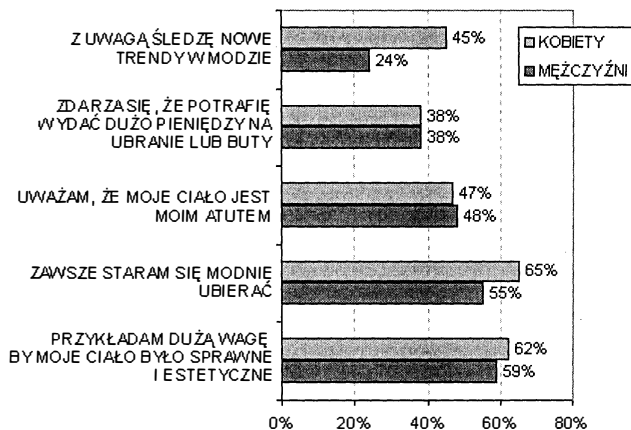
²⁴¹ A. Ryznar, *Metroseksualny, czyli jaki?* Rozmowa z Michałem Drymajło, stylistą rzeszowskiej „Akademii Stylistów”, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100112/MAGAZYNDvOMOWY02/281999162> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁴² *Trend metroseksualny i jego wpływ na rynek konsumencki w Polsce*, <http://sprzedaz.nf.pl/Artykul/11052/Trend-metroseksualny-i-jego-wplyw-na-rynek-konsumencki-w-Polsce/marketing-metroseksualny-rozwoj-sprzedazy-sprzedaz/> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁴³ A. Ryznar, dz. cyt.

Powiększenie asortymentu produktów przeznaczonych dla mężczyzn wiąże się z odpowiednim formułowaniem przekazów reklamowych. „Sposoby reklamowania są wciąż *genderowo* zróżnicowane, dostosowane do aktualnie promowanego modelu męskości. Ich docelowy użytkownik prezentowany jest jako aktywny, silny, sprawny, kontrolujący sytuację mężczyzn. Sami specjaliści przyznają, iż nazewnictwo kosmetyczne poddawane jest swoistej reformie, aby brzmiało bardziej »męsko« i przyciągało więcej mężczyzn. Tym samym promowane jest przekonanie, że mężczyzna ma takie samo prawo do dbania o siebie jak kobieta i w żadnym wypadku nie świadczy to o jego zniewieściałości”²⁴⁴.

Interesująco w tym kontekście przedstawiają się badania dotyczące postawy mężczyzn i kobiet wobec własnego wyglądu. Wyniki okazały się symetryczne. Niemal tyle samo mężczyzn i kobiet traktuje swoje ciało jako atut (odpowiednio 48% i 47%). Przy tym ponad połowa respondentów płci męskiej twierdzi, że zależy im na tym, by modnie wyglądać (53%, kobiety 65%).



Ryc. 4: Porównanie postaw mężczyzn i kobiet wobec własnego wyglądu; źródło: <http://www.ipsos.pl/metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁴⁴ Zob. Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych, red. K. Wojnicka, E. Caputa, Kraków 2011, s. 30-31.

Ponieważ stereotypowo wygląd i ciało uznawane są za biecą sferę uwagi, oczywiste stało się przypisanie mężczyznom metroseksualnym estetyki nie-męskiej, czyli homoseksualnej. Znaczące jest tu – by powrócić do cytatu otwierającego ten podrozdział – zestawienie, za pomocą przyimka „niczym”, wskazującego podstawę porównania, mężczyzny metroseksualnego-heteroseksualisty z homoseksualistą, na co zwracały uwagę anglojęzyczne definicje.

Konotacje wizualne

To porównanie metroseksualista – gej, oparte na preferencjach seksualnych związanych z potrzebą podobań się innym mężczyznom, wykorzystuje także Max Cegielski, pisząc o męskiej powierzchowności: „Wśród młodzieńców, którzy przyjechali z bogatszych dzielnic, dominuje styl metroseksualny. Lekki odcień gejowskiego wizażu, a może to po prostu ta bizantyjska, bałkańska, cygańska przesada tak mi się kojarzy” i dalej: „Takim chciałby być również mężczyzna metroseksualny. Być taką piękną, kolorową i widoczną rybką i tak wdzięcznie pływać po cudownym akwariu, jakim są obecnie wielomilionowe metropolie” (NKJP). Ponadto w tych z kolei fragmentach akcenty położone zostały na reprezentację ciała i modę.

Neologizm Simpsona szybko zaczął cieszyć się popularnością wśród młodych ludzi („młodzieńców”). U Cegielskiego jednak zabarwiony jest jednak negatywnym stosunkiem do zjawisk popkulturowych w ogóle, swoistą pogardą dla tych, których stać na luksus i którzy epatują cielesnością, odpowiednio przygotowaną do tego, by mogła być wystawiona na pokaz.

Taką zorientowaną na cielesności definicję znajdziemy w *Wikipedii*, którą jako źródło wiedzy o metroseksualizmie po-

leca Mirosław Bańko²⁴⁵ w *Poradni językowej PWN*. W wirtualnej encyklopedii czytamy, że mężczyzna metroseksualny w powszechnym rozumieniu jest tym, który „używa tylko markowych kosmetyków, często korzysta z usług kosmetyczki, stosuje manicure, żeluje włosy, odwiedza solarium, doskonale zna się na modzie oraz regularnie usuwa owłosienie ze swojego ciała”²⁴⁶.

Sądzę jednak, że właściwe jest uznanie metroseksualizmu za zjawisko wykraczające poza ramy wizualnej reprezentacji. Powinien być on definiowany w kontekście zmiany ról kobiety i mężczyzny, i jako taki będzie określał sposób bycia kształtowany w wyniku kulturowej symetryzacji płci, w ramach której dochodzi do przejścia przez mężczyzn obszarów kulturowych tradycyjnie przypisywanych kobietom.

Jedną z typowych kobiecych sfer od zawsze była uroda. Tymczasem niewątpliwie metroseksualna reprezentacja męskości objawia się właśnie w aspekcie wizualnym: „metroseksualista jaki jest, każdy widzi”, czytamy w dedykowanym studentom portalu internetowym²⁴⁷. Ma zadbane, często wysportowane, gładkie ciało, przystryżone, wymodelowane włosy, opilowane paznokcie. Korzysta z całej gamy dostępnych kosmetyków, począwszy od pachnącego żelu pod prysznic przez krem do twarzy, na kremie do rąk skończywszy.

Przytoczmy w tym miejscu inne popularne definicje mężczyzny metroseksualnego, których podstawą jest odniesienie do ciała. Pojawia się ono:

- w najstarszym w Polsce, istniejącym od 2004 roku, portalu o crossdressingu i transpłciowości: „W skrócie: Jest

²⁴⁵ M. Bańko, *Metroseksualni...*

²⁴⁶ *Metroseksualizm*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁴⁷ M. Szewczyk, *A ty którym jesteś mężczyzną*, <http://facet.dlastudenta.pl/arttyku/a-ty-ktorym-jestes-mezczyzna,17511.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

do przesady zadbany, włosy stawia na żel, regularnie korzysta w solarium, nie stroni od manikurzystki. Nieobce są mu modowe nowinki, a jeśli używa kosmetyków, to tylko najlepszych. Nowość naszych czasów, czyli męczyzna metroseksualny²⁴⁸;

- na autorskich blogach – kobiecych: „Dziś jest określeniem mężczyzny nowoczesnego, eleganckiego, dbającego o zdrowie fizyczne i psychiczne. Mężczyzny, który nie tylko zmienia swój wizerunek ale i podejście do życia”²⁴⁹;
- w serwisach tematycznych dedykowanych mężczyznom: „Dbą o estetykę – wizyty w eleganckich butikach, salonach kosmetycznych, depilacja, manicure czy biżuteria nie są mu obce. Ma duże wymagania w stosunku do siebie”²⁵⁰;
- w serwisach branżowych: „Metroseksualizm dotyczy zmiany sposobu myślenia i odczuwania, przeorganizowania hierarchii wartości, zmiany postaw i stylu życia”²⁵¹.

Zależnie od miejsca, w którym się o metroseksualizmie pisze, wykorzystywane są różne językowe sposoby wyrażania pojęcia. Na poziomie leksykalnym mamy tu do czynienia ze słownictwem kojarzonym z kobietami – ich urodą (estetyka, elegancja), z częstotliwością (regularnie) i sposobami dbania o nią za

²⁴⁸ *Metroseksualizm*, http://www.crossdressing.pl/main.php?lv3_id=255&lv2_id=54&lang=pl [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁴⁹ E. Inn, *Gdzie ci mężczyźni, czyli nowe oblicze „plci brzydszej”*, <http://www.babskicomber.pl/artykul/35,Gdzie-ci-mezczyzni-czyli-nowe-oblicze-plci-brzydszej.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁵⁰ *Metroseksualny = normalny?*, <https://facet.wp.pl/metroseksualny-normalny-6002919127470721a> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁵¹ *Metroseksualizm: dobrze sytuowany i zadbany męczyzna przedmiotem pożądania*, <http://www.bankier.pl/lifestyle/wiadomosc/Metroseksualizm-dobrze-sytuowany-i-zadbany-mezczyzna-przedmiotem-pozadania1167503.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

pomocą zabiegów (solarium, depilacja, manicure), wykonywanych przez profesjonalistów (kosmetyczka, manikiurzystka), prezentowania (włosy na żel) i jej podkreślania (biżuteria, modowe nowinki). Również zaangażowanie w cały proces zobrażowane jest przez czasownik z repertuaru kobiecych, miękkich zachowań – „dbać”, który w omawianym kontekście równocześnie konotuje dwa znaczenia słownikowe: ‘poświęcać komuś lub czemuś wiele czasu i starań’; ‘uważać coś za ważne, przejmować się tym’ (SJP). Kwintesencją tak ujętych działań jest wykorzystanie formy dokonanej – „zadbany”.

Uwagę zwraca opis wybieranych przez metroseksualistę produktów – są przede wszystkim kosmetyki, których jakość jest hiperbolizowana (tylko najlepsze). Odwiedza on nie sklepy, ale butiki, chodzi nie do gabinetu, ale do salonu kosmetycznego. Dbą także o sposób wyrażania się, który podkreśla prestiż zachowań: butik i salon, jak podpowiada słownik języka polskiego, przywołują skojarzenia ze słowami, opisującymi coś innego niż potoczne. Mowa o elegancji, która oznacza ‘dobry smak w ubiorze i wytworność w sposobie bycia’ (SJP) oraz ekskluzywności, czyli takiej odmianie elegancji, w którą wpisany jest luksus (SJP).

W polskich definicjach ze źródeł internetowych podkreśla się to, że metroseksualizm obejmuje sfery: poznawczą (myślenie, postawy), aksjologiczną (wartości), emocjonalną (odczuwanie) i wiąże się ze zmianami w ich spektrum, czego konsekwencją w zasadzie jest zmiana wizerunku – nie tylko odbieranego wzrokowo, ale też stylu życia, podejścia do życia, co obejmuje dbałość o zdrowie fizyczne i psychiczne.

Jeśli tę analizę słownictwa zestawimy z podobną, przeprowadzoną wcześniej w odniesieniu do anglojęzycznych słowników, zauważymy, że łączy je podkreślenie ponadprzeciętnej dbałości o wygląd (przesadnie *zadbany*, *inordinate*) oraz cha-

rakterystyczny opis wyglądu, reprezentowanego przez zadbane, przystryżone, wystylizowane włosy na głowie (na żel, *fastidious grooming*) oraz ich brak na innych częściach ciała (depilacja). Różni je natomiast brak odniesienia do miejsca zamieszkania (co wynika zapewne z tego, że metropolitalność nigdy nie była cechą polskiej urbanistyki) oraz do orientacji seksualnej, a także postawy względem siebie (duże wymagania w stosunku do siebie wynikają z podmiotowego podejścia do własnej tożsamości).

Wszystkie te, tak różnorodne, definicje, wykorzystane w dotychczasowych analizach, uzmysławiają nam, jak niejednorodne jest myślenie o metroseksualizmie. Pokazują, że nie może być on utożsamiany z fizyczną stroną męskości, ponieważ sięga dalej w stronę wyrażenia siebie przez ciało, które z kategorii biologicznej, przeistoczyło się współcześnie w kategorię kulturową.

W społeczeństwach przed-nowoczesnych „wygląd miał przede wszystkim znamionować tożsamość społeczną, a nie podkreślać osobowość jednostki”²⁵²; wtedy ciało reprezentowało płeć. Obecnie, w epoce ponowoczesnej, wygląd zewnętrzny stał się częścią tożsamości fundowanej na ekspresywności²⁵³, co oznacza, że dziś ciało jest medium nie tylko płci, ale również wartości i tożsamości. Zgadza się to z wizją metroseksualizmu Marka Simpсона, który na swojej stronie internetowej pisze:

metrosexuality isn't about flip-flops and facials, man-bags or manscara. Or about men becoming 'girly' or 'gay'. It's about men becoming everything. To themselves. In much the way that women have been for some time. It's the end of the sexual division of

²⁵² A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 137.

²⁵³ C.H. Taylor, *Źródła współczesnej tożsamości*, w: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, Kraków 1995, s. 12.

bathroom and bedroom labour. It's the end of sexuality as we've known it²⁵⁴.

W tradycyjnej dyspozycji atrybutów płciowych, o czym była już mowa, ekspresja ciała znajdowała się po stronie kobiety. „Mówi się nawet, że męczyzna działa, a kobieta się pokazuje. Kobieta sprzedaje swój *wygląd*, a męczyzna *osobowość*”²⁵⁵. To jej ciało było oglądane. Tymczasem, w kulturze współczesnej, jak zauważa Zbyszko Melosik, męskie ciało staje się spektaklem, „męczyzna »przyodziewa się« w swoje ciało”²⁵⁶. Co za tym idzie, na płaszczyźnie kultury popularnej pojawia się „tendencja do reprezentowania męczyzny jako *erotycznego spektaklu*”²⁵⁷. Oznacza to, że o atrakcyjności męczyzny decyduje estetyka ciała, która esencjalnie była zawsze utożsamiana z ciałem kobiecym.

Przełamywanie binarności płci na poziomie treści komunikowanych za pomocą ciała wiąże się ze stylem unisex, o którym autor *Słownika kultury postmodernistycznej* pisze, że charakterystyczne jest dla niego zacieranie różnicy płciowej na poziomie stroju²⁵⁸. Styl ten wywodzi się z lat 70., ale na większą skalę powrócił w latach 90., jako, co ważne, młodzieżowa moda na znoszenie różnicy między płciami. Moda ta faktycznie wywodziła się z wybiegów mody: w latach 70. francuski projektant Yves Saint Laurent dokonał obyczajowej prowokacji, ubierając swoje modelki w smokingi; z kolei w latach 90. angielski projektant Alexander McQueen bulwersował publicznym występowaniem

²⁵⁴ M. Simpson. *Metrosexy...*

²⁵⁵ *Wstęp do kulturoznawstwa*, dz. cyt., s. 337.

²⁵⁶ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 23.

²⁵⁷ E. Tseelon, *The Masque of Femininity*, London 1995, s. 66-67, cyt. za: Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 34.

²⁵⁸ T. Thorne, *Słownik kultury postmodernistycznej. Mody, kultury, fascynacje*, Warszawa 1995, s. 379.

w spodnicach²⁵⁹. Skutkiem skandalicznych zachowań osób kreujących trendy było oswojenie z możliwościami traktowania ubioru jako narzędzia symetryzacji płci, a także estetyzacji płci określanej jako brzydsza²⁶⁰. Przejmowanie przez jedną płć atrybutów drugiej (smoking, spódnica) jest widzialną destabilizacją *decorum* płci²⁶¹.

Wskazywane przez stylistów cechy ubioru metroseksualistów, pokazują, że: „Styl ten polega głównie na noszeniu przez mężczyzn dopasowanych, modnych ubrań. Kiedyś jeansy dla mężczyzn były prostymi spodniami, dopasowanymi w pasie i z luźnymi, zbyt długimi nogawkami. Styl metroseksualny sprawił, że kupujący chcą węższe spodnie, które podkreślą sylwetkę. Sweter nie wygląda już jak wielki worek na ziemniaki, a jest fajnie dopasowany, wcięty. Ważne jest to, by nie wybierać zbyt małych rozmiarów, a dobrze dopasować ubranie do sylwetki. Zbyt małe podkreślą niedoskonałości, a dopasowane podkreślą walory sylwetki”²⁶².

Przykładów stylizacji metroseksualnych dostarczają promowani w mediach celebryci. Wśród mężczyzn metrostylowych wymienia się: Davida Beckhama, Cristiano Ronaldo, Brada Pitta, Toma Cruise’a, Patricka Dempseya, Pierce Brosnana oraz Davida Bowie, który pokazuje, że metroseksualnym można być również w dojrzałym wieku. Można o nich powiedzieć, że są mężczyznami, którzy stroją się we własną ciele-

²⁵⁹ *Perfumy unisex*, <http://www.perfumy.edu.pl/artykuly/perfumy-unisex.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁶⁰ Z drugiej jednak strony, jak zauważył Z. Melosik „przechwytywanie przez kobiety atrybutów męskiego stroju stanowi formę symbolicznej wizualizacji kryzysu męskości”; Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 36.

²⁶¹ Tamże, s. 35.

²⁶² A. Ryznar, dz. cyt.

ność²⁶³. Za sprawą ich obecności w sferze publicznej wzrosło społeczne przyzwolenie na metroseksualizm.

Informacje zawarte w wyrazie

Spolszczone w zapisie zapożyczenia *metroseksualizm*, *metroseksualny* (*metrosexualism*, *metrosexual*) wyrastają z anglosaskiej tradycji językowej i w tym kontekście muszą być rozpatrywane. Anglojęzyczna etymologia wskazuje na połączenie słów *metropolitan* oraz *sexual*. Pierwsze z nich w postaci rzeczownikowej oznacza mieszkańca metropolii; jako przymiotnik zaś odnosi się do tego, co wielkomiejskie, dokładnie do miejskiej infrastruktury, reprezentowanej przez francuskojęzyczny leksem *metro*, oznaczający kolej podziemną. Z tego też względu metroseksualizm, w oryginalnym ujęciu, kojarzony jest niemal wyłącznie ze środowiskiem wielkomiejskim (*urban male*), co nie znajduje odzwierciedlenia w definicjach polskich. Ponadto metro, jako osiągnięcie czasów najnowszych, konotuje *nowoczesność* w znaczeniu ‘postępowość’ (SJP) jako cechę mężczyzny metroseksualnego.

Oczywiście asocjacje są jeszcze inne. Francuskie *métropole*, czyli *metropolia*, przywołuje greckie *mētropolis*, ono z kolei pochodzi od *mētēr* czyli *matka*, co wprowadza kobiece asocjacje i wydaje się, że one są polskiemu słownikowemu sposobowi definiowania *metroseksualizmu* (SJP) bliższe, choć raczej nie przez paralele z grecką etymologią zapośredniczoną przez język francuski.

Podkreślić należy, że definicje słownikowe uwypuklają cechy związane nie z płcią biologiczną (*sex*), ale z płcią kulturową

²⁶³ D. Dzido, *Mężczyzna do oglądania*, http://free.art.pl/artmix/archiw_5/0303dd.html [dostęp: 17.05.2012 r.].

(*gender*). Jednak odniesienia do sposobu jej realizacji są różne. W słowniku języka polskiego przywoływane są ‘stereotypowo kobiece cechy’ (SJP), podczas gdy definicje z kręgu anglojęzycznego eksponują cechy określane jako podobne do homoseksualnych – ‘similar to that of homosexual males’ (21CL). Trzeba jednak dodać, że konteksty kobiece przywołuje David Beckham, uchodzący za ikonę metroseksualizmu, mówiąc o czerpaniu z zasobów swojej kobiecej strony:

I’m not scared of my feminine side and I think quite a lot of the things I do come from that side of my character. People have pointed that out as if it’s a criticism, but it doesn’t bother me²⁶⁴.

Wyjaśnieniem tej zmiany punktu odniesienia są względy kulturowe, rzutujące na funkcjonowanie zapożyczenia w środowisku, do którego jest „przeszczepiane”. Inkorporacja obcego leksemu wymaga stłumienia obcości przez wpisanie we własny system semantyczny, który nada mu zrozumiałość. W omawianym przypadku znaczenie ma przede wszystkim to, że zjawisko homoseksualizmu nie miało u nas znaczenia kulturotwórczego, w związku z czym nie tworzy silnych konotacji, raczej stanowi egzotyczne urozmaicenie z rysem biograficznej sensacji. Opozycję dla tradycyjnej męskości stanowi więc biologiczna, a nie kulturowa realizacja płci – kobiecość. A przez wzgląd na to, że kultura polska jest patriarchalna, męska, o czym pisała przywoływana już Maria Janion, to, co kobiece jest kategoryzowane *in minus*, co przenosi się na waloryzowanie skojarzonego z kobiecością metroseksualizmu. Na poziomie języka odbija się to w funkcjonującej nieoficjalnym obiegu deprecjonującej synonimie przymiotnika *metroseksualny* – zbabiąły, niewieściały²⁶⁵.

²⁶⁴ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

²⁶⁵ *Słownik synonimów*; <http://synonim.net/synonim/metroseksualny>, [dostęp: 12.05.2017 r.].

Konotację z homoseksualizmem w sposób dosłowny wprowadza drugi człon wyrazu -seksualizm/-seksualność, który – jak tłumaczy słownik języka polskiego – oznacza: ‘dotyczący płci i zaspokajania popędu płciowego’ (SJP). Wykorzystane w konstrukcji neologizmu słowa zawierającego rdzeń *seks*, przywołuje inne tego typu leksemy, jak *homoseksualność/-izm*, *heteroseksualność/-izm*, z których za wiodący skojarzeniowo należy uznać pierwszy, jako konotujący (mimo wszystko) silniejsze reakcje emocjonalne. „Taka asocjacja automatycznie wprowadza odniesienie do preferencji seksualnych, w związku z czym metroseksualizm bywa mylnie rozpoznawany jako męski homoseksualizm”²⁶⁶.

Nic więc dziwnego, że w kontekście polskiej tradycji językowej określenie *metroseksualizm* powoduje swoiste zakłopotanie, ponieważ druga część wyrazu wprowadza, ambiwalentnie waloryzowaną ze względów światopoglądowych (przede wszystkim religijnych), sferę seksualności. „Społeczeństwo polskie jest uprzedzone do wszelkich słów, które mają w sobie -seksualizm”, zauważa Michał Drymajło²⁶⁷. Niechęć ta jest tym silniejsza, im mniej stereotypowe praktyki podlegają ocenie – z takimi mamy do czynienia w przypadku homoseksualizmu, co też rzutuje na obraz metroseksualizmu, oraz im bardziej konserwatywnym światopoglądem dysponuje osoba oceniająca.

Zgodnie z teorią JOS, nacechowane emocjonalnie wartościowanie słowa wiąże się ze światopoglądem, którego medium jest język. Rozmaitość konotacyjna wynika również z tego, że w różnych językach zawarte są różne obrazy świata²⁶⁸. Ma to odniesienie do języków narodowych – zauważmy, że słowo *metroseksualizm* wywodzi się z języka angielskiego, którym posłu-

266 D. Saniewska, dz. cyt., s. 94.

267 A. Ryznar, dz. cyt.

268 J. Anusiewicz, dz. cyt., s. 23.

gują się kultury o dużo większym pluralizmie społeczno-kulturowym niż kultura na przykład polska. O różnicach mentalnych świadczyć też będzie to, że w języku polskim słowo *metroseksualizm* wprowadzono do użycia dużo później. Ponadto różne obrazy świata znajdziemy nawet w obrębie języka narodowego, co z kolei wynika z relatywizmu wewnątrzjęzykowego. Oznacza to, że język, a szczególnie leksyka, zależy od emocjonalności, inteligencji, wieku, doświadczeń danej społeczności. Co więcej: to, co istnieje w języku jednej grupy społecznej, może nie istnieć w języku innej. Można więc domniemywać, że *metroseksualizm* w słowniku starszego pokolenia nie istnieje, ale obecny jest w biernym lub czynnym słowniku pokolenia młodszego wywodzącego się ze środowisk zurbanizowanych. Wnioski te znajdują potwierdzenie w wynikach sądy ulicznej przeprowadzonej w Łodzi 12 lipca 2012 roku²⁶⁹. W jej podsumowaniu prowadząca stwierdza, że metroseksualizm jest poprawnie definiowany przede wszystkim przez kobiety, mężczyźni, wyjaśniając to pojęcie przywołują skojarzenia konkretne („Cristiano Ronaldo”) lub zupełnie nieadekwatne (stworzone *ad hoc* w odniesieniu do morfologii wyrazu, na przykład „seks w metrze”), starszym ludziom jest ono z kolei obce.

Brakuje natomiast szerszego komentarza, dotyczącego konotacji, które przywołali respondenci. Oczywiście jest skojarzenie z dbaniem o to, jak się wygląda („wygląda wystylizowanie, modnie”; „zadbany – paznokcie u rąk i nóg, ogolony, pachnący”; „dba o siebie”; „przystojny”) oraz porównanie do kobiecych zachowań („poświęca więcej czasu swojemu wyglądowi niż kobieta”). Kobiecość implikowana jest nie tylko poprzez wygląd, ale także przez cechy usposobienia („pierwiastki męskie”). Niektóre wypowiedzi świadczą o tym, że metroseksualizm jest

²⁶⁹ Sonda uliczna w Łodzi 12.07.2012 dotycząca mężczyzn metroseksualnych, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMNIIbwvHQ> [dostęp: 12.05. 2017 r.].

przekroczeniem kulturowej opozycji kobieta – mężczyzna („bardziej kobiecy niż kobieta”) w wyniku zintensyfikowania pewnych zachowań, co na planie językowym wyrażają słowa hiperbolizujące („mocno dba o siebie”, „przesadne dbanie o siebie”). Z wypowiedzi Łodzian wynika, że właśnie ta przesada jest podstawą negatywnego wartościowania, dbanie o siebie jako takie oceniane jest pozytywnie.

Drugą powtarzającą się konotacją jest nienormatywna orientacja seksualna („inna orientacja”, „homoseksualista”).

Trzecim skojarzeniem jest narcyzm, ale nie w znaczeniu słownikowym (‘bezkrytyczny stosunek do siebie’, SJP), a związanym bezpośrednio z treścią mitu, w którym mężczyzna zakochuje się w swoim odbiciu. Tak rozumianemu narcyzmowi odpowiadają synonimy: samouwielbienie, autofilia, miłość własna, niosące negatywny ładunek emocjonalny. Warto odnotowania jest także jednostkowe wskazanie odniesienia wizualnego do narcystycznych mężczyzn z obrazów Jacka Malczewskiego – świadczy ono jednak o kulturowym wyposażeniu respondenta i nie może być uogólniane.

Porównawczo należy przytoczyć wyniki sady przeprowadzonej w Otwocku i zaprezentowanej w styczniu 2013 w czasie programu *Bon Ton!*²⁷⁰ na antenie lokalnej telewizji Linia TV w odcinku zatytułowanym *Czym jest metroseksualizm*. Specyficzne dla tego sondażu jest to, że młodzi ankietowani nie znają pojęcia *metroseksualizm* w sensie definicyjnym, ale jeśli się im je wyeksplikuje, potrafią się do niego odnieść biograficznie, a nie wartościująco – przykładem jest tu stwierdzenie „to my jesteśmy”. Jako przejaw metroseksualizmu wskazywane jest stosowanie kremów i maseczek. Zarejestrować należy także jednostkową wypowiedź, z której wynika, że jeśli metroseksualizm

²⁷⁰ *Bon Ton! Czym jest metroseksualizm*, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMN11bwvHQ> [dostęp: 12.05.2017 r.].

oznacza dbanie o siebie, to kobiety są także metroseksualne, co odpowiada zachodniemu sposobowi myślenia o tym zjawisku.

Kolejna kwestia, którą naświetlają dane przedstawione w nagraniach, jest zaznajomienie najliczniej w ankiecie reprezentowanej grupy młodych ludzi ze znaczeniem słów *metroseksualizm/metroseksualny*. O ile w sondzie łódzkiej większość osób w wieku wizualnie ocenianym na „studencki+”, słowo metroseksualizm znała, o tyle w sondzie otwockiej, odsetek ten był dużo niższy, a w obu badaniach znikomy w przypadku nastoletnich uczestników ankiety. Dowodzi to środowiskowego warunkowania leksemów, co jest potwierdzeniem uwagi Joanny Szadury o tym, że nazwa nie istnieje w oderwaniu od posługującej się nią osoby²⁷¹. Pośrednim wyjaśnieniem tego stanu rzeczy są wypowiedzi ankietowanych, w których wskazują oni rodowód metroseksualizmu: „większe miasta”. W nich też szybciej przyswajane są, a więc bardziej znane, treści napływające z „Zachodu”.

W obu sondach *metroseksualizm* definiowany jest jako „przesadne dbanie o siebie”, „nadmierne dbanie o siebie”. Takie sformułowania nie są neutralne, ale zawierają już w warstwie leksykalnej pejoratywne nacechowanie. Staje się ono oczywiste, gdy odwołamy się do słownikowych znaczeń – *przesada* znaczy przecież: ‘nienaturalność, pretensjonalność, afektacja’ (SJP); a *nadmierny* – ‘zbyt duży’ (SJP). Trudno też nie zauważyć, że szczególnie środki językowe, którymi posługuje się prowadząca program *Bon Ton!* (a także pozawerbalne sygnały), sugerują jej negatywny, można nawet powiedzieć, że drwiący, stosunek do omawianego zjawiska.

Niezbyt fortunate jest także wskazanie wśród źródeł metroseksualizmu „naśladownictwa” motywowanego marketingowo, a nie aksjologicznie. Słownikowo *naśladownictwo* to ‘wzorowa-

²⁷¹ J. Szadura, dz. cyt., s. 129.

nie się na kimś lub na czymś' (SJP), *naśladować* z kolei znaczy 'brać kogoś, coś za wzór' (SJP), *wzór* natomiast to 'osoba lub rzecz, którą warto naśladować' (SJP). Postawą więc takich zachowań winno być pozytywne wartościowanie. Jeśli coś *warto*, znaczy to, że 'jest sens, korzyść w czymś, w zrobieniu czegoś' (SJP). Sugeruje to refleksyjne podejście do pewnych kwestii i w takim ujęciu trzeba by interpretować je pozytywnie. Częściej jednak naśladownictwu na podłożu konsumpcyjnym przypisać należy synonimiczne, ale niekorzystne znaczenie słowa *małpować*, czyli 'bezkrytycznie, ślepo naśladować kogoś, coś' (SJP).

Powyższe rozważania są zbieżne z poglądami Anny Wierzbickiej, która weryfikowała znaczenie słów-kluczy w kulturze. Badaczka podsumowała swoje obserwacje, pisząc: „Struktura słownictwa jest podstawowym wskaźnikiem swoistych własności danej kultury, ale ważnym czynnikiem jest również częstotliwość użycia jednostek leksykalnych”²⁷². Zgodnie z danymi korpusowymi leksem *metroseksualizm* i jego derywaty należą do tych o niedużej frekwencji, co wskazuje na to, że nie mają one znaczenia konstruktywnego dla kultury, w której funkcjonują użytkownicy języka polskiego.

Pole semantyczne, czyli inne -izmy

Metroseksualizm został okrzyknięty słowem roku 2003²⁷³. Sądzę, że od tego momentu zaczęło rozrastać się jego pole semantyczne, na co miała wpływ mnogość społecznych uobec-

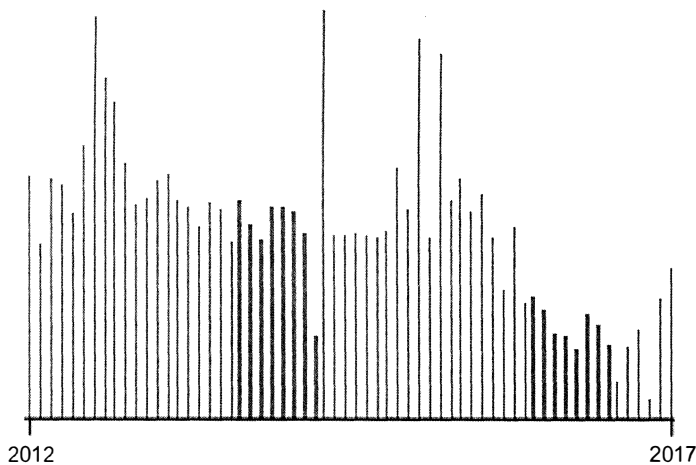
²⁷² A. Wierzbicka, *Słowa-klucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa 2007, s. 35, 41-42.

²⁷³ D. Melasa, dz. cyt.

nień. O ile metroseksualizm jako styl wyrastał z estetyki ciała, o tyle jego pochodne, omówione poniżej, eksploatują inne sfery. Leksemy te zawierają morfem -seksualizm, jeśli opisują zjawisko pochodne wobec metroseksualizmu, bądź -macho, jeśli są odmianą tradycyjnie pojmowanej męskości.

Celem tego rozdziału jest zebranie rozproszonych i funkcjonujących głównie w internecie słów konotowanych przez nadrzędną kategorię męskości oraz zarysowanie ich charakterystyki semantycznej na tle kulturowym. Jako kryterium wyboru tych leksemów stosuję ich dyferencyjność w stosunku do języka ogólnego.

Jak zostało już napisane, leksem *metroseksualizm* powstał w roku 1994, ale globalny zasięg zyskał w roku 2002, statystycznie najczęściej odnotowywany był w listopadzie 2014 roku.



Ryc. 5: Profil diachroniczny słowa *metrosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=metrosexual>
[dostęp: 12.05.2017 r.].

Retroseksualizm

W roku 2003 internetowym magazynie „Salon.com”, w artykule *Backham, the virus*²⁷⁴, po raz pierwszy użyto przymiotnika *retroseksualny* (*retrosexual*) jako antonimu słowa *metroseksualny*. Ojcem – *The 'Daddy' of the Metrosexual, the Retrosexual*, jak sam siebie nazywa²⁷⁵ – tych uzupełniających się pojęć jest Mark Simpson. Według niego *retrosexual* znaczy *anti-metrosexual*. W artykule czytamy:

Beckham is the uber-metrosexual, not just because he rams metrosexuality down the throats of those men churlish enough to remain retrosexual and refuse to pluck their eyebrows, but also because he is a sportsman, a man of substance — a “real” man — who wishes to disappear into surfaceness in order to become ubiquitous — to become media²⁷⁶.

Antytetyczność tych pojęć wyjaśnia w lutym 2004 roku Margaret Wente w kanadyjskim „The Globe nad Mail” w artykule *I married a retrosexual*. Pisze tam ona:

Genuine guys are sometimes known as retrosexuals, to distinguish them from metrosexuals, who are men with the good taste of gay men, only they're straight. Metrosexuals are scrupulous about their grooming and are great consumers of men's cosmetic

²⁷⁴ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

²⁷⁵ Wyjaśnić należy, że Simpson jest ojcem neosemantyzmu, będącego antonimem metroseksualizmu. Przed nim jednak, w roku 1994, słowo to, jako tytuł albumu muzycznego *Retrosexual*, wykorzystała piosenkarka Bebe Buell. W roku 1995 na zasadzie gry słownej leksemem tym posłużyła się Karen Krizanovich w londyńskim „The Guardian”. W jej felietonie słowo to w żartobliwej konwencji określa osobę, która od dłuższego czasu nie podejmuje aktywności seksualnej. Czytamy tam: “Homosexual, heterosexual, bisexual, I've heard it all before,” said my friend Ms M. “Then again, I haven't had sex in so long I'm retrosexual” (WS).

²⁷⁶ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

products. They use hair gel. Retrosexuals are scared of hair gel. Some people think that retrosexuals automatically have Neanderthal views about women, but this is not the case. A retrosexual is simply someone who doesn't know the difference between teal and aqua, and frankly couldn't give a damn²⁷⁷.

Sprawdźmy teraz, jak wygląda syntetyczna definicja rzeczownika *retrosexual*. W serwisie *Word Spy* znajduje się następujący opis:

A man with an undeveloped aesthetic sense who spends as little time and money as possible on his appearance and lifestyle” (WS).

Z kolei *Merriam-Webster* podaje:

a man who adopts a traditional masculine style in dress and manners,

przywołując przykład użycia z „Philadelphia Inquirer” z 2010 roku:

Think of him as the anti-metrosexual, the opposite of that guy who emerged in the 1990s in all his pedicured, moussed-up, skinny-jeans glory. That man-boy was searching for his inner girl, it was argued. The retrosexual, however, wants to put the man back into manhood (MW).

W nocie edytorskiej podkreślone zostaje to, że termin ten stosowany jest w dwóch znaczeniach²⁷⁸. Pierwsze z nich to

²⁷⁷ M. Wente, *I married a retrosexual*, <https://www.theglobeandmail.com/news/national/i-married-a-retrosexual/article741758/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

²⁷⁸ Trzeci, niewymienny tu, pojawił się w magazynie „The Time”, odnosi się do sposobu zawierania znajomości damsko-męskich, zob. C. Suddath, *Facebook gives birth to the retrosexual*, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1921609,00.html>; [dostęp: 17.05.2012 r.].

określenie mężczyzny reprezentującego męskość hegemoniczną, tradycyjną, czemu odpowiada specyficzny wygląd: zaniedbany mężczyzna z piwem, na kanapie i przed telewizorem:

old-fashioned "manly man" – e.g. a beer and football-loving guy who cares little for his appearance (MW).

Natomiast drugie pozwala rozumieć retroseksualność jako świadomą stylizację, polegającą na zaadoptowaniu tradycyjnie rozumianego stylu męskiego: staromodnych manier i ubioru charakterystycznego dla wczesnych lat 60:

describe someone who self-consciously adopts traditional masculine styles – e.g. old-fashioned manners and clothes typical of the early 1960s (think *Mad Men*) (MW).

Styl ten został opisany przez brytyjskiego pisarza Dave'a Be-sleya *Podręcznik retroseksualisty. Jak być prawdziwym mężczyzną*.

Oba wyjaśnienia znajdują uzasadnienie w znaczeniu morfe-mu *retro*, który w angielszczyźnie funkcjonuje jako przedrostek, używany w znaczeniu wynikającym z łacińskiej etymologii *wstecz*, co wyjaśniał w 2007 roku Mirosław Bańko w *Poradni Językowej PWN*²⁷⁹. *Retro* znaczy więc tyle co 'z przeszłości' oraz implikuje 'tradycyjne wartości'²⁸⁰, często w znaczeniu synoni-micznym do przymiotnika *klasyczne*.

Sprawdźmy teraz, jak to zapożyczenie funkcjonuje w polsz-czyźnie. *Słownik języka polskiego PWN* online nie odnotowuje leksemów *retroseksulany*, *retroseksualizm*/ *retroseksualność*.

²⁷⁹ M. Bańko, *Retro*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/retro%20.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].

²⁸⁰ *Macmillan Dictionary*: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/retrosexual.html> [dostęp: 12.05.2017 r.]. Dalej jako McD.

W tej chwili przykładów użycia nie znajdziemy też z NKJP ani w KJP PWN, co sugeruje, że należą one do najnowszej polszczyzny nieoficjalnej.

Słowa te jednak funkcjonują w tekstach internetowych. Jako reprezentatywne przywołam dwa autorskie opisy mężczyzny retroseksualnego – z 2010 roku: „Zarośnięty, arogancki typ w kapeluszu i z cygarem. Prawie kowboj z reklamy Marlboro. Z wąsami, brodą lub siwizną, która w ostatnich latach wdziera się na salony”²⁸¹; oraz z roku 2012: „Szarmancki, pewny siebie i twardy. Trochę macho, trochę intelektualista, trochę amant. Mieszanka doskonała. Rano naprawi wiecznie psujący się ekspres do kawy, po południu zabierze na obiad, za który zapłaci, a podczas wieczornego spaceru posłuży silnym ramieniem. (...) Trochę szorstki, nieobliczalny i silny. (...) Mężczyzna retro nie pieści się ze sobą, nie rozczula przy byle okazji i nie koncentruje całej uwagi na swoim wyglądzie. Nie rozmawia godzinami o uczuciach, tylko je okazuje. Oczywiście potrafi być przy tym bezwzględny. W końcu duma i honor to dla niego najważniejsze rzeczy. Stanowczy i pewny siebie potrafi złamać kobiece serce, ale też wyprowadzić z równowagi. Będzie walczył o ciebie jak lew, ale tylko wtedy kiedy poczuje, że jesteś w tarapatach. (...) W końcu jest prawdziwym mężczyzną, a oni nie dbają o błahostki”²⁸².

Retroseksualizm szybko znalazł rezonans kulturowy. Do jego promocji wykorzystano topos rycerski w wersji nieogładzonej. Wzorce „zgrzebnej” męskości zostały zaaplikowane do reklamy piwa Miller. Serii spotów nadano tytuł *Męskie prawo. Mężczyźni kwadratowego stołu*. Parodiują one Rycerzy Okrągłego Stołu, podejmujących tematy błahe, skupione wokół płyt-

²⁸¹ D. Melasa, dz. cyt.

²⁸² O. Świącicka, *Retroseksualni – nowy model mężczyzny*, <http://natemat.pl/21019,retroseksualni-nowy-model-mezczyzny> [dostęp: 12.05.2017 r.].

kich pojętych relacji damsko-męskich – przytulanie, umawianie się z byłą dziewczyną przyjaciela²⁸³.

Lumberseksualizm, drwaloseksualizm

Swoistą odmianą retroseksualizmu jest lumberseksualizm (*lumbersexual*), odnoszący się do – przez częśćkę *lumber*, pochodzącą od rzeczownika *lumberjack*, czyli drwal – do typowego wyglądu mężczyzny pracującego fizycznie:

A young urban man who cultivates an appearance and style of dress (typified by a beard and check shirt) suggestive of a rugged outdoor lifestyle” (OD).

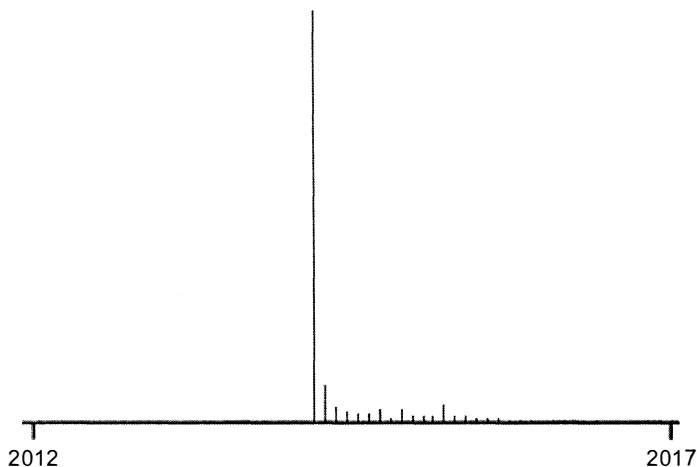
Słowa tego używa Holly Baxter w artykule *Out of the woods, here he comes: the lumbersexual* z numeru „The Guardian”, który ukazał się w lutym 2015 roku²⁸⁴. Największą popularnością cieszyło się ono jednak w roku 2014 – podobnie jak bazowy leksem metroseksualizm.

Spolszczoną, używaną w źródłach internetowych, nazwą jest *drwaloseksualizm*, o którym można przeczytać: „Moda na drwala to jeden z najgorętszych trendów ostatnich sezonów wśród mężczyzn. W przeciwieństwie do wymuskanego metroseksualnego facet drwaloseksualny jest męski i silny. Zapuszcza brodę, nosi koszule w kratę, wełnianą czapkę i ciężkie buty. Kolejny trend, który niebawem przeminie, czy tęsknota za czasa-

²⁸³ D. Melasa, dz. cyt.

²⁸⁴ H. Baxter, *Out of the woods, here he comes: the lumbersexual*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/14/lumbersexual-beard-plaid-male-fashion> [dostęp: 12.05.2017 r.].

mi, gdzie dominował wzorzec silnego i twardego faceta?”²⁸⁵. W Polsce za mężczyzn drwaloseksualnych uchodzą: bloger Kamil Pawelski, muzyk Radzimir Dębski, aktor Mikołaj Krawczyk.



Ryc.6: Profil diachroniczny słowa *lumbersexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Lumbersexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ten rezonans, który wzbudził metroseksualizm, nie jest w historii niczym nowym. „W odpowiedzi na nowe tendencje – wyjaśnia Łukasz Kielban – chociażby wzrost niezależności kobiet, część szukających swojego miejsca mężczyzn szuka inspiracji w przeszłości. Myślę, że czasy zmieniają się tak bardzo, że już nie można liczyć na pełen powrót nieobecnego twardziela zarabiającego na rodzinę grzecznie czekającą na niego w domu. Wydaje się, że mężczyźni szukają sposobu by być profeminiściami, czy chociaż pomagać w rozwoju swoim partnerkom,

²⁸⁵ S. Wamej, *Różne oblicza współczesnego faceta*, <http://vumag.pl/moda/metroseksualny-drwaloseksualny-ksiecioseksualny-normcore/ybdd64> [dostęp: 12.05.2017 r.].

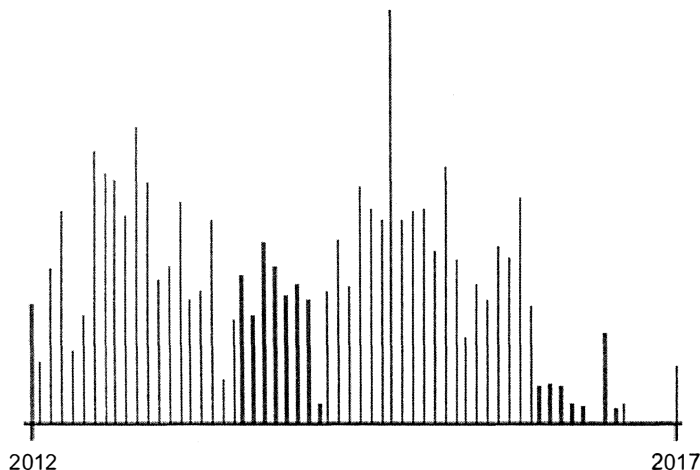
a przy tym nie »zniewieścić«, nie stać się »ciepłą kluchą« czy czymś w tym rodzaju. Młodzi mężczyźni sięgają w przeszłość, szukają wzorców i przetwarzają je by pasowały do dnia dzisiejszego. W efekcie mamy bardziej zaangażowanych w prace domowe mężów. Rozumiejących potrzeby zawodowe swoich kobiet partnerów. Nie bojących się spędzania czasu z dziećmi ojców. No i wciąż męskich mężczyzn. Jest to prawdopodobnie jedyna, w miarę bezbolesna droga. Inne idą zbyt pod prąd nie dając szans na długie trwanie. Co jednak warto podkreślić: takie zmiany zachodziły już wcześniej i będą zachodziły póki będą się zmieniały realia w jakich żyjemy. Nie jest to żaden kryzys, czy walka z kryzysem, tylko ewolucja”²⁸⁶.

Uberseksualizm

Coraz większy oddźwięk społeczny, wytworzony wobec kontrastownych leksemów *metroseksualny* i *retroseksualny* doprowadził do wykrystalizowania się nazwy kolejnej niestereotypowej realizacji męskości. Mowa o *uberseksualizmie*, zawdzięczającym swą nazwę Marion Salzman, autorce wydanej w roku 2005 pracy *The Future of Men*. Najwyższą popularność słowo to osiągnęło dokładnie dekadę później. Warto też odnotować to, że Natalie Hanman w artykule *Sorted* w australijskim „The Daily Telegraph” nazwała *uberseksulizm* nowym słowem tygodnia („new word of the week”, WS).

Autorka terminu wyraźnie zaznacza, że w przeciwieństwie do *metroseksualizmu* nie konotuje on nisko społecznie ocenianego narcyzmu, kojarzonego z egoistycznym zainteresowaniem sobą.

²⁸⁶ Cyt. za: O. Świącicka, dz. cyt.



Ryc. 7: Profil diachroniczny słowa *ubersexual*;
 źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Ubersexual>
 [dostęp: 12.05.2017 r.].

Na określenie to składają się słowa *uber* oraz *seksualizm*. Wykorzystanie w angielszczyźnie prefiksu *-uber* jest zamerykanizowanym w zapisie zapożyczeniem z języka niemieckiego, w którym *-über* oznacza tradycyjnie ‘ponad’, ‘powyżej’. W ostatnich latach w angielszczyźnie prefiks ten wykorzystywany jest słowotwórczo w znaczeniu *superior*, czyli lepszy przez *ultra* (MCD), będącym pierwszym członem wyrazów „złożonych oznaczający najwyższy poziom lub skrajną postać tego, co wyraża drugi człon złożenia” (SJP).

Wybór tego przedrostka do stworzenia nowego określenia, z założenia antytetycznego wobec *metroseksualizmu*, Salzman wyjaśnia następująco:

The descriptor ‘uber’ was chosen because it means the best, the greatest. Ubersexuals are the most attractive (not just physically), most dynamic, and most compelling men of their generations.

They are confident, masculine, stylish, and committed to uncompromising quality in all areas of life (WS).

Katarzyna Piątek i Anna Barabasz, w których pracy stosowany jest zapis niemieckojęzyczny *-über* – co interesujące, leksem, któremu poświęcono polskojęzyczną pracę naukową, ani w zapisie autorski, ani w wersji spolszczonej nie znalazł się w SJP, NKJP, KJP – zwracają uwagę na niejasność tego pojęcia i proponują wyjaśnienie „totalseksualny”, jako bardziej adekwatne wobec kompleksu cech przezeń reprezentowanego²⁸⁷. Totalność w realizacji męskości, co w zasadzie oznacza urealnianie cech peryferyjnych, wynika z anglojęzycznej definicji rzeczownika *ubersexual*, która wskazuje, że podobieństwo między mężczyzną określanym jako uberseksualny i tym określanym jako metroseksualny:

a male who is similar to a metrosxual but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class – leaving doubt as to his sexual orientation²⁸⁸ (UD).

Inne definicje podkreślają, obok heteroseksualności, takie cechy uberseksualisty jak: pewność siebie, wrażliwość, wiarę w pryncypia:

a heterosexual male who is both confident and compassionate and has a strong interest in good causes and principles (MCD);

Jeszcze inne dodają do tego muskularność i stylowość:

²⁸⁷ K. Piątek, A. Barabasz, „*Nie hetero, nie homo. Po prostu metro*” (*i über*). *Socjologiczna analiza współczesnych wzorców męskości*, w: *Ciało spienione. Szkice antropologiczne i socjologiczne*, red. M.S. Szczepański, A. Barabasz, Tychy – Opole 2008, s. 133.

²⁸⁸ *Urban Dictionary*, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=metrosexual> [dostęp: 17.07.2017 r.] Dalej jako UD.

a heterosexual man who is masculine, confident, compassionate, and stylish (WS).

Według popularnych źródeł uberseksualistami są: Bono, który dla uberseksualizmu jest tym, kim Beckham dla metroseksualizmu – ‘the world's leading ubersexual’ (UD), George Clooney, Ewan McGregor and Pierce Brosnan, Bill Clinton, Arnold Schwarzenegger.

Komparatystyczne zestawienie cech przypisywanych metro- i uberseksualistom przez promującą to ostatnie określenie agencję reklamową J. Walter Thompson, w której pracowała Salman, pozwala na dyferencjonowanie pojęć. Pierwszemu z nich przypisuje się zamiłowanie do siebie, drugiemu – zamiłowanie do zasad, pryncypiów; pierwszy pielęgnuje włosy, drugi – umysł (bazą tej metafory jest ang. *grooming*, *Word Spy*).

Polskie badaczki socjologii męskości opisują uberseksualizm jako styl „Będący zmodyfikowaną i udoskonaloną wersją metroseksualnego pod względem dopasowania do tradycyjnego wizerunku mężczyzny, jest równocześnie próbą collage’u: jednoznacznie męski w oczach męskich, i tak męski jak pragną tego kobiety”²⁸⁹.

Überseksualizm łączy cechy metroseksualizmu dotyczące wyglądu zewnętrznego z cechami męskości hegemonicznej w sferze zachowań i pozycji społecznej. O ile jednak troska o wygląd w przypadku metroseksualizmu jest motywowana przyjemnością obcowania ze sobą, o tyle dla uberseksualisty podporządkowana jest społecznym funkcjom. Nietrudno wobec tego zauważyć, że są to style referencyjne wobec dziewiętnastowiecznego dandyzmu. Różnica między nimi wynika z wysublimowania kulturowego, opozycyjnego wobec kształtującego się wówczas mieszczaństwa. Dandyzm kontestował pospolitość,

²⁸⁹ Tamże, s. 132.

style metro- i über- zakorzenione są w kulturze masowej: „Tak, jak dandyzm opozycją wobec mas, tak metro i überseksualność jest mas kuszeniem”²⁹⁰.

Sądzę, że warto jeszcze wspomnieć o tym, że zanim Salzman wypromowała uberseksualizm jako wariant współczesnej męskości, Simpson posłużył się przedrostkiem -über, pisząc w roku 2003 o Beckhamie, że jest *übermetroseksualny*: „Beckham is the über-metrosexual”²⁹¹, co miało znaczyć, że wychodzi poza własny metroseksualizm.

W kontekście przekroczenia należy wskazać, że uberseksualizm przekracza metroseksualizm – by tak to ująć – w stronę centrum kategorii męskości, na co w 2005 roku w „The Daily Star” zwróciła uwagę Jon Lipsy w artykule *Are you man enough?*, pisząc:

The phenomenon of the ultra-groomed metrosexual man, such as David Beckham, 30, is over. Now men have to be ubersexual — more macho but still in touch with their feminine side, like Jamie Oliver, 30. Ubersexual comes from the German word for “above” — meaning such fellas are expected to be above just being merely sexy and need to be a complete gentleman to boot!” (WS).

W tym sensie, utradycjonienia, uberseksualizm przypomina retroseksualizm.

Softmacho

Podobne treści asocjują z modelem *softmacho*. Tu bazą słowotwórczą jest rzeczownik *macho*, czyli ‘mężczyzna o cechach uchodzących tradycyjnie za typowo męskie, takich jak siła, władczość, sprawność seksualna’ (SJP), dość dobrze w polsz-

²⁹⁰ Tamże, s. 136.

²⁹¹ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

czyźnie zakorzeniony, odnotowywany od 1993 roku (NKJP), i połączony z anglojęzycznym słowem *soft*, czyli łagodny, delikatny, w formie przedrostka. Definicję tego określenia znaleźć można w portalu internetowym dedykowanym studentom, ale nie odnotowuje jej SJP ani NKJP czy KJP, nie ma go też w źródłach anglojęzycznych. Mężczyzna tego typu „jest szorstki, agresywny, zdecydowany. Okazuje przy tym szacunek kobietom i nie śmierdzi potem (choć już kilkudniowy zarost jest jak bardziej na miejscu)”²⁹².

Heteropolitarianizm

W ramach powrotu do korzeni obok modelu retroseksualnego pojawił się typ zorientowany na życie rodzinne. Jego określenie pochodzi od greckich słów *héteros*, czyli różny oraz *polýs*, czyli liczny²⁹³. Heteropolitarianin dzieli swoje życie na zawodowe i rodzinne, w obu znajduje spełnienie: z partnerką dzieli obowiązki domowe, dla dzieci potrafi być i autorytetem, i kumplem. To mężczyzna, który wyrósł już z młodzieńczych szaleństw, dojrzał i przeorientował swoje życiowe wybory. Badania przeprowadzone przez „Men’s Health”²⁹⁴ pokazują, że współczesnym mężczyznom nie odpowiada wizerunek „lalusia”, kojarzony ze stylami metro i über, zorientowanymi na estetykę i rozrywkę; 80% respondentów przyznaje, że najważniejsze są dla nich partnerki i dzieci²⁹⁵. Patrick Barkham, komentując badania

²⁹² M. Szewczyk, dz. cyt.

²⁹³ Zob. W. Kopaliński, dz. cyt., s. 209, 402.

²⁹⁴ M. Florek-Moskal, współpraca Ł. Zieniewicz, *Mężczyzna heteropolitalny*, <http://www.wprost.pl/ar/112332/Mezczyzna-heteropolitalny> [dostęp: 17.05.2012 r.].

²⁹⁵ Zob. A. Babicka, *Medialna kreacja mężczyzny – studium przypadku „Men’s Health”*, w: *Edukacja informacyjna. Neomedia w społeczeństwie wiedzy*, red. K. Wenta, E. Perzycka, Szczecin 2009, s. 179-185.

przeprowadzone na łamach „Men’s Health”, pisał o mężczyźnie heteropolitalnym w „The Guardian” w roku 2005, jako o następcy (dokładnej może zastępcy) metroseksualisty i uberseksualisty:

The New Lad is old news, the Metrosexual should pack up his expensive eye cream and the Ubersexual can stop his pathetic dreaming about classic manliness. Modern man is actually a nonsense, well-balanced Heteropolitan (...)

Heteropolitans enjoy both the pub and the grooming parlour, and are surprisingly committed to relationships and family life²⁹⁶.

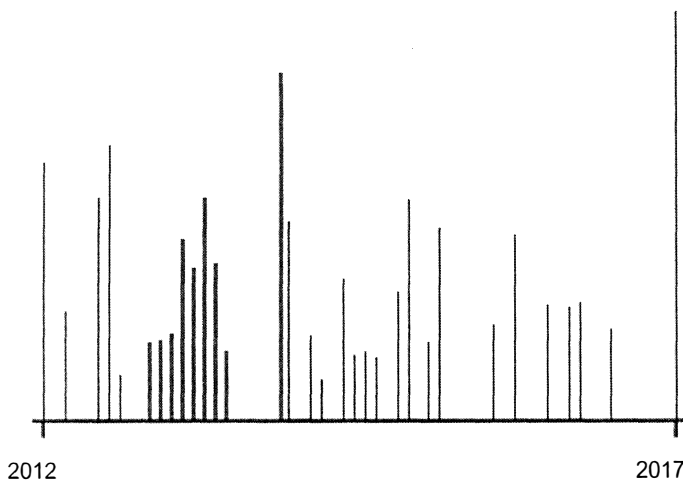
Na tej podstawie powstała definicja zapisana w słowniku online. Odnosi się ona do „zwykłych” mężczyzn, którzy wiedzą, jak się ubierać i wciąż być mężczyznami. Reprezentuje ich na przykład Michael Jordan (UD). Nie są oni ani uwielbiającymi piwo seksistami rozmiłowanymi w piłce nożnej, ani nadmiernie zadbanymi zniewieściami w różowych koszulkach. Są pomiędzy – lubią bary, ale są też zaangażowani w relacje ze swoimi żonami i dziewczynami, oddani rodzinom i rodzinnemu życiu. Uważają, że radość sprawia im miłość, śmiech, nie są pruderjnymi w sprawach związanych z seksem:

The newest term for ordinary men who know how to dress, but can "still be men." They're neither beer-guzzling sexists obsessed with football, nor are they excessively moisturized pink-shirted effeminates. Heteropolitans are an in-between mix that enjoy both the bars and the salons, and are committed to their relationships with their wives or girlfriends. They are also committed to their family life. They claim love and laughter as their routes to happiness, and they are not shy when it comes to sex (UD).

²⁹⁶ P. Barkham, *The no-nonsense Heteropolitan*, <https://www.theguardian.com/uk/2005/oct/01/gender.world> [dostęp: 17.05.2017 r.].

Jak definiują takiego mężczyznę polskie źródła? „Heteropolitan najlepiej czuje się we własnej, szorstkiej i owłosionej skórze. Woli pachnieć whisky niż najnowszymi perfumami. Zamiast na kosmetyki wydaje pieniądze na niezbędne urządzenia elektroniczne, AGD i meble”²⁹⁷. Takie ujęcie nie bierze pod uwagę relacji interpersonalnych, chociaż można o nich wnioskować na podstawie dbałości o wyposażenie miejsca zamieszkania.

Harvey Mansfield w książce *Manliness*²⁹⁸ zaanonsował powrót mody na „prawdziwych” mężczyzn, która zniesie tendencje wyrównywania różnicy płci (metro, über). Wiąże się to z „jakością” bycia mężczyzną – „the quality of being manly and masculine” (UD), która aktualnie zyskuje wysokie notowania.



Ryc. 8: Profil diachroniczny słowa *manliness*,
 źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=manliness>
 [dostęp: 12.05.2017 r.].

²⁹⁷ M. Florek-Moskal, dz. cyt.

²⁹⁸ Zob. H. Mansfield, *Manliness*, New Haven 2006.

W świecie zachodnim zjawisko to określa się mianem *menesansu*, czyli renesansu tradycyjnej męskości. „Menesans oznacza powrót do manifestowania typowo męskich cech i zachowań, które znalazły się w odwrocie pod wpływem mody na metroseksualizm”²⁹⁹.

Technoseksualizm

Przesunięcie semantyczne w stronę nowoczesności w odniesieniu do metroseksualizmu odbija się w kolejnym leksemie – nieodnotowanym w oficjalnej polszczyźnie – opisującym niestandardową realizację męskości, wynotowanym z bazy *Word Spy*. Technoseksualizm (*technosexual*), o którym mowa, odnosi się do mężczyzny o estetycznych upodobaniach, lubującego się w gadżetach:

man with a strong aesthetic sense and a love of technology (WS).

W 2004 roku Katherine Miller w artykule *Enter the Technosexual* w „AlternNet” opisała technoseksualizm w odniesieniu do metroseksualizmu następująco:

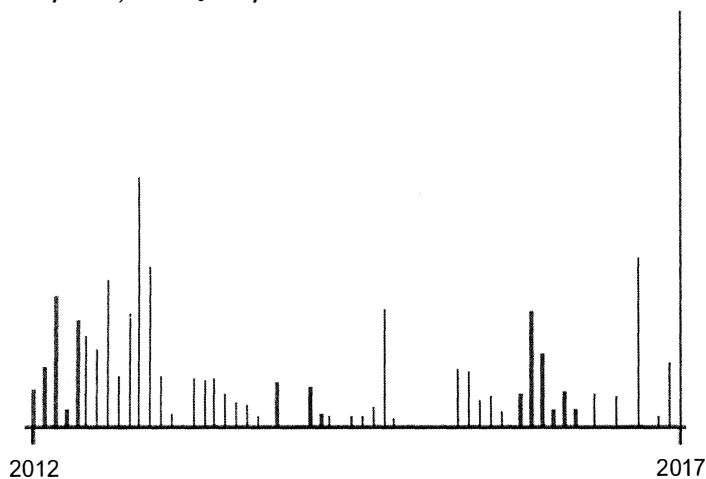
With metrosexuality, it's about style, fashion, culture, and grooming for the straight male. A metrosexual man may be seen at an NBA game one night and an art gallery opening the next, says Ricky Montalvo, the man who wants to take technosexuals mainstream. "We take it one step further by adding technology. A technosexual man may not need to go to the NBA game because he can get highlights and scores via SMS or by browsing the web on his PDA while at the art gallery (WS).

²⁹⁹ A. Kozirski, współpraca P. Socha-Jakubowska, *Menesans*, <http://www.wprost.pl/ar/94859/Menesans/> [dostęp: 17.05.2012 r.].

Kilka miesięcy później Eric Edwards na łamach „Orlando Sentinel” wyjaśniał, jak technoseksualizm pozwala mężczyznom realizować swoją kobiecą stronę:

A technosexual is not simply in touch with his feminine side but is connected to it on multiple platforms. He likes gadgets that have lots of gigabytes but are still small enough to fit in his pocket (WS).

Słowo to należy do często używanych, aczkolwiek aktualnie wykazuje dużą aktywność online:



Ryc. 9: Profil diachroniczny słowa *technosexual*

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=technosexual>
[dostęp: 12.05.2017 r.].

Technoseksualizm wiąże się więc z zainteresowaniem, na co zresztą wskazuje pierwszy człon wyrazu *-techno*, nowinkami ze świata techniki oraz możliwościami ich wpisania w szeroko rozumiany *lifestyle*, który nie musi różnić się od tego preferowanego przez metroseksualistów. Posiadanie gadżetów nie wyklucza tu dbania o urodę, można nawet powiedzieć, że temu służy.

Hummerseksualizm

W trend „gadźeciarski” wpisuje się także określenie *hummersexual*, wprowadzone w październiku 2005 roku przez Marka Simpsona w magazynie „The Guardian”³⁰⁰. Pierwszym członem wyrazu jest nazwa amerykańskiej marki samochodów – Hummer, wyprodukowanych po raz pierwszy w roku 1992 i wykorzystywanych przez armię. To skojarzenie z wojskowością jako tradycyjnie męską domeną, które wpłynąć miało na zainteresowanie tymi właśnie ciężarówkami i SUV-ami, stało się podłożem skojarzenia z retroseksualizmem, reprezentowanym przez „normalnych facetów” (*regular guys*), to znaczy takich, którzy nie ukazują, nie eksploatują swojej kobiecej natury, co jest charakterystyczne dla metroseksualistów. Według Simpsona, mimo że mężczyźni retroseksualnych da się opisać jako tych, którzy preferują męskie jedzenie, prowadzą męskie ciężarówki, czytają militarne książki („eat manly food, drive manly trucks and read manly books on manliness”)³⁰¹, nie można dać się zwieść pozorom. Dziennikarz pyta:

Since when did "regular guys" need several tons of military hardware, or "new macho" lifestyle magazines such as Best Life, or books such as the bestselling Alphabet of Manliness and Men Don't Apologise, to be "regular"?"

I w odpowiedzi diagnozuje:

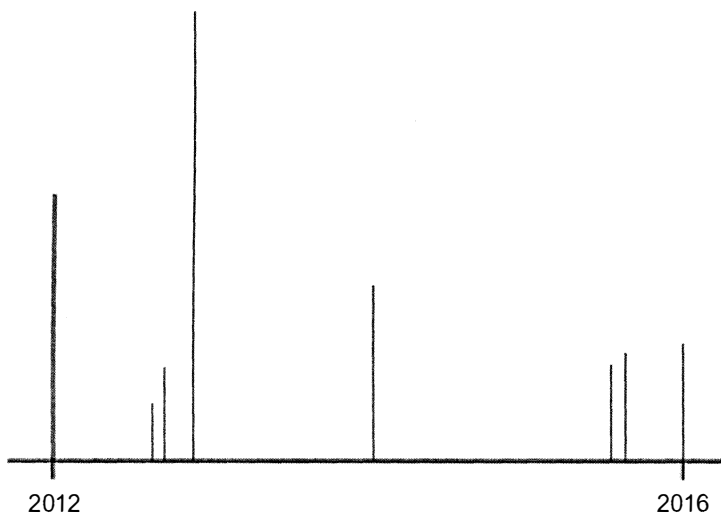
The hummersexual is clearly, hilariously, faux-retrosexual³⁰².

³⁰⁰ M. Simpson, *Who are you calling hummersexual?*, <https://www.the-guardian.com/world/2006/oct/10/gender.features11> [dostęp: 12.05.2017 r.].

³⁰¹ Tamże.

³⁰² Tamże.

Jego zdaniem jeżdżenie po przedmieściach militarnymi pojazdami nie można nazwać rertoseksualizmem, fundowanym na tradycyjnych wyobrażeniach o męskości, ale krzykliwą manifestacją polegającą na zwróceniu na siebie uwagi, co sugeruje, że mamy do czynienia z mechanizmem kompensacji. Simpson zauważa, że George Bush zdradzał pewne oznaki hummerseksualizmu, ale wraz z końcem jego kadencji, przeminął także hummerseksualizm. O efemeryczności tego trendu świadczy to, że określający go leksem nie został odnotowany w tak reaktywnym wobec nowości słowotwórczych źródle, jakim jest *Word Spy*. Dane statystyczne także pokazują jednostkowe użycia tego słowa.



Ryc. 10: Profil diachroniczny słowa *hummersexual*;
 źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hummersexual>
 [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ekoseksualizm

Następnym słowem opisującym kogoś przez związek z zainteresowaniami i światopoglądem, jest *ecosexual*. Rzeczownik ten opisuje osobę o dużej świadomości ekologicznej i wyrobionym guście estetycznym:

environmentally conscious person with a strong aesthetic sense (WS).

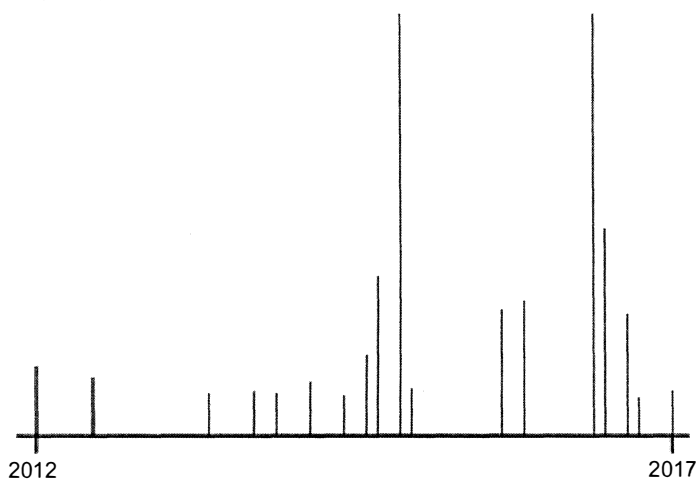
W przeciwieństwie do innych tu przywołanych, określenie to nie odnosi się wyłącznie do mężczyzn. Syntetyczny opis osoby ekoseksualnej przedstawiła Anita Quigley, autorka tekstu *Beware the tree-loving ecosexual*, zamieszczonego w „The Daily Telegraph” w roku 2006. Pisze ona:

I’m not sure whether to blame it on the Stern report on climate change or Al Gore’s An Inconvenient Truth, but being green has never been more fashionable nor annoying.

The competitiveness by some to be an eco-warrior is so out of control that it now extends to the world of dating and the birth of the “ecosexual”. Good looks, a sense of humour, education and high income count for zilch these days if you don’t eat organic, wear organic and recycle (WS).

Jako źródła ekoseksualizmu wymienione są: powszechnie omawiane zmiany klimatyczne, wyzwalające w niektórych waleczne postawy (*eco-warrior*). Przekonania te jednak nie stoją na przeszkodzie temu, by wyznające je osoby dobrze wyglądały, odznaczały się poczuciem humoru, wyedukowaniem, a także noszeniem organicznej odzieży czy sięganiem po organiczną żywność.

Rok później w „Newsweeku” Joan Raymond wymienia ekoseksualizm jako następcę retroseksualizmu, który wcześniej zastąpił metroseksualizm (WS). W latach późniejszych słowo to nie cieszyło się popularnością – poza czerwcem 2015 i listopadem 2016 r.



Ryc. 11: Profil diachroniczny słowa *ecosexual*;
 źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=ecosexual>
 [dostęp: 12.05.2017 r.].

Emoseksualizm

Swoją leksykalną reprezentację ma także styl typowy dla męskości najmłodszej generacji (11-20 lat), czyli emoseksualizm. „Emo-chłopcy (bo na pewno nie mężczyźni) nie czują żadnych oporów, by kraść swoim mamom kosmetyki, a później robić sobie »super-mroczny« makijaż (który i tak skryje bujna czarna grzywka)”³⁰³. Emoseksualizm wyraźnie związany jest

³⁰³ M. Szewczyk, dz. cyt.

z modą, stylem, postawą i muzyką emo, które opierają się na przekonaniu o nieprzystawalności do świata.

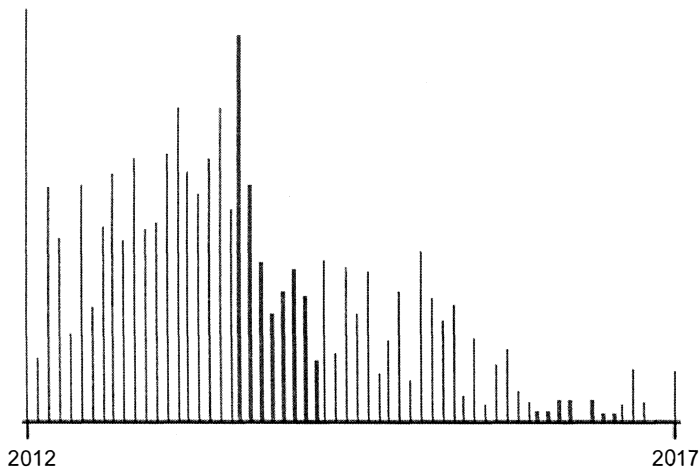
Jednak w anglojęzycznym słowniku miejskim znajdziemy opis co najmniej ironiczny, przedstawiający emoseksualistów jako mężczyzn i kobiety, których płeć trudno rozpoznać z powodu średniej długości włosów oraz makijażu. Pod względem wizualnym przypominają subkulturę punkową. Słuchają muzyki, która w warstwie tekstowej zawiera opowieść o miłości prowadzącej do samookaleczenia, a towarzyszący jej taniec przypomina drgawki. Ich atrybutem są papierosy:

A human being, usually unable to determine the sex, mainly because their hair is of medium length, and they wear make-up, male or female. Usually can be found attempting to look "punk" with handkerchiefs hanging out of their pockets and a necktie around their neck even if they are wearing a T-shirt.

They can be found listening to Emo-screamo music, which usually involves the discussion of loving someone so much that you would cut your wrists for them, IN EVERY SONG. Emos demonstrate affection by hugging everyone they see because they cannot tell if their counterparts are boys or girls.

Emos can also be found next to cigarette vending machines because every single one of them enjoys a good puff, and being around everyone that smokes makes them feel accepted. They also enjoy spazzing out to their emo-screamo songs, and they're form of "dancing" usually looks like they are having a seizure (WS).

Emoseksualizm był popularny po roku 2010; po roku 2014 nie odnotowuje się zbyt częstych użyć tego leksemu.



Ryc. 12: Profil diachroniczny słowa *emosexual*,
 źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=emosexual>
 [dostęp: 12.05.2017 r.].

Pomoseksualizm

W dalszej kolejności omawiane leksemy wiążą się z realizacją seksualności w relacji z innymi. Mamy tu więc pomoseksualizm (*pomosexual* lub *PoMoSexual*), który unika definiujących seksualne preferencje etykiet „heteroseksualny”, „homoseksualny”:

a person who shuns labels such as “heterosexual” and “homosexual” that define individuals by their sexual preferences (WS).

W leksemie tym można wyróżnić częśćkę *pomo*, będącą skrótem od *postmodern* (postmodernizm), oraz sufiks *-sexual*. Słowo to rozpropagowały w pewnych kręgach Carol Queen i Lawrence Schimel, które wykorzystały je do zatytułowania, wydanej w roku 1997, antologii esejów o tematyce genderowej *PoMoSexuals: Challenging Assumptions About Gender and*

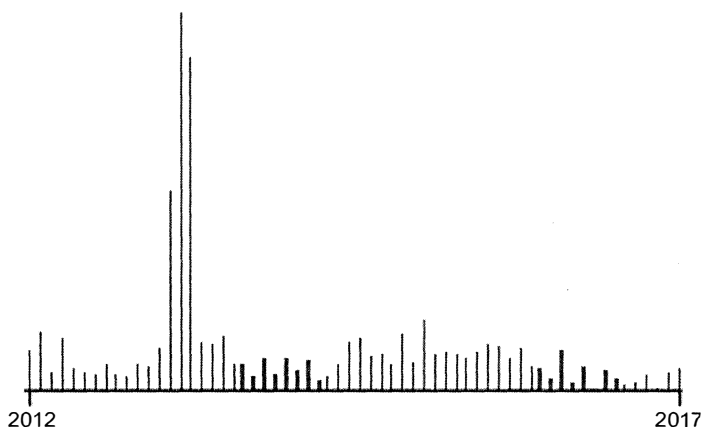
Sexuality. Na okładce książki pojawiła się taka definicja *pomoseksualizmu*:

queer erotic reality beyond the boundaries of gender, separatism, and essentialist notions of sexual orientation (WS).

Rok później Mitchel Raphael pisał w „The Toronto Star” o zacieraniu granic między orientacjami seksualnymi:

In a pomosexual world, sexual categories are no longer rigid. People can move beyond labels — gay, lesbian, bisexual, transexual — while acknowledging the importance those labels played in the past (WS).

Wypowiedź ta sytuuje *pomoseksualizm* wśród słów opisujących preferencje seksualne, podkreślając, że we współczesnym świecie nie ma miejsca na sztywne etykietowanie. Statystyki częstości występowania tego słowa online pokazują, że ten sposób myślenia jest stale, choć raczej niszowo, obecny – z mocnym akcentem latem 2013 roku.



Ryc. 13: Profil diachroniczny słowa *pomosexual*;
źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=PoMoSexual>
[dostęp: 12.05.2017 r.].

Demiseksualizm

Wśród nazwy swoistych preferencji seksualnych niezależnych od płci wymienić trzeba demiseksualizm w dwóch wariantach zapisu: *demisexual*, *demi-sexual*. Słowo to opisuje osobę, która odczuwa pociąg fizyczny wyłącznie w relacjach o wyraźnej komponentce emocjonalnej, romantycznej:

A person who only feels sexual attraction in the context of an emotional or romantic relationship (WS).

Po raz pierwszy leksem ten odnotowano w lutym 2006 roku w rozmowie na forum internetowym poświęconym aseksualności. W odpowiedzi na taki opis upodobań w relacjach:

I have developed more detailed terms, though I'm still working on them. Primary sexual attraction is sexual attraction mostly based on physical attributes. An on-sight type of thing. Secondary sexual attraction is sexual attraction that only develops after in contingent upon emotional attraction developing first,

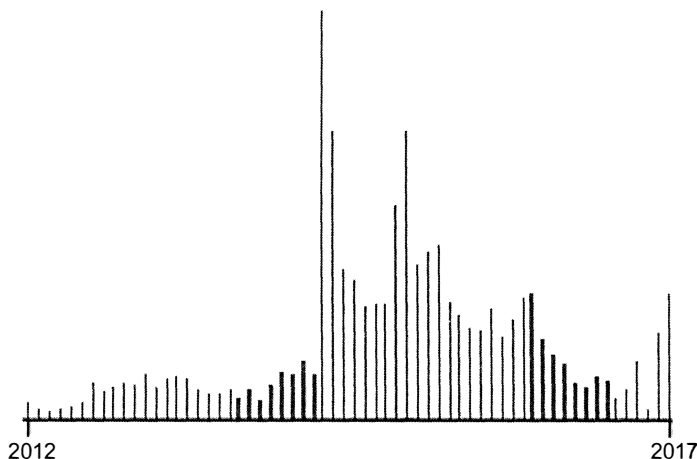
piszący z Kanady, użytkownik o nicku *sonofzeal*, po opisanu własnych doświadczeń

(That actually sounds pretty accurate to me. So I'd have secondary sexual attraction, but hardly any primary. If "sexual" is for both and "asexual" is for neither, maybe we need a new term for people who only have one but not the other?),

zapropował adekwatny do ich określenia neologizm:

I propose 'demisexuals' (WS).

Popularność tego słowa wzrosła w listopadzie 2014 roku i dotychczas nie spadała do poziomu sprzed tego okresu.



Ryc. 14: Profil diachroniczny słowa *demisexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=demisexual>
[dostęp: 12.05.2017 r.].

W 2015 roku w magazynie „Wired” Kat McGowan zwróciła uwagę na wyróżnik demiseksualizmu, jakim jest brak pożądania na tle wzorkowym:

The term caught on only in the last few years, and now most people who are demisexual say their desire arises rarely and only from a deep emotional connection. For a demisexual, there is no moment of glimpsing a stranger across the room and being hit with a wave of lust (WS).

Sapioseksualizm

Innym przykładem wskazującym konkretne upodobania jest określenie *sapiosexual*, którego pierwszy człon pochodzi od anglojęzycznego słowa *sapient*, czyli przemądrzały, przywołującego w swobodnych skojarzeniach łacińską nazwę gatunkową człowieka rozumnego – *homo sapiens*. Odnosi się ono do kogoś, kogo seksualnie pociągają ludzie inteligentni:

A person who is sexually attracted to intelligent people (WS).

Przy czym pociąg ten może przybierać postać seksualną bądź duchową:

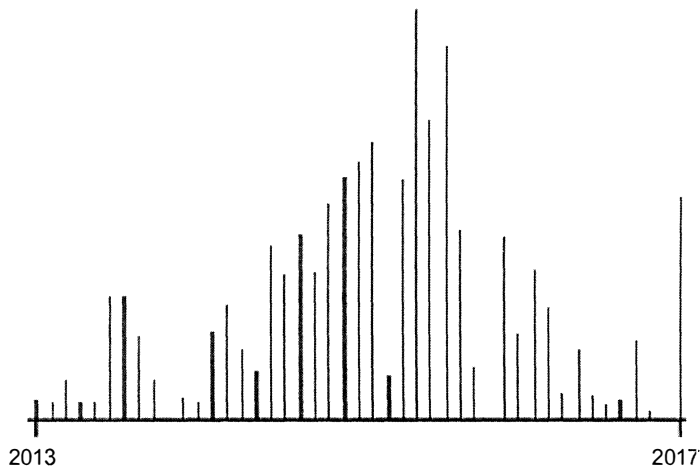
The sexual or spiritual attraction to intelligence (UD).

Pierwsze użycie zostało odnotowane w roku 2003 w „Live-Journal”, gdzie czytamy:

Here's an e-mail that I sent out a while back on what I mean by sapiosexual.... I want an incisive, inquisitive, insightful, irreverent mind. I want someone for whom philosophical discussion is foreplay. ...I decided all that means that I am sapiosexual...I invented this term while on too little sleep driving up from SF in the summer of '98 (WS).

Jest to opis partnera, którego pożąda sapioseksualista: kogoś o wyjątkowym umyśle, dla kogo filozoficzna dyskusja będzie grą wstępną.

Częstość używania tego słowa wzrosła wyraźnie w pierwszej połowie 2016 roku.



Ryc. 15: Profil diachroniczny słowa *sapiosexual*

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sapiosexual+%28attraction+to+intelligence%29> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Fauxmoseksualizm

Następny przykład – *fauxmosexuality*. Słowo to opisuje osobę, markującą swoje preferencje seksualne:

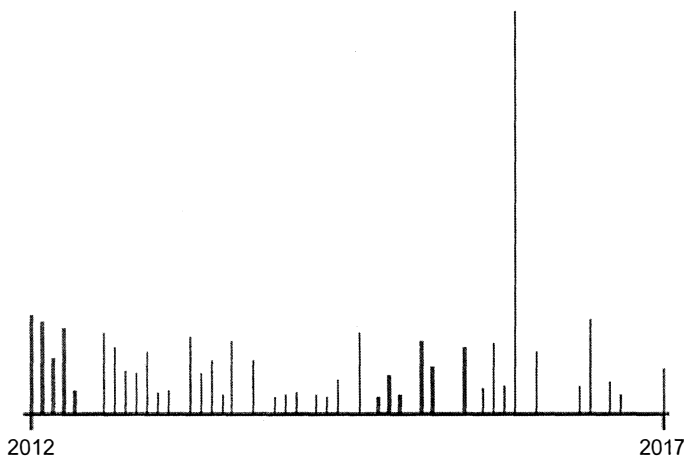
A person who pretends to be gay, particularly as a way of garnering attention; a person who mistakenly believes he or she is gay (WS).

To realizacja zachowań charakterystycznych dla homoseksualizmu, niezależnie od płci, która nie wynika z autentycznej potrzeby, ale ukierunkowana jest na cel. Najwcześniejsze, ale nierelevantne dla opisu, użycie pochodzi z roku 1992. Obrazowe jest natomiast to, jak leksem ten w roku 2008 wprowa-

dza Tim Duggan w „Sydney Morning Herald”, gdzie w tekście zatytułowanym *The dangers of fauxmosexuality*, pisze:

Katy Perry kissed a girl, and I didn't like it. The American singer didn't just kiss a girl, she wrote a song about it, sold millions of records and trivialised a pretty serious issue. And did I mention that she's straight? Pretending to be a lesbian is suddenly cool. (...) Who would have thought? Certainly no one who bought Perry's previous album, a collection of Christian gospel songs she, a daughter of Protestant pastors, released under the name Katy Hudson. (...) Cue an overnight makeover, some fauxmosexual lyrics, a masterfully manufactured image and behold! A new, improved and, it goes without saying, successful product (WS).

W takim ujęciu *fauxmosexuality* jest tworem marketingowym i autopromocyjnym, wykorzystującym relacje homoseksualne jako medialnie nośne. W użyciu pojawia się okresowo.



Ryc. 16: Profil diachroniczny słowa *fauxmosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fauxmosexual>
[dostęp: 12.05.2017 r.].

Spornoseksualizm

Manifestacyjny charakter ma także kolejne z wymyślonych i zaprezentowanych w „The Telegraph” w 2014 roku przez Marka Simpsona słów – *spornosexual*, przywołujące jak zapowiada tytuł felietonu – *The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'*³⁰⁴ – metroseksualizm. W odpowiedzi na spopularyzowanie wzorca męskości metroseksualnej, wykształciła się jej hardcore’owa, czyli wykraczająca poza zwykłe granice zjawiska (SJP) wersja, dla ekspresji której podstawowe znaczenie ma seksualność, często w wersji obnażonej, stąd częśćka *-porno*, prezentowana w mediach społecznościowych.

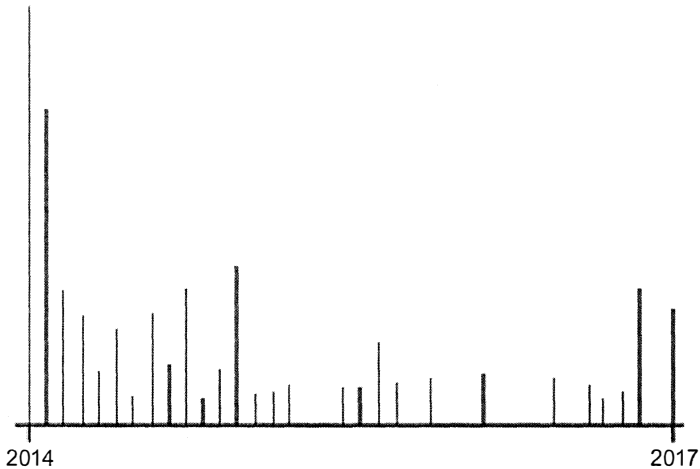
Simpson takich mężczyzn zalicza do drugiej generacji metroseksualistów, dla których ciało nie jest obiektem estetyzacji, ale dodatkiem do tożsamości realizowanej wirtualnie. Piszę o nich:

hardcore, sexed-up, body-centered, second generation, social-media metrosexuals: ‘Young men who fashion their own bodies into the ultimate accessory and totally hot commodity down at the factory of the 21st century – the gymnasium’³⁰⁵.

Ta autorska propozycja nazewnicza nie została odnotowana w internetowych słownikach, w statystykach odnotowywana jest z różną, ale niewysoką, częstością.

³⁰⁴ M. Simpson, *The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'*, <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead-Long-live-the-spornosexual.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].

³⁰⁵ M. Simpson, *Spornosexual scribbles*, <http://www.marksimpson.com/celeb-spornosexuals/spornosexual-articles/> [dostęp: 12.05.2017 r.].



Ryc. 17: Profil diachroniczny słowa *spornosexual*,

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=spornosexual>

[dostęp: 12.05.2017 r.].

Dataseksualizm

Konotacje z mediami społecznościowymi posiada także wcześniej, bo w 2012 roku, odnotowany leksem *datasexual*, będący rzeczownikowym określeniem osoby, która obsesyjnie gromadzi informacje o sobie oraz je upublicznia, by poprawić swoje samopoczucie i uatrakcyjnić autoprezentację:

A person who obsessively collects and shares data about his or her own life to improve self-knowledge and embellish self-presentation (WS).

Dominic Besulto określa dataseksualistów cyfrowym odpowiednikiem metroseksualistów:

The same cultural zeitgeist that gave us the metrosexual – the urban male obsessive about grooming and personal appearance – is also creating its digital equivalent: the datasexual. The datasexual looks a lot like you and me, but what's different is their preoccupation with personal data. They are relentlessly digital, they obsessively record everything about their personal lives, and they think that data is sexy....Their lives – from a data perspective, at least – are perfectly groomed (WS).

Pitti

Na końcu tego zestawienia przywołać wypada także zyskującą popularność wśród sympatyków mody określenie, funkcjonujące przede wszystkim jako hasztag w serwisie społecznościowym Instagram, *pitti*, opisujące „najprzystojniejszych i najbardziej stylowych mężczyzn na świecie”³⁰⁶. Ma ono etymologię włoską, utworzone zostało od nazwy *Pitti Immagine Uomo*, czyli prestiżowych targów mody męskiej odbywających się od 1972 roku wiosną i zimą we Florencji.

Pod względem konotowanej estetyki bliski określeniu *pitti* jest neologizm *księcioseksualny*, za pomocą którego Sylwia Samej w roku 2016 określiła mężczyzn „wyglądających jak królewicze z najpopularniejszych bajek Disneya”³⁰⁷ w ubraniach firmowanych metkami znanych domów mody. Słowo to wywodzi się z paryskiego Fashion Week i jest raczej ograniczone do pokazów *haute couture*.

³⁰⁶ S. Wamej, *#Pitti, czyli przystojni i stylowi mężczyźni na Instagramie*, <http://vumag.pl/newsy/pitti-czyli-tylowi-przystojniacy-na-instagramie/r3nbt8> [dostęp: 12.05.2017 r.].

³⁰⁷ Tamże.

Normcore

Niejako antonimiczne znaczenie w kontekście trendów modyowych przypisać należy słowu *normcore*. Zostało ono zaproponowane przez nowojorską agencję K-Hole w październiku 2013 roku w raporcie *Youth Mode. A Report on Freedom*, w którym jeden z rozdziałów zatytułowano właśnie *Normcore*³⁰⁸. Specjaliści od przewidywania trendów przypisali mu następujące znaczenie: „to próba identyfikacji z ludźmi, którzy modę mają w nosie i ubierają się bardzo zwyczajnie”³⁰⁹. Jako wzorcowe postaci wskazani zostali: Steve Jobs (czarne golfy) i Mark Zuckerberg (szare koszulki), Larry David (koszulki polo czarne i khaki). Kilka miesięcy później słowo *normcore* zostało okrzyknięte internetowym memem 2014 roku, a o zjawisku, kryjącym się za tą nazwą, zaczęli pisać publicyści z najpoczytniejszych gazet³¹⁰.

Opis garderoby w stylu normcore przygotowała w kwietniowym „Newsweeku” z 2014 roku Catherine Ostler:

Any old trainers, a grey t-shirt, zip-up fleece. Just stuff. Shirts, chinos, jumpers — even if they come from Gap. Nondescript, loosish (but not baggy) blue jeans, deck shoes. If you wear any of these, then chances are you're 'normcore', - and that, peculiarly

³⁰⁸ K-Hole, *Youth Mode. A Report on Freedom*, Nowy Jork 2013, <http://khole.net/issues/youth-mode/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

³⁰⁹ S. Wamej, dz. cyt.

³¹⁰ *Word Spy* podaje jednak, że po raz pierwszy słowa *normcore* użył Ryan Estrada we wrześniu 2008 roku w „Templar. AZ Guest Strip”, opisując specyficzny typ mężczyzny: „That means he's normcore. Dangerously regular. Dresses only in T-shirts an' jeans, uses slang appropriated from other sub cultures, but only 3 years after it's first use, an' only after it's been used in a sitcom” (WS).

enough, makes you both a fashion icon de nos jours and probably not remotely interested in fashion³¹¹.

Z kolei Fiona Duncan w „New York Magazine” w 2016 roku opisywała normcore nie tylko jako styl modowy, ale także jako nowy sposób bycia „cool” wyrażanego „zwyčajnym” ubiorem:

Normcore – it was funny, but it also effectively captured the self-aware, stylized blandness I’d been noticing. Brad’s source for the term was the trend forecasting collective (and fellow artists) K-Hole. They had been using it in a slightly different sense, not to describe a particular look but a general attitude: embracing sameness deliberately as a new way of being cool, rather than striving for “difference” or “authenticity.” In fashion, though, this manifests itself in ardently ordinary clothes. Mall clothes. Blank clothes. The kind of dad-brand non-style you might have once associated with Jerry Seinfeld, but transposed on a Cooper Union student with William Gibson glasses³¹².

Komentując artykuł Duncan, Leuren Cochrane w „The Guardian” określiła normcore hipsterskim trendem ubierania się jak turyści: w białe skarpetki i trampki, sprane jeansy i koszulki polo³¹³, co przypomina styl lat 90.

W słowniku online normcore określa się jako trend mody, łączący główne style i kolory:

³¹¹ C. Ostler, *‘Normcore,’ Where Being Off-Message Is On-Trend*, <http://www.newsweek.com/normcore-where-being-message-trend-245942/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

³¹² F. Duncan, *Normcore: Fashion for Those Who Realize They’re One in 7 Billion*, <https://www.thecut.com/2014/02/normcore-fashion-trend.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].

³¹³ L. Cochrane, *Normcore: the next big fashion movement?*, <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/feb/27/normcore-the-next-big-fashion-movement> [dostęp: 12.05.2017 r.].

A fashion trend that features bland, mainstream styles and colors (WS).

Neologizmy jako określenia zjawisk peryferyjnych

Podsumowując zawarte w tym rozdziale opisy: za bazę słotwórczą dla rzeczowników i przymiotników opisujących sposoby realizowania męskości uznać można leksem *metroseksualizm*. Jest to neologizm, a więc słowo, nazywające coś nowego, dotychczas nienazwanego, gdyż w tym akurat przypadku naiwne byłoby stwierdzenie, że wcześniej nieistniejącego.

To, jak słowo to zostało zbudowane (odniesienie do pewnego fragmentu rzeczywistości w pierwszym członie oraz referencja z płciowością), stało się matrycą dla innych leksemów, wpisujących się w pole semantyczne męskości: *retroseksualizm*, *lumberseksualizm*, *drwaloseksualizm*, *uberseksualizm*, *techoseksualizm*, *hummerseksualizm*, *spornoseksualizm* i seksualności w ogóle: *fauxmoseksualizm*, *pomoseksualizm*, *sapioseksualizm*, *ekoseksualizm*, *emoseksualizm*, *dataseksualizm*.

Słowa te składają się na mozaikowy obraz współczesnej męskości – sfragmentaryzowanej na podobieństwo rzeczywistości, w której funkcjonuje. Za sprawą tych neologizmów, męskość jest – jak powiedzieliby kognitywiści – profilowana. Zaznaczyć tu od razu trzeba to, że „Różne profile nie są różnymi znaczeniami, są sposobami organizacji treści semantycznej w ramach podstawowego znaczenia”³¹⁴. Oznacza to, że mimo pluralizmu wariantów wciąż mówimy o jednej męskości, zwracając tylko uwagę, uwypuklając inne, peryferyjne, jej cechy. Bo czyż kwestia dbania o ciało nie była elementem tradycyjnego obrazu męsko-

³¹⁴ J. Bartmiński, *O profilowaniu pojęć*, w: tegoż, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2012, s. 90.

ści? Była, tyle że w wersji negatywnej, zaprzeczonej. W męskości metroseksualnej natomiast ma wymiar pozytywny, afirmujący. Oczywiście jest i to, że struktura wyobrażeniowa powstaje pod wpływem pewnych zmiennych, wśród których wymienić trzeba za Bartmińskim: wiedzę o świecie, typ racjonalności, system wartości, przede wszystkim jednak zindywidualizowany punkt widzenia przedmiotu³¹⁵. Z tego ostatniego względu większość wariantywnych określeń męskości ma charakter autorski, a kilka z nich wywodzi się z warsztatu tego samego felietonisty, Marka Simpsona. Trudno tu oprzeć się wrażeniu, że wynika to poniekąd z osobniczej mody, a także swoistej koniunktury medialnej. Można uznać, że charakter tych określeń wynika z właściwości stylistycznych tekstów, na potrzeby których zostały one stworzone: funkcjonują one w medialnym dyskursie, w nieoficjalnym rejestrze języka.

Na kształt tych określeń wpływ miały także „czynniki podmiotowe, w pewnym sensie »metajęzykowe«, działające na poziomie tekstu, gatunku i stylu, jak intencja”³¹⁶. Znając publicystyczny rodowód leksemów nazywających męskością inną niż tradycyjna, możemy wnioskować o specyfice związanych z nimi treści. Narzędzi dostarcza tu właśnie językowy obraz świata, który „pozwała poprzez analizę danych językowych docierać do sposobów postrzegania i konceptualizacji świata przez człowieka, do psychospołecznych mechanizmów kategoryzacji zjawisk, a więc poznawać mentalność mówiących”³¹⁷, a także – skonwencjonalizowanych zachowań, które Bartmiński zalicza do danych „przyjęzycznych”³¹⁸, które powinny być ujmowane w pełnej rekonstrukcji.

³¹⁵ Tamże, s. 89.

³¹⁶ Tamże, s. 94.

³¹⁷ J. Bartmiński, *O pojęciu językowego obrazu świata*, w: tegoż, *Językowe podstawy...*, s. 15.

³¹⁸ Tamże, s. 14.

„JOS ujawnia się w tekstach językowych, które są manifestacją systemu językowego, opierają się na społecznych konwencjach jego realizacji, zawierają także elementy autorskiej kreacji”³¹⁹ – to stwierdzenie Bartmińskiego zdecydowało o tym, że rekonstruując JOS męskości metroseksualnej sięgnęłam po tak różnorodne źródła tekstowe: począwszy od danych korpusowych, przez felietony z elektronicznych wydań poczytnych anglojęzycznych czasopism, internetowe słowniki angielszczy oficjalnej i mniej oficjalnej, po materiały z pisemnych wywiadów ankietowych, do których interpretacji w tym miejscu przechodzę.

³¹⁹ Tamże.

CHARAKTERYSTYKA METROSEKSUALIZMU W ŚRODOWISKU AKADEMICKIM BIAŁEGOSTOKU

Profil demograficzny

Profil demograficzny metroseksualistów, wyłaniający się z danych zebranych w poprzednich rozdziałach, pokazuje, że są to młodzi, wykształceni lub kształcący się, mieszkający w miastach mężczyźni, na ścieżce rozwoju kariery, zapewniającej im stabilność finansową i możliwości korzystania z uroków miejskiego życia, czemu towarzyszy szczególna dbałość o atrakcyjny (to znaczy zgodny z aktualnie lansowanymi w czasopiśmie) wygląd ciała, modny ubiór i specyficzne rekwizyty. W odniesieniu do tych danych scharakteryzowałam grupę studentów uczestniczących w badaniach, których wyniki prezentuję poniżej.

Ankietowani przeze mnie mężczyźni, przedstawiciele białostockiego środowiska studenckiego, reprezentowali następujące przedziały wiekowe: 19-22 lata (52%), 23-26 lat (40%), powyżej 26 lat (8%). W znamiennej większości pochodzili z Podlasia (88%). Ponad połowa ankietowanych jako miejsce pochodzenia wskazała miasto powyżej 10 tysięcy (52%). Większość z nich uzyskała wykształcenie ogólnokształcące (63%), kontynuując naukę bez przerwy między edukacją na szczeblu szkoły średniej i wyższej (76%).

Badani pochodzili z różnych środowisk studenckich (studia pierwszego i drugiego stopnia), głównie z Uniwersytetu w Białymstoku, Politechniki Białostockiej oraz Nauczycielskiego Kole-

gium Resocjalizacji, Rewalidacji i Wychowania Fizycznego w Białymstoku (obecnie już nieistniejącego). W momencie badania większość (37%) była studentami trzeciego roku studiów licencjackich.

Ankietowani reprezentowali dziewiętnaście kierunków edukacyjnych.

Tabela nr 1. Kierunki studiów wybieranych przez mężczyzn (dane w %)

	NKRRWF	Uniwersytet w Białymstoku								Politechnika Białostocka							
Brak odpowiedzi																	
Wychowanie fizyczne																	
Pedagogika	8																
Administracja	24																
Edukacja dla bezpieczeństwa	9																
Socjologia	7																
Historia	3																
Prawo	4																
Filologia polska	3																
Filologia angielska	2																
Budownictwo	2																
Informatyka	3																
Zarządzanie i inż. produkcji	2																
Logistyka	6																
Geodezja	1																
Mechanika	1																
Automatyka i robotyka	7																
Energetyka	16																
Ekonomia	2																
Turystyka	3																
	1																

Źródło: badania własne

Analiza wyników badań, dotyczących życia osobistego pokazała, że większość studentów (79%) wychowywana była przez oboje rodziców, ale zdarzała się również monoparentalność – dziewiętnastu respondentów wychowywała matka, jednego ojciec. Ponadto w jednym przypadku rolę opiekuna pełniła babcia.

W życiu rodzinnym uczestniczyło również rodzeństwo (91%). Tylko siostry miało 38% badanych, tylko braci – 33%, mieszane rodzeństwo posiadało 19% ankietowanych, w tym: 5% miało więcej siostr, 4% – więcej braci, 10% – po równo. To informacje istotne, dlatego, że socjalizacja rodzeństw, w których są dziewczęta, wpływa na wykształcenie większego otwarcia, zrozumienia czy płynniejszego przejmowania kobiecych ról i zachowań. Analizowane dane korelują ze wskaźnikiem feminizacji: w polskim społeczeństwie (także w społeczeństwach wysoko rozwiniętych) liczba kobiet przeważa nad liczbą mężczyzn, co ma pośredni wpływ na symetryzację ról społecznych oraz feminizację zachowań³²⁰.

Ponad połowa ankietowanych w czasie studiów mieszkała z rodzicami (60%). Pozostali w zbliżonych odsetkach mieszkają z partnerką (22%) lub samodzielnie (21%).

Status materialny badanych przedstawia się w sposób zróżnicowany. Udzielone odpowiedzi wskazują, że prawie połowa ankietowanych (49%) pracuje, niewiele mniej jest utrzymywana przez rodziców (40%), część z nich to niepracujący (22%). Niewielka liczba osób (4%) utrzymuje się dzięki innym środkom, takim jak: renta rodzinna, stypendium, praca dorywcza.

Analiza kwot pieniężnych, którymi respondenci dysponują miesięcznie, pozwoliła na wyróżnienie pięciu kategorii. Najwięcej ankietowanych dysponuje miesięcznie kwotą do 500 zł. (31%), niewiele mniej badanych rozporządza kwotą od 600 do 1000 zł (27%), zbliżony odsetek mężczyzn miesięcznie dysponuje 1600-2000 zł (21%). Najmniejszy procent ankietowanych zarządza kwotą mieszczącą się w średniej krajowej: 1100-1500 zł (16%). Niewielka grupa (4%) miesięcznie rozporządza kwotą powyżej 2000 zł.

³²⁰ Zob. D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005.

Dotychczas 6% ankietowanych założyło własną rodzinę; rodzina 1% rozpadła się. Taki sam odsetek (49%) zadeklarował bycie „singlem” oraz pozostawanie w związku – z podziałem na związku z kobietą (47%) i mężczyzną (3%). Ponad 90% ankietowanych mężczyzn wskazuje na orientację heteroseksualną (92%), nieliczni na homoseksualną (2%), nieco więcej na biseksualizm (6%).

W ponad połowie przypadków przyszłość partnerską badani wiąże z posiadaniem dziecka (66%), perspektywę bezdzietności w przyszłości deklaruje 5%; również 5% z nich jest już ojcami.

Ankietowani studenci myślą perspektywicznie o swoich rolach płciowych i społecznych. Ponad połowa z nich (66%) wyraża gotowość do wzięcia urlopu „tacierzyńskiego”. Reprezentatywne uzasadnienia takiej decyzji odnoszą się do względów ekonomicznych i zawodowych: *Wziąłbym urlop gdyby żona zarabiała więcej niż ja* (Kamil, 23 lata, inżynieria produkcji); *Jestem skłonny wziąć urlop tacierzyński ponieważ praca partnerki jest ważniejsza*, (Marek, 23 lata, pedagogika); lub związanych z aspektami emocjonalnymi i wychowawczymi: *Rozsądna dobroć serca i miłość, plus obowiązek*. (Anonim, 25 lat); *Dzieckiem należy zajmować się w takim samym stopniu* (Tomek, 26 lat, anglistyka).

Ci, którzy nie byliby skłonni do takiej decyzji (29%), uważają, że zadaniem mężczyzny jest utrzymanie rodziny, a kobiety – dbanie o dom. Prezentują oni tradycyjne podejście do kwestii rodzinnych: *Kobiety powinny brać urlop macierzyński* (Krzysztof, 24 lat, administracja); *Dziecko powinno wychowywać się z matką* (Michał, 25 lat, administracja); *Nie umiem obchodzić się z dziećmi* (Daniel, 25 lat, mechanika; Szymon 24 lata, resocjalizacja; Łukasz 21 lat, energetyka).

Podsumowując, analiza danych z tej części ankiety pokazuje, że wciąż popularny jest tradycyjny model rodziny, w życiu której uczestniczy oboje rodziców i rodzeństwo. Niemal połowa

badanych w czasie studiów pracuje, porównywalna liczba jest utrzymywana przez rodziców. Miesięcznie badani dysponują średnio kwotą od 500 zł do 2000 zł. Młodzi mężczyźni najczęściej mieszkają z rodziną przynajmniej do ukończenia studiów; w czasie ich trwania tylko jedna piąta z nich wyprowadza się lub zamieszkuje z partnerką, przy czym niemal połowa pozostaje w związku. W tej materii daje się zauważyć postępująca liberalizacja, związana z przełamywaniem społecznego tabu: mężczyźni przyznają się do homoseksualizmu i biseksualizmu.

Zauważalne jest przychylne, wykazane przez ponad połowę badanych, nastawienie do urlopów „tacierzyńskich”, co wiąże się z modelem ojcostwa aktywnego, opartego na symetryzacji udziału matki i ojca w wychowaniu potomstwa. Liczy się w nim autentyczne zainteresowanie i praktyczne zaangażowanie w opiekę nad dzieckiem. Nie bez znaczenia są kwestie finansowe. Z wypowiedzi wynika, że urlop „tacierzyński” musi się opłacać, to znaczy, że brany jest pod uwagę w wypadku korzystniejszej sytuacji zarobkowej matki dziecka lub wtedy, kiedy jej praca nie pozwala na odpowiednią elastyczność w porównaniu do zawodu wykonywanego przez ojca.

Zdecydowana niechęć do „macierzyńskiego” wynika z postawy esencjalistycznej, bezkrytycznie dzielącej role na męskie i kobiece. W tym wypadku pozostawanie w domu i wychowywanie dziecka jawi się jako zajęcie niemęskie. Przekonanie takie wyraża prawie jedna trzecia uczestników badania.

Styl ubierania

W zakresie deklarowanego stylu życia widoczne jest nastawienie konsumenckie. Ponad połowa (66%) ankietowanych lubi robić zakupy. Przestały one być zajęciem typowo kobiecym, sta-

ły się wyrazem dbania o siebie. Stają się też formą życia towarzyskiego, w którym zakupy są możliwością spotkania z przyjaciółmi (32%) lub sposobem spędzenia czasu z partnerką/partnerem (42%). Ci, którzy za nimi nie przepadają, wolą odbywać je samotnie (64%), szybko, sprawnie, „po męsku”.

Prowadzone przez mnie badania pokazały, że dla większości ankietowanych (82%) głównym miejscem zakupów są galerie, w dalszej kolejności wskazywali oni miejsca takie jak: rynek, internet, supermarket, sklepy niekoniecznie markowe oraz małe sklepy odzieżowe (22%). Nieco mniej badanych wskazało sklepy z odzieżą używaną (19%). Mężczyźni najczęściej zwracają uwagę na markę (53%). Szczególną sympatią cieszą się te dostępne w galeriach handlowych, „sieciovki”, posiadające długą tradycję i uznanie konsumenckie, a także związane z męskim wizerunkiem promowanym w reklamach (Adidas, Nike, Wrangler, H&M). Najczęściej wskazywane marki należą do szeroko dostępnych produktów „średniej klasy”. Pozostałe wydają się być wyborami okazjonalnymi, związanymi a aktualnymi trendami.

Tabela nr 2. Marki ubrań preferowane przez studentów³²¹

Marka ubrań	Ilość wskazań	Marka ubrań	Ilość wskazań
Adidas	23%	Reebok	5%
Nike	23%	Puma	4%
H&M	14%	La Costa	4%
Wrangler	10%	Everlast	3%
Cropp	8%	Levis	3%
House	7%	Bershka	2%
Lee	7%	Big Star	2%

³²¹ Ogół wskazań przekracza 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru.

Marka ubrań	Ilość wskazań	Marka ubrań	Ilość wskazań
Zara	7%	Mustang	2%
Sun Set	6%	Inne	15%
Reserved	6%	Nie mam	37%
Diverse	5%		

Źródło: badania własne

Większość mężczyzn skłonna jest wydać miesięcznie na ubrania kwotę od 50 do 100 zł (42%). Niewiele mniej ankietowanych wydaje 100-200 zł. (37%), część (15%) 200-500 zł, niewielki odsetek (5%) 500-1000zł. Pojedyncze deklaracja dotyczą kwoty 1000 zł (1%).

Dostrzec można, że im droższe ubrania, tym mniej osób może sobie na nie pozwolić. Dlatego też szczególnie, ale rozproszoną popularnością (w granicach 1-8%), wynikającą poniekąd z ich wielości i różnorodności, cieszą się marki przeznaczone dla klasy średniej.

W dalszej części zapytałam o liczbę posiadanych par butów. Ponad połowa ankietowanych (56%) posiada do 5 par butów. Więcej niż 10 parami butów dysponuje ponad jedna piąta (23%), niewiele mniej ankietowanych jest właścicielami od 6 do 10 par butów (21%). Uwyraźnia się tu tendencja do dopasowywania obuwia do ubioru. Mężczyźni upodobiają się pod tym względem do kobiet, w stosunku do których *dress code* zaleca posiadanie 10-12 par butów³²².

Badani studenci określili swój styl ubierania jako wygodny (68%), sportowy (40%), elegancki (27%), modny (24%). Znacznie mniej ankietowanych (4%) określa swój styl w związku z upodo-

³²² Zob. *Ile par butów powinnaś mieć*, <http://moda.wieszjak.pl/zelazne-zasady/278928,Ile-par-butow-powinnas-miec.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

baniami muzycznymi: rapu, hip-hopu, bloods, hard rock/heavy metal. Niewielki odsetek określa swój styl jako ekologiczny (2%).

Męski ubiór ma najczęściej znaczenie pragmatyczne. To, że jest modny, staje się tylko dodatkowym atutem. Świadomie wybierając modne rzeczy, ankietowani sięgają po dodatki takie jak: komin, „czapka futrowa”, nauszniki, arafatka, skarpetki w paski. Cechy charakterystyczne męskich strojów związane są z indywidualnymi zainteresowaniami, upodobaniami mężczyzn – na przykład „z motywem austriackim”; niekiedy mają wartość sentymentalną – „od babci”.

Poniżej znajduje się wyszczególnienie elementów wymienianych jako charakterystyczne dla poszczególnych pór roku.

Tabela nr 3. Cechy charakterystyczne stroju mężczyzn dla poszczególnych pór roku

Cechy charakterystyczne stroju	Pora roku			
	wiosna	lato	jesień	zima
Barwa	Ciepła Jasna Żywa	Ciepła Jasna Jaskrawa	Zimna Brązy	Zimna Ciemna
Bluza / marynarka	– footballówka – sportowa marynarka		– z kapturem	– marynarka – biały polar – ciepła bluza
Sweter	– lekki		– ciepły	– wełniany – ciepły
Koszulka	– T-shirty – koszulka polo – hawajka	– T-shirt – bez koszulki – koszulka polo – hawajka – białe koszulki		

Cechy charakterystyczne stroju	Pora roku			
	wiosna	lato	jesień	zima
Spodnie	<ul style="list-style-type: none"> - krótkie - jasne - beżowe 	<ul style="list-style-type: none"> - krótkie, koniecznie w stylu hawajskim - slipki - bermudy - bojówki 	<ul style="list-style-type: none"> - sztruksowe - dres 	<ul style="list-style-type: none"> - dres
Nakrycie wierzchnie	Kurtka: <ul style="list-style-type: none"> - skórzana - szwedka - lekka - materiałowa lekki płaszcz		<ul style="list-style-type: none"> - płaszcz - marynarka - skórzana kurtka - szwedka - jesienna kurtka 	<ul style="list-style-type: none"> - gruba, czarna kurtka - kozuch - kurtka z puchem - zimowy płaszcz
Buty	<ul style="list-style-type: none"> - białe adidas - sportowe - skórzane brązowe albo beżowe - trampki/tenisówki - półbuty - mokasyny 	<ul style="list-style-type: none"> - adidas - japonki - łączki (klapki) - sandały 	<ul style="list-style-type: none"> - pantofelki - sportowe - ciepłe 	<ul style="list-style-type: none"> - ciepłe - zimowe - buty z wysokimi cholewkami - kozaczki - trekkingowe
Nakrycie głowy	<ul style="list-style-type: none"> - czapka z daszkiem - kapelusz 		<ul style="list-style-type: none"> - czapka z daszkiem - opaska na głowie 	<ul style="list-style-type: none"> - czapka uszatka - czapka futrowa - czapka z bąblem - wełniana czapka - nauszniki - kolorowa czapka w komplecie z szalikiem

Cechy charakterystyczne stroju	Pora roku			
	wiosna	lato	jesień	zima
Szalik	– szal, szalik – apaszki/ chusty – arafatka		– w kolorowe paski – arafatka	– „komin” – w paski – wełniany półgolf
Inne	– szelki do spodni – skarpetki w paski	– okulary przeciwsłoneczne		Rękawice: – czarne – skórzane – od babci – z motywem austriackim – kalesony

Źródło: badania własne

Barwy ubrań opisywane są przez wskazanie: tonacji (ciepła/zimna), intensywności (jasna/ciemna), nasycenia (jaskrawa/żywa), konkretnej palety barw (brązy). Poszczególne elementy garderoby charakteryzowane są następująco:

- bluza/marynarka – typ („footballówka”), styl (sportowa), atrybut (z kapturem), kolor i materiał (biały polar), funkcjonalność (ciepła);
- sweter – funkcjonalność (ciepły, lekki), materiał (wełniany);
- koszulka – typ (polo, hawajka), kolor (biała), anglojęzyczne określenie (T-shirt);
- spodnie – typ (dres, bermudy, w stylu hawajskim, krótkie, bojówki), długość (krótkie), kolor (jasne, beżowe), materiał (sztruksowe);
- nakrycia wierzchnie – typ (kurtka, płaszcz, kożuch, marynarka, „szwedka”), funkcjonalność (lekka, gruba), ko-

- lor (czarna), przeznaczenie (jesienna, zimowa), materiał (skórzana, materiałowa, z puchem),
- buty – typ (trampki, tenisówki, półbuty, mokasyny, adidasy, pantofelki, japonki, laczki, klapki, sandały, trekkingowi, kozaczki), styl (sportowe), kolor (białe, brązowe, beżowe, funkcjonalność (ciepłe), materiał (skórzane), przeznaczenie (zimowe), atrybuty (z wysokimi cholewkami);
 - nakrycie głowy – typ (czapka, kapelusz, opaska, nauszniki), atrybut (z daszkiem, uszatka, z bąblem), materiał („futrowa”, wełniana, kolorowa w komplecie z szalikiem);
 - szalik – typ (arafatka, komin, półgolf), materiał (wełniany), atrybut (w kolorowe paski), odpowiednik (szal, chusta).

Opisy te pokazują, że ankietowani znają i posługują się „modnymi” słowami (hawajka, arafatka), a w razie potrzeby tworzą na potrzeby opisu neologizmy („futrowa”). Nie unikają także określeń zdrobniałych (kozaczki, pantofelki), a niekiedy także zabarwionych ironicznie (laczki). Większość swoich ubrań charakteryzują, wskazując ich typ, funkcjonalność, materiał, a także kolory – na ogół standardowe (biały, czarny, brąz) w opozycji do których pozostaje zbiorcze określenie kolorowy. Do uszczegółowienia przywoływane są atrybuty pozwalające na wyróżnienie danego elementu garderoby spośród innych.

Ze względu na dużą możliwość wyboru i szeroką dostępność, oprawki okularów korekcyjnych potraktowałam jako element ubioru podlegający prawom mody. Większość (89%) badanych studentów nie nosi okularów, pozostali potrzebują szkielek korygujących. Jeśli decydują się na okulary, wybierają proste, tradycyjne oprawki, o czym świadczą opisy: „duże prostokątne koloru czarnego”, „granatowe plastikowe”. Niektórzy

łączą klasykę z modnym dodatkiem, na co wskazuje opis: „grube, czarne z wzorkiem”. Inni podążają za modą w optyce, o czym świadczą słowa: „cienkie, czarne, półoprawki”, „czarne oprawki lekko szerokie na żyłce”, „czarne żyłki”, „ładne, cienkie, czarne, półotwarte, prostokątne szkła”, „szkła bez oprawek”. Nieliczni eksperymentują i noszą oprawki z motywem zwierzęcym, np.: „wzór tygrysi”. Można uznać, że mężczyźni noszący okulary, mogą traktować je jako urozmaicenie wyglądu, pozwalające na umiejętne zaprezentowanie swojej oryginalności i osobowości, ale również jako dodatek do swojego ubioru.

Studenci noszą też inne ozdoby. Najpopularniejszymi są: zegarek (62%) i łańcuszek z medalikiem (57%). Wielu badanych nosi bransoletki (34%), wisioriki (24%) i arafatki (26%). Tyle samo ankietowanych (17%) przyozdabia się pierścionkami i ozdobnymi obrączkami. Nieliczni (6%) noszą obrączkę ślubną.

W dalszej części badań analizowałam podejście do mody. Ponad połowa mężczyzn (67%) twierdzi, że nie podąża za trendami w modzie, co zgadza się z pragmatycznym charakterem najczęściej wybieranych strojów.

Tendencje dotyczące ubioru odnoszą się również do preferowanej palety kolorów. Wśród barw, które nie przystoją mężczyźnie, zdecydowanie wskazywano na kolory różowy (55%) oraz turkusowy (23%). Za mniej niestosowne uznano kolory: żółty (16%), pomarańczowy (13%), czerwony (14%) i fioletowy (18%). Prawie połowa studentów (42%) próbuje wszystkie kolory w męskiej garderobie. Wydaje się, że ta akceptacja ma związek z wiekiem badanych i uczestnictwem w kulturze popularnej: młodym ludziom w sytuacjach nieformalnych (studia) „wypada” nosić kolorowe ubrania. Do nich też skierowane są coraz popularniejsze w sieci blogi o modzie dla mężczyzn³²³.

³²³ Zob. kategoria *Kolory* na blogu *MrVintage*, <https://mrvintage.pl/tag/kolory> [dostęp: 12.07.2017 r.].

Estetyka ciała

W kolejnej części ankiety w pierwszej kolejności poprosiłam o opisanie biologicznych cech wyglądu. By zarysować obraz ankietowanych, poprosiłam o podanie wagi i wzrostu. Ponad połowa (53%) badanych przypisała sobie wzrost w zakresie od 176 do 185 cm, niektórzy w granicy od 164 do 175 cm (29%), a pozostali (18%) mierzą od 186 do 206 cm. Wagę z kolei podzieliłam na pięć kategorii. Najwięcej mężczyzn (42%) wskazało na kategorię od 69 do 78 kg. Niewiele mniej (31%) wyznaczyło na kategorię od 79 do 88 kg, niektórzy ważą w granicy od 58 do 68 kg (12%), inni (9%) od 89 do 98 kg. Najmniej (6%) przypisało sobie kategorię wagową od 99 do 110 kg.

Zgodnie ze światowym wzorem współczynnika masy ciała (*Body Mass Index*), określiłam BMI każdego ankietowanego. Okazało się, że opis sylwetki bywa niezgodny z wynikiem współczynnika masy ciała. Ankietowani postrzegają swoje ciało nad wyraz idealnie lub też akceptują je dokładnie takim, jakim ono jest – wśród wymienianych określeń przeważają neutralne (proporcjonalna budowa ciała, średni budowa ciała, normalny) i pozytywnie waloryzujące: klasyczne kanony budowy ciała (atletyczna), sportowy wygląd (umięśnienie, kaloryfer), a nawet kobiecość sylwetki (smukła). Odnotowałam także określenia nacechowane kontekstowo (misiek, koks, paker) oraz idealizujące (idealnie męska).

Najczęściej pojawiające się określenia dotyczące własnej postury zostały ukazane w tabeli nr 4.

W odniesieniu do wyglądu poprosiłam także o opisanie karnacji i sposobów dbania o nią. Ponad połowa mężczyzn (55%) nie korzysta ze sztucznego słońca. Pozostali korzystają z solarium z częstotliwością jednorazową (3%), nieregularnie (14%). Regularnie w solarium opala się 28% badanych mężczyzn.

Tabela nr 4. Określenia stosowane przez ankietowanych do opisu sylwetki.

Określenia sylwetki		
atletyczna	lekko wysportowana	proporcjonalna budowa ciała
chudy	ładna	smukła
dobrze zbudowany	mały „koks”	szczupły
drobny	masywny	średnia budowa ciała
gruba kość	„misiek”	średniego wzrostu
idealnie męska	niski	umięśniona
kaloryfer	normalna	wysoki
kępa, zbita	paker	wysportowana/sportowa

Źródło: badania własne

Rozwój trendów konsumenckich odbija się również na rynku kosmetycznym. Z analizy badań wynika, że najbardziej popularnym miejscem kupowania kosmetyków jest drogeria Rossmann (35%). Jest to poniekąd warunkowane przyzwyczajeniem – Rossmann istnieje na polskim rynku od 1993 roku, był wtedy pierwszą w kraju drogerią samoobsługową. Od tego czasu stał się siecią o znacznej dostępności – według danych firmy na terenie kraju działa ponad 600 sklepów, w których zakupy robi codziennie ponad 450 tys. osób, co oznacza, że Rossmann jest branżowym liderem z 17% udziałem w rynku chemiczno-kosmetycznym³²⁴. Ważne jest również to, że sklepy tej sieci spotkać można nie tylko w centrach handlowych i dużych miastach, ale również w tych mniejszych, liczących około 30 tys. mieszkańców.

³²⁴ *Rossmann*, <http://www.rossmann.com.pl/pl/firma/rossmann-w-polsce> [dostęp: 17.05.2012 r.].

Ankietowani wskazali też inne drogerie: Douglas (5%), Natura (6%), Sephora (6%), Aster (1%). Cieszą się one zdecydowanie mniejszym uznaniem, ponieważ ceny proponowanych tam produktów nie są tak przystępne.

Dużą popularnością cieszyły się również kosmetyki reklamowane i rozprowadzane przez firmowe katalogi, takie jak: Avon i Oriflame (25%). Ankietowani wskazali też następujące miejsca zakupu: sklep (12%), apteka (2%), rynek (2%), hipermarket (4%). Ci, dla których sfera kosmetyczna nie ma większego znaczenia, odpowiadali, że „kupują kosmetyki gdzie popadnie” (18%). Niektórzy twierdzą, że kosmetyków nie używają (5%). Wybór miejsca zależy zatem od jego dostępności.

Natomiast sam wybór kosmetyków wiąże się z ceną (54%), marką (43%), poleceniem przez znajomych (31%) i reklamą (19%). Niektórzy biorą pod uwagę następujące kryteria: długość zapachu, typ zapachu, własne doświadczenie, jakość, upodobania, dostępność, zalecenia stosowania na opakowaniu, skład, wygląd opakowania, ekologia, skuteczność czy działanie antyalergiczne.

Połowa ankietowanych miesięcznie wydaje na kosmetyki kwotę rzędu 50 zł. Prawie jedna trzecia wydatkuje kwotę dwa razy większą (30%); więcej, czyli od 200 do 500 zł wydaje odpowiednio 15% i 5% badanych.

Większość ankietowanych kupuje kosmetyki samodzielnie (84%), część z nich razem z partnerem/partnerką (27%), niewiele mniej mężczyzn dostaje kosmetyki od rodziców (23%).

Mężczyźni znają różne marki, ale nie mają ulubionych. W czołówce najczęściej samodzielnie wymienianych znalazły się takie jak: Nivea, Gillette i Ziaja. Wśród kategorii „Inne” pojawiły się: Blend-a-med., Kenzo, La Costa, L`Oreal, Nizoral, One million, Omen, Puma. Zestawienie wybieranych przez respondentów marek kosmetyków przedstawia poniższa tabela.

Tabela nr 5. Kosmetyki najczęściej wybierane przez mężczyzn³²⁵

Marka	Ilość wskazań	Marka	Ilość wskazań
Nivea	32 %	Calvin Klein	2 %
Gillette	24 %	Garnier	2 %
Ziaja	6 %	Old Spice	2 %
STR8	5 %	Oriflame	2 %
Adidas	4 %	Vichy	2 %
Avon	4 %	Nie mam	35 %
Axe	2 %	Inne	13 %

Źródło: badania własne

Ankietowani mężczyźni znają wszystkie wymienione przeze mnie marki kosmetyków. Na czele znalazły się kosmetyki takie jak: Nivea (89%), Gillette (83%), Avon (49%) i Garnier (48%). Najmniej znane są kosmetyki specjalistyczne (dermokosmetyki), jak Dermacol czy Vichy, co wiąże się z tym, że dostępne są raczej w aptekach niż drogeriach.

Z udzielanych odpowiedzi wynika, że wszyscy mężczyźni używają podanych przeze mnie kosmetyków; nie dziwi ich obecność w zestawieniu produktów do stylizacji włosów, kremów do twarzy, sztyftów do ust. Coraz częściej i bardziej otwarcie dbają o siebie, używają, wbrew stereotypowi, nie tylko mydła, ale też szerszego asortymentu kosmetyków, co obrazuje poniższa tabela.

³²⁵ Ogół wskazań przekracza 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru.

Tabela nr 6. Kosmetyki używane przez mężczyzn

Kosmetyki danej partii ciała	Rodzaj kosmetyku	Ilość wskazań (dane w %)
Kosmetyki górnych partii ciała		
Kosmetyki głowy	krem do golenia	82%
	pianka do golenia	57%
	żel do golenia	52%
	woda po goleniu	48%
	krem po goleniu	42%
	woda perfumowana	40%
	krem nawilżający do twarzy	39%
	balsam po goleniu	37%
	woda toaletowa	37%
	żel oczyszczający do twarzy	34%
	szyft do ust	28%
	żel po goleniu	16%
	krem pod oczy	13%
	krem przeciw zmarszczkom dla mężczyzn	11%
maska do twarzy	10%	
puder	7%	
fluid	1%	
Kosmetyki do włosów	szampon	89%
	żel do włosów	30%
	guma do włosów	23%
	lakier do włosów	15%
Kosmetyki kończyn górnych	antyperspirant spray	58%
	krem do rąk	
	antyperspirant kulka	42%
	antyperspirant, szyft	42%
	emalia do paznokci	9%

Kosmetyki całego ciała	żel pod prysznic	82%
	balsam do ciała	26%
	krem nawilżający dla mężczyzn	26%
Kosmetyki dolnych partii ciała	żel do higieny intymnej dla mężczyzn	25%

Źródło: badania własne

Szczegółowe dane dają się uogólnić pod względem celu i częstotliwości stosowania kosmetyku. Wśród produktów do twarzy mężczyźni najczęściej sięgają po: piankę do golenia, żel do golenia, wodę po goleniu, krem po goleniu, krem nawilżający, balsam po goleniu, żel oczyszczający, żel po goleniu, krem pod oczy, krem przeciw zmarszczkom. Uwidacznia się tu znaczna wariantowość artykułów z tendencją do powszechniejszego stosowania kosmetyków tradycyjnie „męskich” (pianka, woda po goleniu) i relatywnie tańszych.

Do pielęgnacji włosów wybierane są: szampon, żel, guma, lakier, co wiąże się z powszechnym przyzwoleniem, czy nawet akceptacją, stylizacji włosów w stylu „na irokeza”. Koreluje to z cechą definicyjną metroseksualizmu, którą jest dbałość i włosy (ang. *grooming*).

Pielęgnacja ciała natomiast wymaga używania: żelu pod prysznic, kremu do rąk, balsamu do ciała, kremu nawilżającego dla mężczyzn, żelu do higieny intymnej.

Wśród kosmetyków upiększających prym wiedzie sztyft do ust, emalia do paznokci, maska do twarzy, puder, jednostkowo fluid.

Pośród produktów zapachowych najczęściej wybierane są: antyperspirant w sprayu; sztyfty i kulki z taką samą częstotliwością. Ponadto mężczyźni wykazują nieco większą preferencję w stosunku do wód perfumowanych niż toaletowych, co jest

rodzajem inwestycji: te pierwsze są droższe, ale ich zapach – zdecydowanie trwalszy.

Stereotyp „męskich kosmetyków” przełamany został przez ochronne sztyfty do ust i kremy do rąk. Pokazuje to, jak istotne staje się dbanie o to, co widoczne.

Dalsza analiza pokazała, że prawie wszyscy ankietowani używają własnych kosmetyków (95%), niektórzy korzystają z kosmetyków partnerki (12%), nieliczni używają kosmetyków ojca (1%). Świadczy to o indywidualizującym podejściu do kwestii pielęgnacji i dbania o siebie.

Wzrost zainteresowania estetyką własnego ciała wiąże się z wykonywaniem specyficznych zabiegów pielęgnacyjnych i upiększających. Mężczyźni poddają się depilacji: klatki piersiowej (29%), pleców (17%), nóg (14%), rąk (8%) oraz intymnej (30%). Depilacja intymna oraz klatki piersiowej cieszą się największą popularnością.

Szczególna waga przywiązywana jest do dbałości o twarz. Wykonywane są zabiegi: oczyszczania twarzy (31%), pielęgnacji twarzy (15%), masażu twarzy (12%) oraz regulacji brwi (18%). Mniej popularne są usługi związane z pielęgnacją dłoni i stóp: manicure (16%) i pedicure (8%). Ankietowani poddają się też masażowi (18%) oraz wybielaniu zębów (25%).

Tego typu działania podnoszą poczucie estetyki ciała, a przez to poczucie własnej wartości. Wiązą się jednak z wydatkami. Dlatego większość mężczyzn samodzielnie wykonuje zabiegi pielęgnacyjne (85%), niektórym towarzyszy partner/partnerka (26%), mniej liczni korzystają z usług profesjonalisty (14%). Okazało się, że zdecydowana większość ankietowanych (84%) nie miała styczności z zawodową kosmetyczką. Ci, którzy udają się do salonów kosmetycznych, robią to z częstotliwością: dwa razy w miesiącu (6%), raz w miesiącu (5%), co tydzień (2%) i nieregularnie (3%).

Poza aspektem ekonomicznym należy wziąć pod uwagę wciąż jeszcze niewielkie, ale rosnące, przyzwolenie społeczne na wkraczanie mężczyzn w sferę urody, zarezerwowaną w potocznym rozumieniu dla kobiet. Przyczynia się to do tego, że mężczyźni skłonni są zajmować się pielęgnacją ciała w asyście partnerki w warunkach domowych, a nie w salonie urody – publicznie.

Nie dotyczy to jednak usług fryzjerskich. Niemal połowa ankietowanych korzysta z usług fryzjerskich raz w miesiącu (49%), częściej niż raz w miesiącu robi to jedna czwarta (25%) i niemal tyle samo rzadziej niż raz w miesiącu (26%). Ponad połowa ankietowanych (57%) nigdy nie farbowała włosów, pozostali (43%) skorzystali z możliwości zmiany koloru w postaci pasemek, *baleyage'u* (36%) i farbowania całościowego (18%). Pokazuje to raczej tradycyjne wyobrażenie o męskim wyglądzie, do którego zalicza się także zarost. Ponad połowa ankietowanych (52%) nosi go okresowo, stale robi to 15%. Gładką twarz preferuje prawie jedna trzecia (33%).

Estetyczne podejście do siebie przekłada się na czas przeznaczony na przygotowania przed wyjściem z domu. Prawie połowa (45%) przygotowuje się w ciągu 30 minut, niektórym (24%) zajmuje to do 60 minut. Niewiele mniej mężczyzn potrzebuje do 15 minut na przygotowanie (23%), ale niektórzy badani (8%) potrzebują ponad godzinę.

Konsumpcyjne podejście do ciała zakłada, że jest to ciało młode, piękne i zdrowe. Wyniki badań ukazały, że większość ankietowanych nie ma obciążeń chorobowych (84%). Niektórzy przyznali się do dolegliwości (8%) takich jak: migrena, bóle brzucha, ból stawów, ból kręgosłupa, problemy z sercem, problemy ze wzrokiem oraz uczulenia. Nieliczni posiadają choroby przewlekłe (7%), takie jak: astma, borelioza, alergia, HBS+ (antygen, którego poziom świadczy o zakażeniu wirusem HBV,

wywołującym wirusowe zapalenie wątroby typu B, WZW B). Niepełnosprawność dotyczy tylko 1% badanych. Podejmowane w związku z tym leczenie obejmowało: medycynę niekonwencjonalną (46%) oraz leczenie specjalistyczne (23%) z zakresów: gastrologicznego, okulistycznego, kardiologicznego, alergologicznego, dermatologicznego.

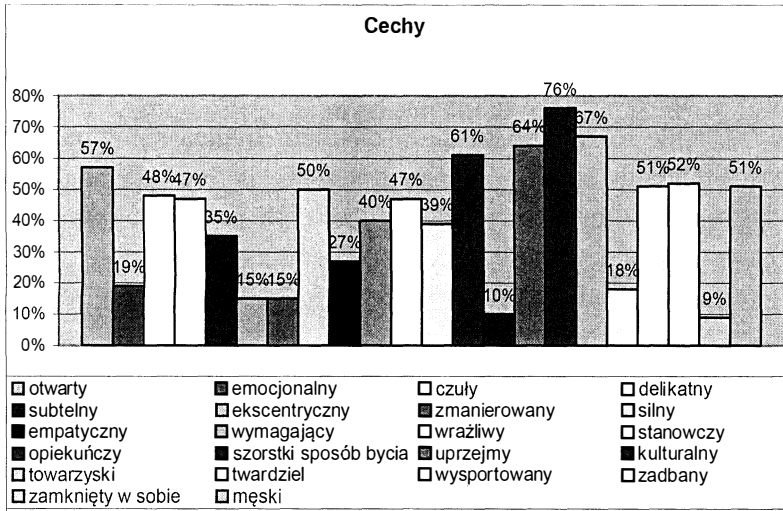
Dbanie o ciało wiąże się z dbaniem o zdrowie. Wyrazem swoistej mody w tym wymiarze jest korzystanie z osiągnięć medycyny niekonwencjonalnej (np.: ziołarstwo, bioenergoterapia, homeopatia, chiropraktyka, radiestezja, aromaterapia, akupunktura), która poza właściwościami terapeutycznymi proponuje określoną wizję świata.

Relacje międzyludzkie

Kolejnym istotnym zagadnieniem poddanym analizie, są relacje interpersonalne, czyli bliskie więzi. Ankietowani mężczyźni w większości (69%) utrzymują bliską więź z obiema płciami, po równo z kobietami i mężczyznami – 29%, z większą ilością kobiet – 20%, a z większą ilością mężczyzn – 19%. Niektórzy ankietowani wskazali, że bliskie więzi łączą ich z najczęściej kobietami (28%) lub z mężczyznami (10%). Pewien odsetek studentów (6%) nie wierzy w istnienie przyjaźni damsko-męskiej.

Istnienie bliskich więzi między mężczyznami i kobietami, czyli niejako ponad płcią, jest oznaką symetryzacji między płciami odnoszącej się do stylu życia, spędzania wolnego czasu, dzielenia zainteresowań. Łączy się to z różnorodnością cech reprezentowanych obecnie przez mężczyzn. Ich urozmaicenie oraz ilość wskazują, że poczucie męskości przestało być kategorizowane w sposób jednowymiarowy.

Wykres nr 1. Cechy ankietowanych mężczyzn (autoreprezentacja)³²⁶.



Źródło: badania własne

Ponad połowa mężczyzn określa siebie jako: kulturalnych, towarzyskich, uprzejmych, opiekuńczych, otwartych, wysportowanych, zadbanych, silnych, męskich. Określenie „męski” wydaje się nie odnosić do cech typowo męskich, ale wykazuje korelacje z cechami uniseksualnymi: czuły, delikatny, subtelny, empatyczny, wrażliwy, które uzyskały również wysokie wskaźniki. Mniej popularne okazały się cechy macho: szorstki sposób bycia, twardziel, stanowczy, zamknięty w sobie. Rzadko wskazywana była cecha uchodząca za kobiecą: emocjonalność oraz cechy silnie indywidualizujące: ekscentryczność, zmanierowanie.

³²⁶ Ogół wskazań przekracza 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru.

Zainteresowania

Większość studentów (86%) swój wolny czas spędza z przyjaciółmi, co odpowiada jednej z najczęściej deklarowanych w samoopisie cech, jaką była towarzyskość. Samotne spędzanie wolnego czasu preferuje 29% badanych, nieliczni spędzają go w pracy (5%).

Wśród zainteresowań dominowała muzyka (73%), dużym zamiłowaniem cieszy się też sport (69%). Takie same zainteresowanie wśród ankietowanych (46%) zajęły: gry, nowinki techniczne oraz kino. Na dalszym miejscu znalazły się: polityka (33%), literatura (28%), sztuka (20%) oraz ekologia (11%). Wśród innych odpowiedzi (16%), wskazano: gry RPG, gry planszowe, modelarstwo, DJ, produkcja muzyki, nagrywanie piosenek, programowanie, historia, snooker, bilard, komputery, motoryzacja, kobieta, taniec towarzyski, *break dance*, tworzenie biżuterii i akcesoriów *hand made*, sex, wędkarstwo, fotografia.

Popularność sportu wynika z praktycznego podejścia: pozwala zadbać o sylwetkę, poprawia nastrój oraz umożliwia zachowania pro-społeczne i towarzyskie. Większość (84%) mężczyzn regularnie uprawia różnego typu sporty. Największym zainteresowaniem cieszy się jazda rowerem (42%) oraz basen (36%). W zbliżonych granicach znalazły się sporty takie jak: fitness (23%), podnoszenie ciężarów (22%). Niektórzy uprawiają jogę (15%), tenis (14%). Pozostali (26%) wskazali na inne aktywności fizyczne, takie jak: sztuki walki, piłka nożna, tenis stołowy, spadochroniarstwo, siatkówka, biegi, spacerowanie, łyżwiarstwo, siłownia, sporty ekstremalne, koszykówka oraz bilard.

Z rozwijaniem zainteresowań wiąże się dobór prasy, co obrazuje poniższe zestawienie.

Tabela nr 7. Czasopisma czytane przez mężczyzn³²⁷.

Kategoria	Ilość wskazań	Czasopismo
Dla mężczyzn	37 %	<i>Men's Heath</i> <i>Logo</i> <i>Playboy</i> <i>CKM</i>
Motoryzacyjne	27 %	<i>Ogólnie</i> <i>Auto Świat</i> <i>Moto</i> <i>Auto Moto</i> <i>Classic Auto</i>
Sportowe	12 %	<i>Ogólnie</i> <i>Kulturyścyczne</i> <i>Przegląd sportowy</i> <i>Tylko piłka</i> <i>Runers Word</i> <i>Sport dla wszystkich</i>
Komputerowe	7 %	<i>Internet</i> <i>Chip</i> <i>Komputer świat</i> <i>CD Action</i>
Kobiece	6 %	<i>Cosmopolitan</i>
Inne	63 %	

Źródło: opracowanie własne

Największym zainteresowaniem cieszą się czasopisma dla mężczyzn – lifestylowe, jak „Men’s Health” czy „Logo”, oraz kojarzone z treściami o charakterze płciowym: „Playboy”, „CKM”. Dalej plasują się pisma motoryzacyjne, sportowe, komputerowe

³²⁷ Ogół wskazań przekracza 100% ze względu na możliwość wielokrotnego wyboru.

oraz codzienne i odpowiadające indywidualnym zainteresowaniom respondentów, takich jak: elektronika, fotografika, psychologia, literatura, taniec, wędkarstwo, dekoratorstwo, wystrój wnętrz, modelarstwo. Spośród pism przeznaczonych dla kobiet mężczyźni wybierają jedynie „Cosmopolitan”, co wynika z zawartej w nim tematyki, związanej z relacjami damsko-męskimi.

Obraz w języku i wartościowanie metroseksualizmu

W końcowej części badania wyrazili swój pogląd o metroseksualizmie. Najważniejszą kwestią było ustalenie tego, czy słowo „metroseksualizm” funkcjonuje w słowniku respondentów. 69% badanych spotkało się z tym pojęciem, ponad połowa z nich (56%) potrafi wyjaśnić jego znaczenie. Zapisane w formularzu ankiety konceptualizacje, pozwoliły na wyróżnienie ośmiu kategorii definicyjnych.

1) Adekwatne:

Sposób życia współczesnego mężczyzny, podążanie za modą, a nawet jej wyprzedzania, dbanie o wygląd (Artur, lat 24, ekonomia; Kamil, lat 23, inżynieria Produkcji; Piotr, lat 25, turystyka i rekreacja; Adam, lat 25, ekonomia);

Odnosi się do męskości nietradycyjnej, przekraczającej społeczne normy i postrzeganie mężczyzn w opozycji do kobiet; pozwala ukazywać te cechy mężczyzn, które kulturowo były tłumione (Kamil, lat 23, socjologia, historia);

Mężczyzna, który zwraca szczególną uwagę na swój wygląd zewnętrzny, poświęca dużo czasu aby zadbać o swój wygląd, używa do tego dużo kosmetyków i zabiegów upiększających, zawsze nosi modne ubrania (Tomasz, lat 23, pedagogika);

Mężczyzna, który bardzo dba o swój wygląd, podąża za trendami w modzie (Marek, lat 31, pedagogika);

Styl życia współczesnego mężczyzny, dbanie o siebie, podkreślanie swojej cielesności, swego piękna (Patryk, lat 24, wychowanie fizyczne);

Modny, styl życia opierający się na cielesności, dostrzeganiu jego piękna i możliwości upiększenia i korzystania z różnorodnej gamy zabiegów (Mariusz, lat 24, mechanika).

2) Odnoszące się do seksualności:

Styl życia upowszechniany wśród młodych mężczyzn przez współczesną kulturę masową, w którym szczególną rolę odgrywa skupianie na własnej cielesności, podążanie za modą, przywiązanie wagi do własnej atrakcyjności; zachowuje się jak pedał, ale udaje, że woli dziewczyny – wg mnie (Krzysztof, lat 20, automatyka i robotyka);

Dbą o siebie jak kobieta, ale nie jest gejem (Szymon, lat 24, pedagogika);

Wygląda jak gej, bywa mylące (Bartek, lat 26, prawo);

Wielopłciowy z poglądem bisexualnym (Anonim, lat 21, wychowanie fizyczne).

Jego sposób bycia jest na granicy homoseksualizmu, niektórzy mogą być homoseksualni (Damian, lat 21, automatyka i robotyka).

3) Podkreślające kobiece aspekty zjawiska:

Mężczyzna zadbany, upodabniający się wyglądem do kobiety (depilacja, ozdoby, kolorowe ubrania) (Daniel, lat 25, mechanika);

Przesadne dbanie o siebie, noszenie damskich dodatków (Marek, lat 23, pedagogika);

Facet traktujący siebie jak kobietę (Sebastian, lat 24, pedagogika);

Mężczyzna zbyt dbający o siebie, wyglądający poniekąd jak kobieta (Janek, lat 24, socjologia);

Ciało mężczyzny, styl ubierania się kobiety (Bartosz, lat 24, mechanika).

4) Odnoszące się do mody:

Osoba, która ma swój styl ubierania (Norbert, lat 22, mechanika, informatyka);

5) Zwracające uwagę na osobowość:

Osoba pedantyczna na swoim punkcie (Kamil, lat 21, wychowanie fizyczne);

Sposób bycia nowoczesnego faceta (Piotr, lat 23, mechanika).

6) Odnoszące się do powierzchowności:

Mężczyzna nadzwyczaj zadbany (Tomek, lat 26, anglistyka; Jacek, lat 20, pedagogika; Rafał lat 23, pedagogika; Aleksander lat 19, pedagogika; Bartłomiej, lat 21, automatyka i robotyka);

Mężczyzna dbający o siebie, wyglądający estetycznie i kolorowo (Paweł, lat 25, pedagogika).

7) Ironiczne:

Osoba dbająca o siebie, tzn. używa nie tylko mydła, a również innych kosmetyków (Adam, lat 21, wychowanie fizyczne);

Niespełniona kobieta (Mateusz, lat 22, automatyka i robotyka).

8) Wulgarnie:

Nijaka mamałyga pod sodomę podpadająca (Konrad, lat 20, automatyka i robotyka);

Inaczej pedalstwo (Krzychu, lat 20, automatyka i robotyka).

Odniesienia do seksualności w definiowaniu pojęcia wynikają z budowy słowotwórczej wyrazu „metroseksualizm”. Gramatyczna kategoria zrostów, w których całość złożona jest z dwóch wyrazów, zachowujących wzajemne stosunki składniowe, wymusza określanie znaczenia na podstawie relacji poszczególnych członów, a nie przez wyjaśnienie poszczególnych składników, jak ma to miejsce w następującej wypowiedzi: *sex w metrze* (Paweł, lat 23, Zarządzanie i Inżynieria Produkcji). Warto przypomnieć, że takie wyjaśnienie padło także w jednej z przywołanych we wcześniejszym rozdziale sond ulicznych.

9) Niepoprawne

Osoba, która przebiera się w ubrania płci przeciwnej. Często spotykaną jest ze stwierdzeniem metroseksualny w stosunku do mężczyzn. Również osoba, która chce zmienić płeć, ponieważ czuje się źle jako kobieta/mężczyzna (Anonim, lat 20, Automatyka i Robotyka).

Powodem niepoprawnych eksplikacji jest odwołanie do stereotypowej wiedzy potocznej z zakresu ról płciowych. Niejednoznaczność pojęcia pokazuje następująca próba definicji mężczyzny metroseksualnego:

jego sposób bycia jest na granicy homoseksualizmu, niektórzy mogą być homoseksualni (Damian, lat 21, automatyka i robotyka).

10) Negatywne (zwrócenie uwagi na przesadę):

Mężczyzna stosuje zabiegi dla kobiet, ubiera się w ubrania, które nie przystoją mężczyźnie (Michał, lat 21, automatyka i robotyka);

Przesadne dbanie o swój wygląd, często zahaczające o absurd (Krzysztof, lat 21, automatyka i robotyka; Maciej, lat 24, pedagogika);

Przesadne dbanie o swój wygląd zewnętrzny w przypadku mężczyzny (Dawid, lat 24, filologia polska);

Przesadne dbanie o swój wygląd, emocjonalna bliskość cechom damskim (Szymon, lat 21, filologia polska);

Mężczyzna dbający o siebie, za wszelką cenę chcący się podobać (Jacek, lat 25, ekonomia);

Mężczyzna nadmiernie dbający o siebie, chcący się odmłodzić (Adrian, lat 25, socjologia).

Prowadzone badania pokazały, że prawie wszyscy ankietowani (81%) zauważają różnicę między metroseksualizmem a homoseksualnością. Niektórzy (18%) te zjawiska utożsamiają. Pojedynczy odsetek nie wie, czy jest między nimi różnica.

Wśród odpowiedzi sugerujących zaznajomienie z pojęciem przeanalizowałam opinie o omawianym zjawisku. Prawie połowa studentów (46%) wyraża negatywny stosunek, niewiele mniej mężczyzn (37%) ma pozytywne zdanie, pozostali (17%) mają obojętne stanowisko.

Pozytywne i negatywne opinie respondentów zostały zestawione w poniższej tabeli.

Tabela nr 8. Plusy i minusy metroseksualizmu w opinii studentów

PLUSY	MINUSY
– dbanie o higienę	– mężczyźni czasem bardziej dbają o swój wygląd niż o inne sprawy
– dbanie o siebie i ciało	– brak męskości
– polepszenie warunków higienicznych u mężczyzn	– mężczyzna powinien wyglądać i zachowywać się jak mężczyzna

PLUSY	MINUSY
– nie można ograniczać ludzi	– tacy ludzie postrzegani są za homoseksualistów (nastawienie wrogie), mylenie znaczenia, pojęć
– świat jest bardziej kolorowy	–chęć upodobnienia się do kobiety
– zadbanie, wzrost świadomości estetycznej mężczyzn	–trudno czasami poznać czy to mężczyzna czy kobieta
– tolerancja (większa wobec innych)	–za dużo ubrań, butów
– „nie walą mi skarpety przynajmniej”	– „pedały co wążają pały”
– indywidualność	–nadmierne myślenie o sobie
– większa wiedza na tematy, które mnie nie interesują	–zbyt kolorowy i elegancki ubiór
– zwiększenie kultury	–nadmierne zainteresowanie sobą
– bardziej zadbane społeczeństwo (szczególnie odczuwane w miejscach zamkniętych/ jest lepiej postrzegane na arenie międzynarodowej)	–może metroseksualizm jest modą, wtedy jest płytki. Jeśli ma być postawą życiową, musi być autentyczny
– większa ogląda, kultura środowisk męskich	–dyskryminacja
– łatwiej jest szybko odróżnić dewianta od normalnego mężczyzny	–przesadzanie z ilością zabiegów
– różnorodność powoduje, że na świecie jest fajnie, wszyscy nie mogą być tacy sami	–zniewieściałość mężczyzn, cechy które kiedyś określały mężczyzn dziś mogą tracić na znaczeniu, wysokie spożycie alkoholu
– mężczyźni dbają o siebie w tym „szaro-burym” świecie i ubierają się kolorowo	–drażnią swoim wyglądem i zachowaniem
– dbanie o swój wizerunek	–gorszenie dzieci i młodzieży
– mężczyzna jest zadbany, ładnie wygląda, co dodaje mu uroku	–jeśli ktoś nie czuje się dobrze w swoim ciele, nie powinien pokazywać tego, że chciałby zmienić płeć

PLUSY	MINUSY
– noszenie ładnych ubrań	– pieniądze na kosmetyki, wygląd może być pomyłony z osobami homoseksualnymi
– zadbany mężczyzna ma większe poczucie wartości; większe zapotrzebowanie na usługi np. kosmetyczne, co wpływa na koniunkturę gospodarczą	– zniewieścienie mężczyzny (uważam, że duży wpływ na to ma brak obowiązkowej służby wojskowej)
– różnorodność społeczna, propagowanie postaw symetrycznie podobnych do kwestii płci nie tylko w sferze wyglądu	– trzeba zaakceptować siebie i nie odmładzać się na siłę
– różnorodność	– jest to poniżej godności mężczyzny – trudne do określenia, ludziom we łbie się przewraca, tacy raczej nie odnajdują się na świecie,
– zmiana stereotypu	– przejmowanie kobiecego sposobu bycia
– zwiększenie własnej wartości poprzez zwiększenie swojej atrakcyjności	– propagowanie dewiantów, zacieranie ról kobiet i mężczyzn w społeczeństwie,
– czasy się zmieniają, mężczyźni chcą być tak zadbani jak kobiety	– kobieta jest stworzona by się malować, mężczyźni nie przystoi się malować
– większe zainteresowanie ze strony kobiet	– wstręt do homoseksualizmu,
	– niektóre ubiory są zbyt kobiece
	– czas poświęcony na dbanie o siebie, można wykorzystać np. na kontakty z innymi; zbytne skupianie uwagi na sobie może doprowadzić do egoizmu
	– zacieranie różnicy płciowej
	– zbyt dużo poświęca się czasu samemu sobie może to doprowadzić do egocentryzmu

PLUSY	MINUSY
	–nie wygląda męsko
	–wydawanie zbyt dużo pieniędzy (na ozdoby i coraz to nowsze, markowe ubrania)
	–brak zdecydowanych granic między płciami
	–mężczyzna musi być mężczyzną, a nie dbać o siebie, ciągle oglądać się w lustrze,

Źródło: opracowanie własne

Zauważalna jest dysproporcja między plusami i minusami. Przewaga negatywów znalazła odbicie w samookreśleniu względem metroseksualizmu. Większość mężczyzn (81%) nie określiłoby siebie jako metroseksualnego, ale niemal połowa (46%) twierdzi, że mają w najbliższym otoczeniu mężczyzn metroseksualnych.

Pozytywne konotacje dotyczące metroseksualizmu można podzielić na te odnoszące się do aspektów prywatnych i publicznych. Wśród pierwszych wyróżnić należy zwracanie uwagi na kwestie indywidualnej ekspresji przez kolor, „ładne”, modne ubranie. Trzeba zauważyć, że podążanie za modą jest sposobem tworzenia przynależności grupowej i społecznej. Dbanie o wizerunek wiąże się z jednej strony z możliwościami autokreacji z drugiej natomiast z podniesieniem poczucia własnej wartości. Ta z kolei przekłada się na atrakcyjność. Metroseksualizm bywa postrzegany jako czynnik wzmagający zainteresowanie płciowe. Postępuje zatem estetyzacja wyglądu i ciała oraz podnosi się poziom ogłady towarzyskiej.

Zniesienie podziału na to, co „męskie” i „kobiece” powoduje, że znaczenia nabierają przejawy różnorodności i pluralizmu w stylach bycia i autoprezentacji. Promowane jest przy tym

dbanie o ciało jako wyraz afirmacji własnego „ja”. Podniesienie poziomu higieny przekłada się na podejście do zdrowia i podniesienie świadomości prozdrowotnej – mężczyźni przyznają się do sięgania do niekonwencjonalnych terapii tak samo często jak do korzystania z możliwości medycyny akademickiej. Zdrowie nie jest spychane na margines zainteresowania, ale staje się elementem naturalnej refleksji. Metroseksualizm pozwala ponadto na rozwijanie zainteresowań ponad podziałami płciowymi, wpływa zatem na poczucie wewnętrznej, psychicznej wolności. Znajduje to odbicie w aspektach publicznych. Zmiana stereotypów jest uniwersalną oznaką zmiany czasów, widoczną i docenianą na płaszczyźnie międzynarodowej, ponieważ zjawisko to jest transkulturowe i niezależne od wpływów geograficznych.

Negatywne skojarzenia z metroseksualizmem koncentrują się na jego opozycyjności wobec tradycyjnego wzorca męskości, w związku z czym wyłania się podejrzenie homoseksualizmu traktowane jako zarzut i zniewaga. Bywa więc metroseksualizm postrzegany jako dewiacyjny, łączony z nadmiernym skupieniem na sobie i potencjalnym egocentryzmem. Nie jest też jasna jego odrębność od innych zjawisk związanych z płcią (homoseksualizm, biseksualizm, transwestytyzm).

W tym kontekście zacieranie różnicy płciowej – zewnętrzne upodobnienie do kobiety przez stój, zadbany wygląd, sposób zachowania i styl bycia – traktowane jest pejoratywnie. Stąd możliwość dyskryminacji, środowiskowe „wytykanie palcem”, charakterystyczne dla mniejszych społeczności.

Krytyczne spojrzenie na omawiane zjawisko wynika również z kwestii finansowych: zwykło się uważać, że nie każdego stać na bycie metroseksualnym, że wymaga to dużych inwestycji pieniężnych i dostępne jest dla nielicznych. Ta domniemana

elitarność oznacza niechęć oraz brak intencji poznania i zrozumienia.

Należy podkreślić, że tendencyjne traktowanie metroseksualizmu jako swoistej „mody”, dla której charakterystyczne jest „za dużo” wszystkiego: kolorów, ozdób, kosmetyków, jest spływaniem; rzadko natomiast dostrzega się autentyczność tego zjawiska jako postawy wyrażającej przekonania i wartości.

Możliwe również, że niezyczliwe podejście do badanego zjawiska wynika z ogólnej niechęci w stosunku do wszelkiej zmiany. W tym wypadku jest ona wyjątkowo rozległa, ponieważ obejmuje wszystkie dziedziny życia – prywatnego i publicznego. Jest to wielopoziomowa i wielokontekstowa zmiana obejmująca życie społeczne, personalne. W tym sensie jest również wyzwaniem edukacyjnym, ponieważ wymaga wykształcenia postawy otwartości.

W tym świetle zwraca uwagę fakt, że pojęcie metroseksualizm w społecznym obiegu funkcjonuje często w sposób przerysowany (kultura popularna) jako fenomen dotyczący elit i celebrytów, w związku z czym bagatelizuje się jego subtelniejsze przejawy w życiu codziennym.

PUNKT WIDOKOWY

Do punktu dojścia jeszcze daleko, choćby z tego względu, że zjawisko metroseksualizmu wciąż ewoluuje. Skończony opis jest więc niemożliwy. Dotarcie jednak do punktu widokowego na ścieżce badawczej ukazuje perspektywiczny obraz.

Na dalekim planie znajduje się typ męskości o charakterze dominującym, nazywany męskością hegemoniczną, w obrębie której Carl Gustaw Jung wyróżnił jej cztery odmiany: męskość rozumianą jako siła fizyczna i władza; męskość pojmowaną w sposób idealistyczny w kontekście romantyczno-poetyckim; męskość będącą nośnikiem słowa w postaci mówcy czy bojownika oraz męskość będącą ucieleśnioną mądrością³²⁸. Wszystkie one realizowały się w postaci tradycyjnych ról płciowych, których fundamentem była biologiczna różnica.

Charakterystyczna dla czasów współczesnych decentralizacja pozwoliła na sfragmentaryzowanie kategorii męskości na podstawie referencji kulturowych. „Różnorodność kontekstów społecznych, w jakich funkcjonujemy, sprawia, że nie ma jednego obowiązującego wzorca męskości, ale mamy do czynienia z różnymi jego wariantami. Robert W. Connel mówi wręcz o męskościach. (...) w każdej kulturze, nawet w tym samym czasie, istnieją różne formy męskości”³²⁹. Różne też przypisuje się im nazwy.

³²⁸ Zob. B. Truchlińska, *Filozoficzno-kulturowe aspekty problemu męskości*, w: M.S. Szczepański, A. Barabasz, *Męskość w kulturze współczesnej*, dz. cyt., s. 51.

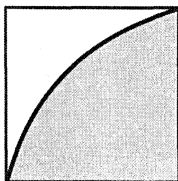
³²⁹ M. Dziekanowska, dz. cyt., s. 65.

O tym, czy pewne formy zachowań zostaną nazwane, czyli skategoryzowane w kontekście społeczno-kulturowym, decyduje to, w jakim pozostają związku z procesami kulturowymi w ogóle. Im jest on silniejszy, tym szerszy zasięg nazwy i tym wyżej znajduje się w rejestrze językowym. Najbardziej kulturotwórcze określenia znane są globalnie, należą do języka ogólnego w krajach partycypujących w danym kręgu cywilizacyjnym. Mają one charakter uniwersalny bądź są żywą reakcją na krzepnącą w społecznej świadomości zmiany.

Takim kluczowym określeniem jest męskość rozumiana jako 'cechy typowe lub uchodzące za typowe dla mężczyzny' (SJP). Ale już nietypowe reprezentacje odnotowywane będą tam tylko, gdzie w sposób naturalny wpisują się w horyzont kulturowy, lub tam, gdzie zostają w ten horyzont wtłoczone siłami marketingowymi. Przykładem takiego wtłoczenia jest metroseksualizm – charakterystyczny sposób realizacji męskości rozpoznawalny na całym świecie, zleksykalizowany i odnotowany w słownikach. Zabieg ten mógł się udać z powodu licznych znaczących konotacji metroseksualizmu (młodość, seksualność, uroda, kobiecość, homoseksualność, moda, urbanistyka) o ambivalentnym, warunkowanym środowiskowo, nacechowaniu. Ponieważ inne określenia męskości peryferyjnych mają mniejszy zakres asocjacji, funkcjonują lokalnie, nie przenikają bariery kultury, z której wyrastają, która jest też barierą języka. Z tego powodu nazwy męskości przywołujące mniej wyraźne skojarzenia z płcią, odnoszące się raczej do stylu życia, nie zyskują rangi formalnej.

Metroseksualizm zyskał wśród różnych typów „męskości” miejsce szczególne i nie wydaje się, by w najbliższym czasie miał je opuścić. Z historii języka – w tym momencie także polskiego – nie zniknie też choćby dlatego, że nie da się z już istniejących słowników wymazać raz umieszczonego tam słowa.

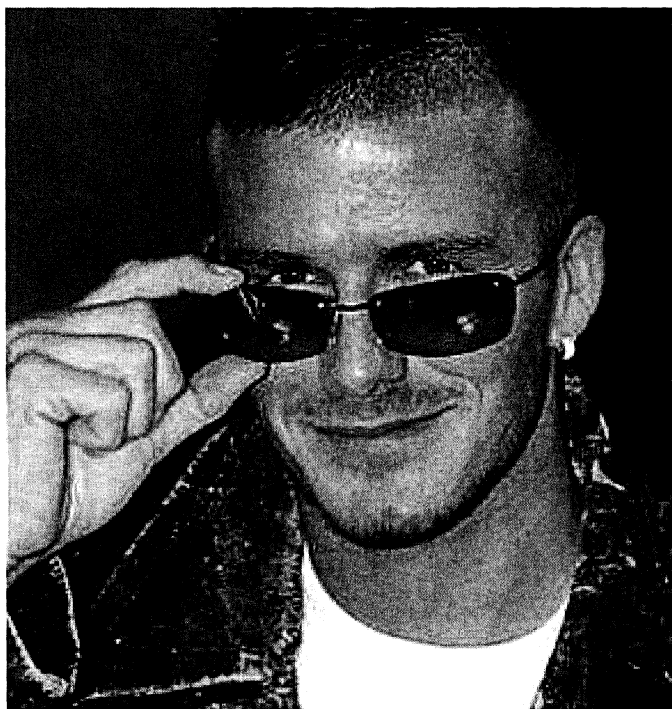
W chwili, gdy przerywam pisanie, mam przed sobą zarys tego, co w odniesieniu do metroseksualizmu było, co się zdarzyło, jak zostało to odnotowane w języku. Mam też świadomość, że zdarzyć się może jeszcze wiele, co – mam nadzieję – uda mi się opisać w innych miejscach.



przełomy
pogranicza
studia literackie

WIZUALIZACJE

1. METROSEKSUALIZM



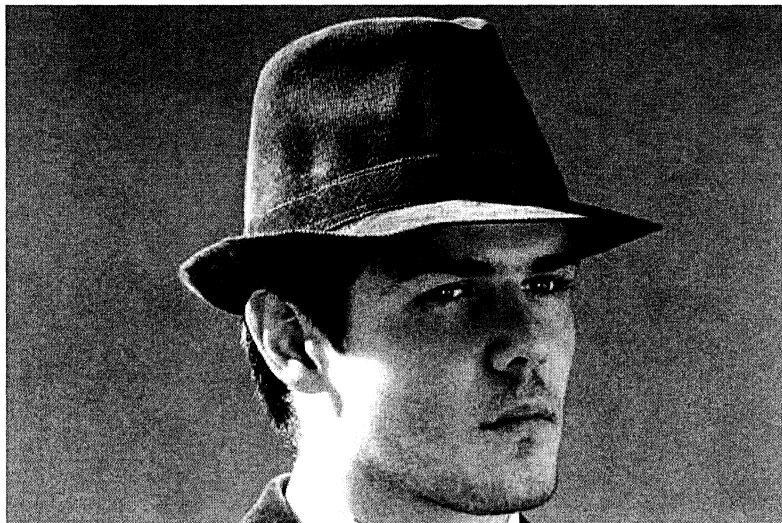
Ryc. Bavid Beckham, ikona metroseksualizmu wg Marka Simpsona;
Źródło: *Meet the Metrosexual*, <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> [dostęp: 12.05.2017 r.].



Ryc. Cristiano Ronaldo, metroseksualista wskazywany przez polskich uczestników sondaży ulicznych;

Źródło: <http://www.cristianoronaldo.com/latest> [dostęp: 12.05.2017 r.].

2. RETROSEKSUALIZM



Ryc. Wizerunek retroseksualisty z obrazujący hasło w Merriam Webster;
Źródło: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/top-10-user-submitted-words-vol-3> [dostęp: 12.05.2017 r.].

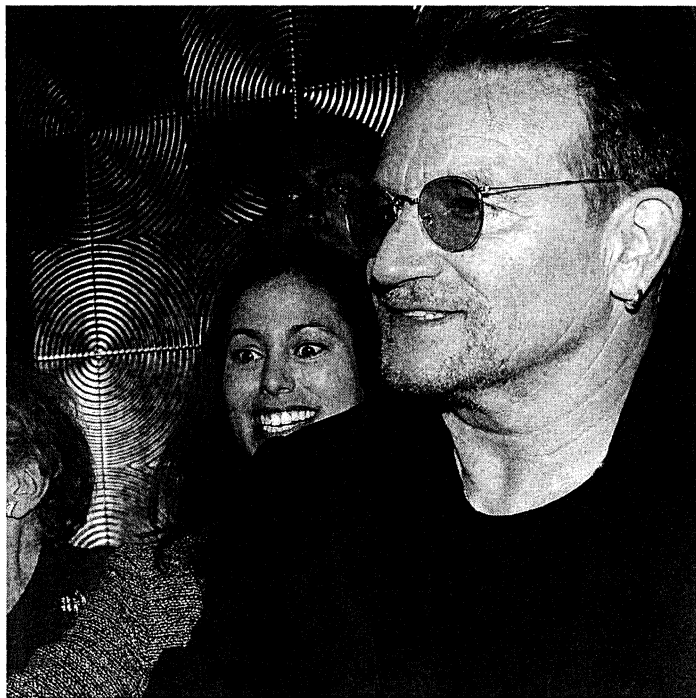
3. DRWALOSEKSUALIZM, LUMBERSEKSUALIZM



Ryc. Wizerunek mężczyzny drwaloseksualnego z blogu Ekskluzywny menel, prowadzonego przez Kamila Pawelskiego;

Źródło: <http://www.ekskluzywnymenel.com/posts/stylowe-lifehacki-dla-kazdego-faceta-cz-1-video> [dostęp: 12.05.2017 r.].

4. UBERSEKSUALIZM



Ryc. Bono jako przykład uberseksualisty;

Źródło: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/3/33/Bono_new_york_2016_%28cropped%29.jpg/800px-Bono_new_york_2016_%28cropped%29.jpg [dostęp: 12.05.2017 r.].

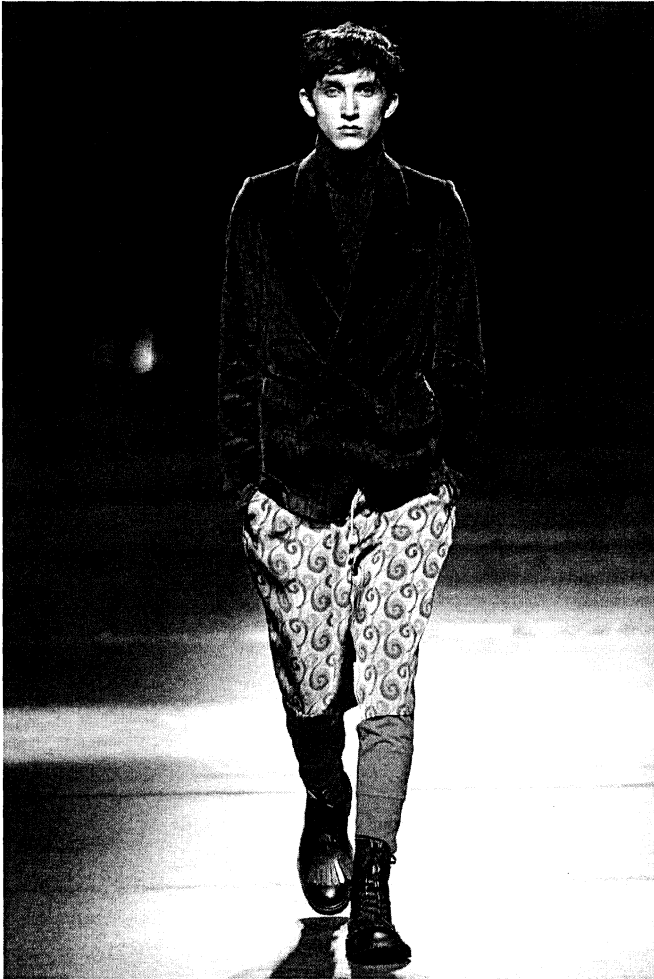
5. PISTI



Ryc. Mężczyzna w stylu pitti – zdjęcie z włoskiego festiwalu mody męskiej Pitti Uomo;

Źródło: <https://mrvintage.pl/2013/06/pitti-uomo-84-wloski-festiwal-mody-meskiej.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].

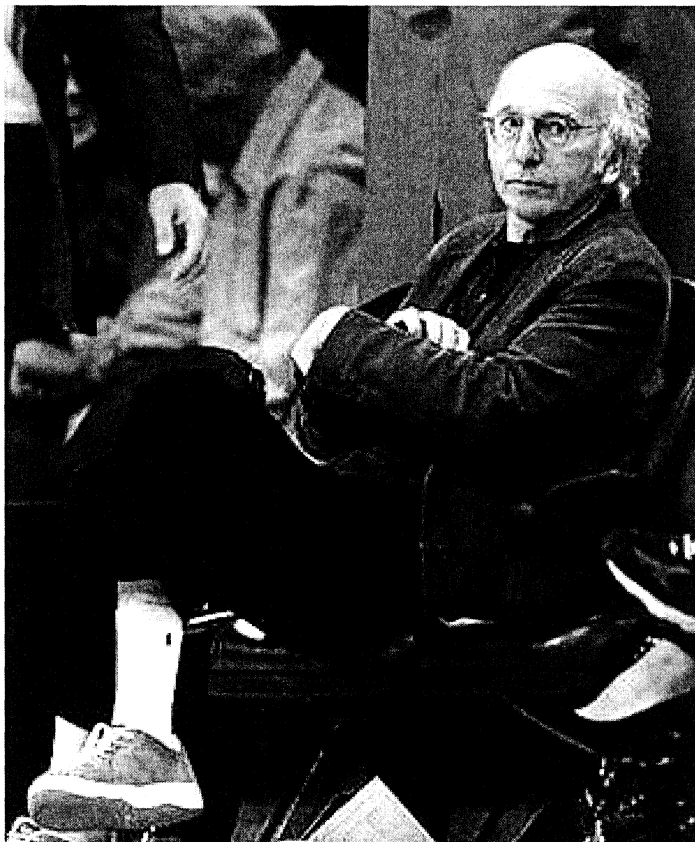
6. KSIĘCIOSEKSUALIZM



Ryc. Mężczyzna księcioseksualny;

Źródło: <http://vumag.pl/moda/metroseksualny-drwaloseksualny-ksiecioseksualny-normcore/ybdd64> [dostęp: 12.05.2017 r.].

7. NORMCORE



Ryc. Larry David jako ikona normcore;

Źródło: <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/feb/27/normcore-the-next-big-fashion-movement> [dostęp: 12.05.2017 r.].

ANEKS: KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Badający zjawisko metroseksualizmu dla studentów

Wydział Pedagogiki i Psychologii
Uniwersytet w Białymstoku

Szanowny Panie!

Zapraszam do udziału w badaniach nad społeczno-kulturowymi uwarunkowaniami zjawiska metroseksualizmu w środowiskach studenckich. Proszę uprzejmie o aprobatę i pomoc przez szczerą i wyczerpującą odpowiedź. Badania są anonimowe i zostaną wykorzystane wyłącznie jako materiały źródłowe przy pisaniu mojej pracy magisterskiej.

Dziękuję.

Patrycja Saniewska

UWAGI: *niepotrzebne skreślić

I DANE OGÓLNE					
Imię				Wiek	
Miejsce zamieszkania					
Miejsce pochodzenia	<input type="checkbox"/>	Wieś		Województwo	
	<input type="checkbox"/>	Miasto do 5 tys. mieszkańców			
	<input type="checkbox"/>	Miasto powyżej 5 tys. mieszkańców			
Wykształcenie	Ukończona szkoła średnia	Nazwa			
		Miejsce			
	Kierunek studiów			Rok	
	Kierunek równoległy			Rok	
Czas przerwy między szkołą średnią a wyższą					

Rodzina	Byłeś wychowywany przez		<input type="checkbox"/>	Oboje rodziców		
			<input type="checkbox"/>	Matkę		
			<input type="checkbox"/>	Ojca		
			<input type="checkbox"/>	Inne osoby (opisz)		
	Ilość rodzeństwa	Siostry				
		Bracia				
	Stan cywilny	<input type="checkbox"/>	Żonaty			
		<input type="checkbox"/>	Rozwodnik			
		<input type="checkbox"/>	Singiel			
		<input type="checkbox"/>	W związku	<input type="checkbox"/>	Z kobietą	
			<input type="checkbox"/>	Z mężczyzną		
Dzieci	<input type="checkbox"/>	Mam	<input type="checkbox"/>	Nie mam		
	<input type="checkbox"/>	Chcę mieć	<input type="checkbox"/>	Nie chcę mieć		
	Czy byłbyś skłonny wziąć urlop „tacierzyński”?			<input type="checkbox"/>	Tak	
				<input type="checkbox"/>	Nie	
	Co wpłynęłoby na Twoją decyzję?					
Orientacja seksualna	<input type="checkbox"/>	Heteroseksualna				
	<input type="checkbox"/>	Homoseksualna				
	<input type="checkbox"/>	Biseksualna				
	<input type="checkbox"/>	Aseksualna				
Zamieszkanie	<input type="checkbox"/>	Mieszkam sam				
	<input type="checkbox"/>	Mieszkam z partnerką/z partnerem				
	<input type="checkbox"/>	Z rodzicami/z dziadkami/krewnymi*				
Status materialny	<input type="checkbox"/>	Pracuję				
	<input type="checkbox"/>	Nie pracuję				
	<input type="checkbox"/>	Utrzymują mnie rodzice				
	<input type="checkbox"/>	Inne:				
	Miesięcznie dysponuję kwotą			zł		

II STYL ŻYCIA				
Lubisz robić zakupy?	<input type="checkbox"/>	Tak		
	<input type="checkbox"/>	Nie		
Robisz zakupy:	<input type="checkbox"/>	Sam		
	<input type="checkbox"/>	Z partnerką/partnerem		
	<input type="checkbox"/>	Z przyjaciółmi		
Gdzie najczęściej kupujesz ubrania?	<input type="checkbox"/>	W galeriach		
	<input type="checkbox"/>	W <i>secondhandach</i>		
	<input type="checkbox"/>	Inne (jakie?)		
Czy marka ubrań ma dla Ciebie znaczenie?	<input type="checkbox"/>	Ma znaczenie	<input type="checkbox"/>	Nie ma znaczenia
Jakie są Twoje ulubione marki ubrań?				
Ile miesięcznie wydajesz na ubrania?	<input type="checkbox"/>	50 – 100 zł		
	<input type="checkbox"/>	100 – 200 zł		
	<input type="checkbox"/>	200 – 500 zł		
	<input type="checkbox"/>	500 – 1000 zł		
	<input type="checkbox"/>	Ponad 1000 zł		
Ile par butów posiadasz?	<input type="checkbox"/>	Do 5		
	<input type="checkbox"/>	6-10		
	<input type="checkbox"/>	Ponad 10		
Gdzie najczęściej kupujesz kosmetyki?				
Czym się kierujesz przy wyborze kosmetyków?	<input type="checkbox"/>	Marka		
	<input type="checkbox"/>	Cena		
	<input type="checkbox"/>	Reklama		
	<input type="checkbox"/>	Polecenie przez znajomych		
	<input type="checkbox"/>	Inne (jakie?)		
Ile miesięcznie wydajesz na kosmetyki?	<input type="checkbox"/>	Do 50 zł		
	<input type="checkbox"/>	50 – 100 zł		
	<input type="checkbox"/>	100 – 200 zł		
	<input type="checkbox"/>	200 – 500 zł		
	<input type="checkbox"/>	Ponad 500 zł		

Ulubione marki kosmetyków				
Zaznacz znane Ci marki kosmetyków dla mężczyzn	<input type="checkbox"/>	Nivea	<input type="checkbox"/>	Dove
	<input type="checkbox"/>	Garnier	<input type="checkbox"/>	Vichy
	<input type="checkbox"/>	Gillette	<input type="checkbox"/>	Dermacol
	<input type="checkbox"/>	Pantene	<input type="checkbox"/>	Ziaja
	<input type="checkbox"/>	Avon	<input type="checkbox"/>	Oriflame
	<input type="checkbox"/>	L'Oreal	<input type="checkbox"/>	Inne
Których spośród kosmetyków używasz?	<input type="checkbox"/>	Szampon	<input type="checkbox"/>	Antyperspirant spray
	<input type="checkbox"/>	Żel pod prysznic	<input type="checkbox"/>	Antyperspirant sztyft
	<input type="checkbox"/>	Żel do higieny intymnej dla mężczyzn	<input type="checkbox"/>	Antyperspirant kulka
	<input type="checkbox"/>	Pianka do golenia	<input type="checkbox"/>	Lakier do włosów
	<input type="checkbox"/>	Krem do golenia	<input type="checkbox"/>	Guma do włosów
	<input type="checkbox"/>	Woda po goleniu	<input type="checkbox"/>	Żel do włosów
	<input type="checkbox"/>	Woda perfumowana	<input type="checkbox"/>	Woda toaletowa
	<input type="checkbox"/>	Krem po goleniu	<input type="checkbox"/>	Żel po goleniu
	<input type="checkbox"/>	Balsam do ciała	<input type="checkbox"/>	Balsam po goleniu
	<input type="checkbox"/>	Krem nawilżający do twarzy	<input type="checkbox"/>	Żel oczyszczający do twarzy
	<input type="checkbox"/>	Krem przeciw zmarszczkom dla mężczyzn	<input type="checkbox"/>	Krem nawilżający dla mężczyzn
	<input type="checkbox"/>	Krem do rąk	<input type="checkbox"/>	Żel do golenia
	<input type="checkbox"/>	Krem pod oczy	<input type="checkbox"/>	Sztyft do ust
	<input type="checkbox"/>	Puder	<input type="checkbox"/>	Fluid
<input type="checkbox"/>	emalia do paznokci	<input type="checkbox"/>	maska do twarzy	

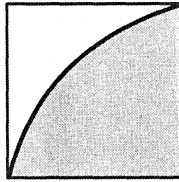
Kosmetyki	<input type="checkbox"/>	Kupuję sam		
	<input type="checkbox"/>	Kupuje partnerka/partner		
	<input type="checkbox"/>	Rodzic		
Używam kosmetyków	<input type="checkbox"/>	Swoich		
	<input type="checkbox"/>	Partnerki		
Z jakich zabiegów/usług kosmetycznych korzystasz?	<input type="checkbox"/>	Depilacja	<input type="checkbox"/>	Klatki piersiowej
			<input type="checkbox"/>	Pleców
			<input type="checkbox"/>	Nóg
			<input type="checkbox"/>	Rąk
			<input type="checkbox"/>	Intymna
	<input type="checkbox"/>	Oczyszczanie twarzy		
	<input type="checkbox"/>	Zabiegi pielęgnacyjne twarzy		
	<input type="checkbox"/>	Masaż twarzy		
	<input type="checkbox"/>	Regulacja brwi		
	<input type="checkbox"/>	Manicure		
	<input type="checkbox"/>	Pedicure		
	<input type="checkbox"/>	Zabiegi pielęgnacyjne dłoni		
	<input type="checkbox"/>	Masaż		
	<input type="checkbox"/>	Wybielanie zębów		
<input type="checkbox"/>	Inne (jakie?)			
Zabiegi kosmetyczne wykonujesz	<input type="checkbox"/>	Samodzielnie		
	<input type="checkbox"/>	Z partnerką		
	<input type="checkbox"/>	W gabinecie kosmetycznym		
Czy korzystasz z usług kosmetyczki?	<input type="checkbox"/>	Tak	<input type="checkbox"/>	Nie
		Jak często?		
Jak często chodzisz do fryzjera?	<input type="checkbox"/>	Częściej niż 1 w miesiącu		
	<input type="checkbox"/>	Raz w miesiącu		
	<input type="checkbox"/>	Rzadziej niż raz w miesiącu		
Przygotowania przed wyjściem z domu zajmują Ci:	<input type="checkbox"/>	Do 15 min.		
	<input type="checkbox"/>	15 – 30 min.		
	<input type="checkbox"/>	30 – 60 min.		
	<input type="checkbox"/>	Ponad godzinę		

ZDROWIE	<input type="checkbox"/>	Brak obciążeń chorobowych	
	<input type="checkbox"/>	Choroby przewlekłe (jakie?)	
	<input type="checkbox"/>	Dolegliwości(jakie?)	
	<input type="checkbox"/>	Niepełnosprawność	
Leczenie	<input type="checkbox"/>	Specjalistyczne (określ specjalistę)	
	<input type="checkbox"/>	Medycyna niekonwencjonalna	
Bliskie więzi przyjaźni łączą Cię:	<input type="checkbox"/>	Z mężczyznami	
	<input type="checkbox"/>	Z kobietami	<input type="checkbox"/> Przyjaźń damsko-męska nie istnieje
	<input type="checkbox"/>	Z oboma płciami	<input type="checkbox"/> Więcej mężczyzn
			<input type="checkbox"/> Więcej kobiet
<input type="checkbox"/> Po równo			
Zaznacz cechy, którymi opisałbyś siebie	<input type="checkbox"/>	Otwarty	<input type="checkbox"/> Stanowczy
	<input type="checkbox"/>	emocjonalnie	<input type="checkbox"/> Opiekuńczy
	<input type="checkbox"/>	Czuły	<input type="checkbox"/> Szorstki sposób bycia
	<input type="checkbox"/>	Delikatny	<input type="checkbox"/> Uprzejmy
	<input type="checkbox"/>	Subtelny	<input type="checkbox"/> Kulturalny
	<input type="checkbox"/>	Ekscentryczny	<input type="checkbox"/> Towarzyski
	<input type="checkbox"/>	Zmanierowany	<input type="checkbox"/> Twardziel
	<input type="checkbox"/>	Silny	<input type="checkbox"/> Wysportowany
	<input type="checkbox"/>	Empatyczny	<input type="checkbox"/> Zadbany
	<input type="checkbox"/>	Wymagający	<input type="checkbox"/> Zamknięty w sobie
<input type="checkbox"/>	Wrażliwy	<input type="checkbox"/> Męski	
III WYGLĄD			
Wzrost		Waga	
Sylwetka (opisz)			
Czy kiedykolwiek korzystałeś z solarium?	<input type="checkbox"/>	Tak	<input type="checkbox"/> Raz
			<input type="checkbox"/> Kilkakrotnie
			<input type="checkbox"/> Korzystam regularnie
	<input type="checkbox"/>	Nie	
Czy nosisz okulary?	<input type="checkbox"/>	Nie	
	<input type="checkbox"/>	Tak	Opisz oprawki

Czy kiedykolwiek farbowałeś włosy?	<input type="checkbox"/>	Tak	<input type="checkbox"/>	Pasemka, baleyage		
			<input type="checkbox"/>	Farbowanie całościowe		
	<input type="checkbox"/>	Nie				
Czy nosisz zarost?	<input type="checkbox"/>	Tak	<input type="checkbox"/>	Nie	<input type="checkbox"/>	Okresowo
Twój styl ubierania określisz jako	<input type="checkbox"/>	Sportowy				
	<input type="checkbox"/>	Elegancki				
	<input type="checkbox"/>	Wygodny				
	<input type="checkbox"/>	Modny				
	<input type="checkbox"/>	Ekologiczny				
	<input type="checkbox"/>	Związany ze stylem np. muzycznym (jakim?)				
Cechy charakterystyczne Twojego stroju	Wiosna			Lato		
	Jesień			Zima		
Zaznacz noszone przez Ciebie dodatki	<input type="checkbox"/>	Łańcuszek z medalikiem		<input type="checkbox"/>	Pierścionek/i	
	<input type="checkbox"/>	Wisioerek		<input type="checkbox"/>	Arafatka	
	<input type="checkbox"/>	Bransoletka/i		<input type="checkbox"/>	Obrączka ozdobna	
	<input type="checkbox"/>	Zegarek		<input type="checkbox"/>	Obrączka ślubna	
Czy podążasz za modą?	<input type="checkbox"/>	Tak		<input type="checkbox"/>	Nie	
	W czym się to przejawia?					

Zaznacz kolory, które według Ciebie nie przystoją mężczyźnie	<input type="checkbox"/>	Różowy		
	<input type="checkbox"/>	Fioletowy		
	<input type="checkbox"/>	Turkusowy		
	<input type="checkbox"/>	Czerwony		
	<input type="checkbox"/>	Pomarańczowy		
	<input type="checkbox"/>	Żółty		
	<input type="checkbox"/>	Wszystkie są odpowiednie		
IV ZAINTERESOWANIA				
Wolny czas spędzasz:	<input type="checkbox"/>	Sam		
	<input type="checkbox"/>	Z przyjaciółmi		
	<input type="checkbox"/>	W pracy		
Do Twoich zainteresowań należą:	<input type="checkbox"/>	Sport		
	<input type="checkbox"/>	Literatura		
	<input type="checkbox"/>	Sztuka		
	<input type="checkbox"/>	Muzyka		
	<input type="checkbox"/>	Polityka		
	<input type="checkbox"/>	Gry wideo		
	<input type="checkbox"/>	Nowinki techniczne		
	<input type="checkbox"/>	Kino		
	<input type="checkbox"/>	Ekologia		
	<input type="checkbox"/>	Inne(Jakie?):		
	Po jakie czasopisma sięgasz? (wymień)			
Czy uprawiasz sport/y?	<input type="checkbox"/>	Tak	<input type="checkbox"/>	Nie
	Jakie?			
	<input type="checkbox"/>	Basen		
	<input type="checkbox"/>	Podnoszenie ciężarów		
	<input type="checkbox"/>	Fitness		
	<input type="checkbox"/>	Joga		
	<input type="checkbox"/>	Rower		
	<input type="checkbox"/>	Rolki		
	<input type="checkbox"/>	Tenis		
	<input type="checkbox"/>	Inne (jakie?)		

V OPINIE		
Czy spotkałeś się z określeniem metroseksualny?	<input type="checkbox"/>	Tak
	<input type="checkbox"/>	Nie
Czy metroseksualny oznacza to samo co homoseksualny?	<input type="checkbox"/>	Tak
	<input type="checkbox"/>	Nie
Wyjaśnij pojęcie metroseksualny		
Jaka jest Twoja opinia o tym zjawisku?	<input type="checkbox"/>	Pozytywna
	<input type="checkbox"/>	Negatywna
Jakie dostrzegasz plusy tego zjawiska?		
Jakie określasz minusy tego zjawiska?		
Czy określiłbyś siebie jako metroseksualnego?	<input type="checkbox"/>	Tak
	<input type="checkbox"/>	Nie
Czy wśród Twoich znajomych są osoby metroseksualne?	<input type="checkbox"/>	Tak
	<input type="checkbox"/>	Nie



przełomy
pogranicza
studia literackie

BIBLIOGRAFIA

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., 2000, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej*, w: *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.
- Anusiewicz J., *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław 1994.
- Apresjan J., *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, Wrocław – Warszawa – Kraków 2000.
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańsk 2003.
- Babbie E.R., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004.
- Machnicka I., *Metoda sondażu w pedagogice empirycznej*, w: R. Wroczyński, T. Pilch, *Metodologia pedagogiki społecznej*, Wrocław 1974.
- Babicka A., *Medialna kreacja mężczyzny – studium przypadku „Men’s Health”*, w: *Edukacja informacyjna. Neomedia w społeczeństwie wiedzy*, red. K. Wenta, E. Perzycka, Szczecin 2009.
- Badinter E., *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993.
- Bańko M., *Metroseksualni*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/metroseksualni;8036.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Bańko M., *Retro*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/retro%20.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Bartczak M., *Determinanty zachowań młodych konsumentów na rynku odzieży*, praca doktorska dostępna online, <http://www.wbc.poznan.pl/dlibra/docmetadata?id=125241&from=publication> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Bartmiński J., *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2012.
- Bartmiński J., *O pojęciu językowego obrazu świata*, w: tegoż, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2012.
- Bartmiński J., *O profilowaniu pojęć*, w: tegoż, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2012.
- Bartmiński J., *Aspects of Cognitive Ethnolinguistics*, London and Oakville 2009.
- Bartmiński J., *Cóż to jest prawda? Kryzys wiarygodności słowa we współczesnym dyskursie publicznym*, w: *Bariery i pomosty w komunikacji językowej*, red. J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska, Lublin 2005.

- Bartmiński J., *O profilowaniu i profilach raz jeszcze*, w: *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1993.
- Bartmiński J., *Konwersatorium „Język a Kultura”. Projekt programu, Język a Kultura*, t. 1, Lublin 1991.
- Bartmiński J., *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990.
- Bartmiński J., *Czym zajmuje się etnolingwistyka?*, „Akcent” 1986, nr 26, s. 16-22.
- Bartmiński J., Tokarski R., *Językowy obraz świata a spójność tekstu*, w: *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław 1986.
- Bartnicka B., *Słownictwo pism Stefana Żeromskiego*, t. 8: *Świat doznań zmysłowych (węch, smak, dotyk)*, Kraków 2007.
- Bauman Z., *Wieloznaczność nowoczesności, nowoczesność wieloznaczności*, Warszawa 1995.
- Baxter H., *Out of the woods, here he comes: the lumbersexual*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/14/lumbersexual-beard-plaid-male-fashion> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Bedier J., *Dzieje Tristana i Izoldy*, Warszawa 2002.
- Bly R., *Żelazny Jar. rzecz o mężczyznach*, Poznań 1993.
- Bon Ton! *Czym jest metroseksualizm*, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMN11bwvHQ> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Bordo S., *The male body: a new look at men in public and in private*, New York 1999.
- Braidotti R., *Podmioty nomadyczne: ucieleśnienie i różnica seksualna w feminizmie współczesnym*, Warszawa 2009.
- Brzozowska M., *Profilowanie a nominacja i etymologia*, w: *Profilownie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1998.
- Budrowska K., *Kobieta i stereotypy: obraz kobiety w prozie polskiej po roku 1989*, Białystok 2000.
- Butler J., *Uwikłani w płęć. Feminizm i polityka tożsamości*, Warszawa 2008.
- Campbell B., *Goliath: Britain's dangerous places*, London 1993.
- Charbonnier G., *Rozmowy z Claude Lévi-Straussem*, Warszawa 1968.
- Chwalba A., *Historia powszechna. Wiek XIX*, Warszawa 2008.
- Cieniuch S., *Kryzys męskości jako zmiana tradycyjnego paradygmatu*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.
- Chruszczewski P., *Językoznawstwo antropologiczne: zadania i metody*, Wrocławiu, 2011.

- Cochrane L., *Normcore: the next big fashion movement?*, <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2014/feb/27/normcore-the-next-big-fashion-movement> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Dembaska K., *O elementach językowego obrazu kobiety (na przykładzie języka rosyjskiego)*, w: *Problemy semantyki i stylistyki tekstu*, red. J. Sosnowski, Łódź 2009.
- Długosz K., *Językowy obraz kobiety i mężczyzny we współczesnej polszczyźnie potocznej*, „Prace Filologiczne” 2000, t. 45, s. 121-131.
- Duncan F., *Normcore: Fashion for Those Who Realize They're One in 7 Billion*, <https://www.thecut.com/2014/02/normcore-fashion-trend.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Doroba-Sawa, M., *Socjalizacja i wychowanie jako enklawy zastanej myśli patriarchalnej: młoda męskość w obliczu braku adekwatnych modeli i ról płciowych*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 2008, nr 4, s. 33-62.
- Dyzak A., *Leksykograficzny obraz różnic i zmian w postrzeganiu nietypowych zachowań seksualnych człowieka*, w: *Odkrywanie słowa – historia i współczesność*, pod red. U. Sokólskiej, Białystok 2015.
- Dyzak A., *Nazwy nieheteroseksualnych kobiet we współczesnej polszczyźnie standardowej i potocznej*, w: *Speculum Linguisticum*, pod red. J. Wawrzyńczyka, v. 2, Warszawa 2014.
- Dyzak A., *Nazwy mężczyzn homoseksualnych we współczesnym języku polskim*, „Studia Językoznawcze” 2012, t. 11, s. 55-80.
- Dyzak A., *O socjolekcie gejów (na podstawie powieści Michała Witkowskiego pt. Lubiewo)*, w: *Oblicza płci. Język – kultura – edukacja*, pod red. M. Karwatowskiej i J. Szpyry-Kozłowskiej, Lublin 2012.
- Dyzak A., *O zapisanym słownictwie mniejszości seksualnych*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2015, t. 27, s. 201-220.
- Dzido D., *Mężczyzna do oglądania*, http://free.art.pl/artmix/archiw_5/0303dd.html [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Dziewanowska M., *Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.
- Faludi S., *Stiffed: the betrayal of the modern man*, London 1999.
- Featherstone M., *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w: *Antropologia ciała: zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. A. Chałupnik, wstęp i red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.
- Florek-Moskal M., współpraca Zieniewicz Ł., *Mężczyzna heteropolitalny*, <http://www.wprost.pl/ar/112332/Mezeczyzna-heteropolitalny/> [dostęp: 17.05.2012 r.].

- Fillmore Ch. J., 1985, *Frames and the semantics of understanding*, „Quaderni di Semantica”, v. VI, 2, s. 222-255.
- Gajda P., *Analiza paradygmatyczna składników syntaktycznych jako metoda badania językowej wizji świata w utworach artystycznych (na przykładzie językowej wizji kobiety w tekstach współczesnych piosenek estradowych)*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne” 2014, nr 9 (2), s. 47-65.
- Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, red. E. Durys, E. Ostrowska, Kraków 2005.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.
- Gilmore D., *Manhood in the making*, Rhode Island 1991.
- Gläser R., *The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis*, w: *Phraseology. Theory, Analysis, and Applications*, red. A.P. Cowie, Oxford 2001, s. 125-143.
- Głaz A., *Koncepcja etnolingwistyki według Jamesa Underhilla*, „Etnolingwistyka” 2014, nr 26, s. 141-154.
- Gmerek T., *Dyskursy męskości w reklamie współczesnej*, w: *Młodość, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, red. Z. Melosik, Poznań 2001.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
- Górska-Olesińska M., *Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy*, Opole 2009;
- Graff A., *Świat bez kobiet: płęć w polskim życiu publicznym*, Warszawa 2001.
- Greetz C., *Dzieło i życie. Antropolog jako autor*, Warszawa 2000.
- Grzegorzczukowa R., *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990.
- Grzegorzczukowa R., *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2001.
- Hackbarth A., *Vanity, Thy Name Is Metrosexual*, https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/2003/11/17/vanity-thy-name-is-metrosexual/c942b0f7-f53e-4283-bc8e-f8b3e247c875/?utm_term=.567b0f260454 [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Hadała K., *Dziewczyny nie dla idiotów! Językowy obraz kobiety w reklamie*, http://www.signs.pl/files/pdf/signs_dziewczyny_nie_dla_idiotow.pdf [dostęp: 12.07.2014 r.].
- Heartfield J., *There is no masculinity crisis*, „Genders OnLine Journal” 2002, nr 35, http://www.genders.org/g35/g35_heartfield.html [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Horrocks R., *Masculinity in crisis*, London 1996.
- Huizinga J., *Jesień średniowiecza*, Warszawa 1974.

- Inn E., *Gdzie ci mężczyźni, czyli nowe oblicze „plci brzydszej”*, <http://www.baskicomber.pl/artukul/35,Gdzie-ci-mezczyzni-czyli-nowe-oblicze-plci-brzydszej.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Iwasiów I., *Gender dla średnio zaawansowanych. Wykłady szczecińskie*, Warszawa 2004.
- Izdebska K., *Gdzie ci mężczyźni, czyli o kryzysie męskiej tożsamości*, w: *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka”. Bezpieczeństwo jako wartość*, red. M. Gwoździcka-Piotrowska, J. Wołęjszko, A. Zduniak, Poznań 2007, <http://konferencja.21.edu.pl/publikacje/4/3/124.pdf> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Janion M., *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś?*, Warszawa 1996.
- Janion M., *Do Europy tak, ale z naszymi umarłymi*, Warszawa 2000.
- Jasińska A., Stańczyk M., *Polscy mężczyźni stają się coraz bardziej metroseksualni*, <http://www.polskatimes.pl/artukul/196305,polscy-mezczyzni-stajasię-coraz-bardziej-metroseksualni,id,t.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- K-Hole, *Youth Mode. A Report on Freedom*, Nowy Jork 2013, <http://khole.net/issues/youth-mode/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Kalisz R., *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*, Gdańsk 2001.
- Kalisz R., Kubiński W., *Dwadzieścia lat językoznawstwa kognitywnego w USA i w Polsce – próba bilansu*, w: *Językoznawstwo kognitywne. Wybór tekstów*, red. W. Kubiński, R. Kalisz i E. Modrzejewska, Gdańsk 2008.
- Kamiński A., *Metoda, technika, procedura badawcza w pedagogice empirycznej*, w: *Metodologia pedagogiki społecznej*, red. R. Wroczyński, T. Pilch, Wrocław 1974.
- Kardela H., *Metodologia językoznawstwa kognitywnego*, w: *Metodologie językoznawstwa. Podstawy teoretyczne*, red. P. Stelmaszczyk, Łódź 2006.
- Kardela H., *Gramatyka kognitywna jako globalna teoria języka*, w: *Język a Kultura*, t. 8: *Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej*, red. I. Nowakowska-Kempna, Wrocław 1992.
- Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, red. K. Wojnicka, E. Caputa, Kraków 2011.
- Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., *Lingwistyka płci. On i ona w języku polskim*, Lublin 2013.
- Kimmel M.S., *Rethinking masculinity: new directions in research*, w: *Changing men: new directions in research on men and masculinity*, red. M.S. Kimmel, Newbury Park 1987.
- Kimmel M.S., *Changing men: new directions in research on men and masculinity*, Newbury Park 1987.
- Kimmel M.S., *Foreword*, w: *Men, masculinity and the media*, red. S. Craig, London 1992.

- Kimmel M.S., *Manhood in America: a cultural history*, New York 2006.
- Kimmel M.S., *Rethinking masculinity: new directions in research*, w: *Changing men: new directions in research on men and masculinity*, red. M.S. Kimmel, Newbury Park 1987.
- Kita M., *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanie” 2016, v. 1, s. 111-124.
- Klimczuk A., *Hipoteza Sapira-Whorfa – przegląd argumentów zwolenników i przeciwników*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2013, nr 1 (3), s. 165-181.
- Kluczyńska U., *Metamorfozy tożsamości mężczyzn w kulturze współczesnej*, Toruń 2009.
- Kochanowski J., *Wiedza, uniwersytet i radykalna demokracja. Uwagi na temat gender studies i humanistyki ponowoczesnej*, <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=01&art.i.c.le=03> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Konarzewski K., *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Warszawa 2000.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1988.
- Koryś I., Kopec J., Zasacka Z., Chymkowski R., *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa 2017.
- Koszycka E., *„Anioł w domu” czyli o małżeństwie w wiktoriańskiej Anglii, w: Kobieta i małżeństwo. Społeczno kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarz, Warszawa 2004, s. 143-158.
- Kowalik K., *Hasła formantowe w słownikach ogólnych współczesnej polszczyzny*, w: *Nowe Studia Leksykograficzne*, red. P. Zmigrodzki, R. Przybylska, Kraków 2007.
- Koziński A., współpraca Socha-Jakubowska P., *Menesans*, <http://www.wprost.pl/ar/94859/Menesans> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Krzeszowski T.P., *Aksjologiczne aspekty semantyki językoznawczej*, Toruń 1999.
- Kuczok M., *Językowy obraz mężczyzny w angielskich i polskich przysłowiach – analiza porównawcza*, http://www.academia.edu/9953458/J%C4%99j%C5%BCzyzny_w_angielskich_i_polskich_przys%C5%82owiach__analiza_por%C3%B3wnawcza [dostęp: 16.05.2017 r.].
- Kuryłowicz B., *Narcyz – mężczyzna, który został kwiatem*, w: tejże, *Semantyka nazw kwiatów w poezji młodopolskiej*, Białystok 2012.
- Kvale S., *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, Białystok 2004.
- Lacan J., *Stadium zwierciadła jako czynnik kształtujący funkcje Ja, w świetle doświadczenia psychoanalitycznego*, „Psychoterapia” 1987, nr 4.

- Lakoff G., *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*, Chicago 1987.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988.
- Langacker R., *Wykłady z gramatyki kognitywnej*, red. H. Kardela, Lublin 1993.
- Leszniewski T., *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Lubański M., *Mizoginizm w sztuce. Próba psychoanalizy wybranych motywów*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.
- Łobodzińska R., *Jaka jest kobieta w języku polskim*, w: *Język a kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, K. Handke, Wrocław 1994.
- MacInnes J., *Manly virtues and masculine vices*, „LM” 1998, nr 115, s. 32-33, cyt. za: Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.
- MacInnes J., *The end of masculinity*, Buckingham 1998.
- Maćkiewicz J., *Kategoryzacja a językowy obraz świata*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990.
- Maćkiewicz J., *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 207-221.
- Maćkiewicz J., *Co to jest „językowy obraz świata”*, „Etnolingwistyka” 1999, t. 11, s. 7-23.
- Majewska-Kafarowska A., *Narracje biograficzne a poczucie tożsamości kobiet*, Katowice 2010.
- Malesa D., *Żegnaj lalusiu. Kowboj powraca*, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/zeznaj-lalusiu-kowboj-powraca,58920,1,1.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Mayes R., Horwitz A.V., *DSM-III and the revolution in the classification of mental illness*, „Journal of the History of the Behavioral Sciences”, v. 41, s. 249-267
- McCommon B., *DSM-I: A study in appearance and reality*, „American Journal of Psychiatry” 1991, v. 148, s. 421-431;
- Maszke A.W., *Metodologiczne podstawy badań pedagogicznych*, Rzeszów 2004.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.
- Melosik Z., Szukdlarek T., *Kultura, tożsamość i edukacja: migotanie znaczeń*, Kraków 1998.
- Metroseksualizm*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].

- Metroseksualny = normalny?*, <https://facet.wp.pl/metroseksualny-normalny-6002919127470721a> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.
- Mężczyzna w literaturze, kulturze i językach Słowian wschodnich*, red. A. Orłowska, Lublin 2011.
- Nowakowska A., *Kryzys męskości czy konflikt męczyzny – utrata czy wyzwanie*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.
- Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008.
- Oberuč J., *The task of father in the family*, w: *Mężczyzna w rodzinie i społeczeństwie, ewolucja ról w kulturze polskiej i europejskiej*, red. E. Głowacka-Sobiech, J. Gulczyńska, Poznań 2010.
- Okulicz-Kozaryn R., *Mała historia dandyzmu*, Poznań 1995.
- Ostler C., *'Normcore,' Where Being Off-Message Is On-Trend*, <http://www.newsweek.com/normcore-where-being-message-trend-245942/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ossowska M., *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa 1986.
- „Ozon” 2005, nr 10, cyt. za <https://sjp.pwn.pl/korpus/zrodlo/metroseksualny;1225,1;13939.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Pankowska D., *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005.
- Pastoureau M., *Życie codzienne we Francji i Anglii w czasach rycerzy Okrągłego Stołu (XII-XIII wiek)*, Warszawa 1983.
- Petry-Mroczkowska J., *Niełatwo być mężczyzną*, „Więź” 1997, nr 7.
- Piątek K., Barabasz A., „*Nie hetero, nie homo. Po prostu metro*” (i über). *Socjologiczna analiza współczesnych wzorców męskości*, w: *Ciało spieniężone. Szkice antropologiczne i socjologiczne*, red. M.S. Szczepański, A. Barabasz, Tychy – Opole 2008.
- Piechnik A., *Wizerunek kobiety i mężczyzny w językowym obrazie świata ludności wiejskiej (na przykładzie gminy Zakliczyn nad Dunajcem)*, Kraków 2009.
- Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001.
- Przybylski R., *Cień jaskółki. Esej o myślach Chopina*, Kraków 2005.
- Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Warszawa 1995.
- Puzynina J., *Wartościowanie we frazeologii*, w: *Język a Kultura*, t. 3: *Wartościowanie w języku w tekście*, red. J. Puzynina i J. Anusiewicz, Wrocław 1991.

- Ritz G., *Gender studies dziś. Budowanie teorii i wędrowanie teorii*, „Teksty Drugie” 2008, nr 5.
- Rosch E., *Cognitive representations of semantic categories*, „Journal of Experimental Psychology: General” 1975, v. 104 (3), s. 192-233, <http://dx.doi.org/10.1037/0096-3445.104.3.192> [dostęp: 18.04.2012 r.].
- Rosiński J., *Zachowania konsumenckie*, w: *Człowiek i psychologia*, red. J. Rybakiewicz Bielsko-Biała 2005.
- Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.
- Ryznar A., *Metroseksualny, czyli jaki?* Rozmowa z Michałem Drymajło, stylistą rzeszowskiej „Akademii Stylistów”, <http://www.nowiny24.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100112/MAGAZYNDOMOWY02/281999162> [dostęp: 18.04.2012 r.].
- Saniewska D., *Polska męska – czyli jaka? Szkic o relacjach metroseksualnych*, „Res Publica Nowa” 2011, nr 15, s. 92-97.
- Saniewska D., Saniewska P., Samsel J., *Literacka lekcja z antykoncepcji*, w: *Problem kontroli urodzeń i antykoncepcji. Krytyczno-porównawcza analiza dyskursów*, Studia Humanistyczne Wydziału Farmaceutycznego Uniwersytetu Medycznego we Wrocławiu, t. 7, red. B. Płonka-Syroka, A. Szlagowska, Wrocław 2013.
- P. Saniewska, *Metroseksualność jako zjawisko społeczno-kulturowe*, Białystok 2012, niepublikowana praca magisterska obroniona na Wydziale Pedagogiki i Psychologii UwB.
- Sapir E., *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, Warszawa 1978.
- Sękowska E., *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavistica Complutense” 2012, nr 12, s. 97-103.
- Simonnet D. i in., *Najpiękniejsza historia miłości*, Warszawa 2004.
- Simpson M., *About*, <http://www.marksimpson.com/about/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., *Beckham, the virus*, http://www.salon.com/2003/06/28/beckham_2/ [dostęp: 12,05.2017 r.].
- Simpson M., *Here Come the Mirror Men: Why The Future is Metrosexual*, <http://www.marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., *Meet the Metrosexual*, <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., *Metrosexy*, <http://www.marksimpson.com/metrosexy> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., *Metrosexy: A 21st Century Self-Love Story*, CreateSpace Independent Publishing Platform 2013.

- Simpson M., *Spornosexual scribblings*, <http://www.marksimpson.com/celeb-spornosexuals/spornosexual-articles/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., *The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual'*, <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-sporno-sexual.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., *Who are you calling hummersexual?*, <https://www.theguardian.com/world/2006/oct/10/gender.features11https://www.wordspy.com/index.php?word=datasexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Skucha M., *Czy umiemy mówić o mężczyznach? Refleksje po I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Męskość jako kategoria kulturowa”*, <http://www.unigender.org/?page=biezac&issue=01&article=09> [dostęp: 12.05.2012 r.].
- Sławiński J., *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988.
- Sochacka J., *Językowy obraz mężczyzny w felietonach Hanny Bakuły*, w: *Bo-gactwo językowe i kulturowe Europy w oczach Polaków i cudzoziemców*, red. M. Gaza, P. Góralczyk-Mowczan, Łódź 2015, s. 240-248.
- Sonda uliczna w Łodzi 12.07.2012 dotycząca mężczyzn metroseksualnych*, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMN1lbwvHQ> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Sosnowski T., *Teoretyczne podstawy badań problematyki ojcostwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Suwalsko-Mazurskiej im. Papieża Jana Pawła II w Suwałkach” 2005, nr 12, s. 149-160.
- Studenci przebadali metroseksualnych mężczyzn*. Rozmawiała Izabella Adamczewska, http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35136,7333186,Studenci_przebadali_metroseksualnych_mezczyzn.html [dostęp: 15.04.2012 r.].
- Suddath C., *Facebook gives birth to the retrosexual*, <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1921609,00.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Suska D., *Logosfera w Sieci – pragmatyka, aksjologia, stylistyka (przyczynek do opisu polszczyzny nowych mediów)*, w: *U progu wielkiej zmiany. Media w kulturze i cywilizacji XXI wieku*. Nurty – kategorie – idee, red. M. Sokołowski, Olsztyn 2005.
- Szczebanowicz D., *Kobieta w judaizmie, chrześcijaństwie, islamie*, http://dori.tomp.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=14 [dostęp: 13.04.2017 r.].
- Szczuka K., *Czy płeć wymaga studiów?*, „Academia” 2010, nr 1.
- Szerszunowicz J., *Konotacje intrakulturowych skrzydlatych słów w przekładzie*, „Studia Wschodniosłowiańskie” 2014, tom 14, s. 261-279.
- Szewczyk M., *A Ty, którym jesteś mężczyzną?*, http://facet.dlastudenta.pl/artykul/A_Ty_ktorym_jestes_mezczyzna,17511.html [dostęp: 12.05.2012 r.].

- Szlendak T., *Socjologia rodziny: ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Warszawa 2011.
- Święcicka O., *Retroseksualni – nowy model mężczyzny*, <http://natemat.pl/21019,retroseksualni-nowy-model-mezczyzny> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Świśt J., *Prostytucja – rys historyczny*, www.racjonalista.pl/kk.php/s,4028 [dostęp: 13.04.2017 r.].
- Taylor C.H., *Źródła współczesnej tożsamości*, w: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, Kraków 1995.
- The making of masculinities: the new men's studies*, red. H. Brod, New York 1992.
- TNS Polska, *Znajomość języków obcych*, Warszawa 2015, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/06/K.041_Znajomosc_jezykow_obcych_O05a-15.pdf [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Thorne T., *Słownik kultury postmodernistycznej. Mody, kultury, fascynacje*, Warszawa 1995.
- Tokarski R., *Językowy obraz świata a niektóre założenia kognitywizmu*, „Etnolingwistyka” 1998, t. 9/10, s. 7-24.
- Tokarski R., *Relatywizm w języku – relatywizm w tekście*, w: *Relatywizm w języku i kulturze*, red. A. Gajdzińska, R. Tokarski, Lublin 2010.
- Toussaint-Samat M., *Historia stroju*, Warszawa 2002.
- Uniłowski K., *Postmodernistyczny kanon*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/IC/rec_kanon_postmodern.html [dostęp: 8.05.2012 r.].
- Urbaniak-Zajac D., Piekarski J., *Badania jakościowe – uwagi wprowadzające, w: Jakościowe orientacje w badaniach pedagogicznych. Studia i materiały*, red. R. Sieieńska, Warszawa 1997.
- Wałęciuk-Denejka B., *Inny obraz feminy. Szkice folklorystyczno-literackie*, Siedlce 2012.
- Wałęciuk-Denejka B., *Ludowy obraz kobiety – perspektywa inności. Folklor i literatura*, Siedlce 2014.
- Wente M., *I married a retrosexual*, <https://www.theglobeandmail.com/news/national/i-married-a-retrosexual/article741758/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Wierzbicka A., *Słowa-kłucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa 2007.
- Wierzbicka A., *Język – umysł – kultura*, red. J. Bartmiński, Warszawa 1999.
- Wamej S., *#Pitti, czyli przystojni i stylowi mężczyźni na Instagramie*, <http://vumag.pl/newsy/pitti-czyli-tylowi-przystojniacy-na-instagramie/r3nbt8> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Wamej S., *Różne oblicza współczesnego faceta*, <http://vumag.pl/moda/metroseksualny-drwaloseksualny-ksiecioseksualny-normcore/ybdd64> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Whorf B.L., *Język, myśl i rzeczywistość*, Warszawa 2002.

- Wilson E.O., *Postmodernizm: intelektualna czkawka Zachodu*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,2510> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Witosz B., *Kobieta w literaturze: tekstowe wizualizacje od fin de siècle'u do końca XX wieku*, Katowice 2001;
- Wojnicka K., *Od maskulinizmu do profeminizmu. Społeczne ruchy mężczyzn – zarys problematyki*, <http://www.unigender.org/?page=biezacy&issue=04&article=04> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Wstęp do kulturoznawstwa*, red. E. Baldwin, Poznań 2007.
- Wybacz B., *Czy męska dominacja opada? Kilka uwag o kondycji człowieka między fallusem a penisem*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.
- Wyka A., *Model badań przez wspólne doświadczenie, czyli o pewnej wersji empirii „jakościowej”*, „Kultura i społeczeństwo” 1985, nr 2, s. 93-115.

Źródła online:

- Metroseksualizm*, www.bankier.pl/lifestyle/wiadomosc/Metroseksualizm-dobrze-sytuowany-i-zadbany-mezczyzna-przedmiotem-pozadania-1167503.html [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Metroseksualizm*, www.crossdressing.pl/main.php?lv3_id=255&lv2_id=54&lang=pl.
- Metroseksualizm*, www.ipsos.pl/metroseksualizm [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Metroseksualizm*, www.pl.wikipedia.org/wiki/Metroseksualizm [dostęp: 17.05.2012 r.].
- MrVintage*, <https://mrvintage.pl/tag/kolory> [dostęp: 12.07.2017 r.].
- Filmweb*, www.filmweb.pl.
- Ile par butów powinnaś mieć*, www.moda.wieszjak.pl/zelazne-zasady/278928,ile-par-butow-powinnas-miec.html [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Inspiracje kolorystyczne są wszędzie*, <http://mr-vintage.blogspot.com/2011/11/inspiracje-kolorystyczne-sa-wszedzie.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Kolorowa moda męska*, www.thestudentsstyle.blogspot.com/2011/12/kolorowa-moda-meska.html, [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Perfumy unisex*, www.perfumy.edu.pl/artykuly/perfumy-unisex.html [dostęp: 17.05.2012 r.].
- <http://po40.pl/index.php?id=852> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Rossmann*, www.rossmann.com.pl/pl/firma/rossmann-w-polsce [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Słaba pleć*, www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/543/slaba-plec,27510,1 [dostęp: 17.05.2017 r.].

Trend metroseksualny i jego wpływ na rynek w Polsce, www.sprzedaz.nf.pl/Artykul/11052/Trend-metroseksualny-i-jego-wplyw-na-rynek-konsumentki-w-Polsce/marketing-metroseksualny-rozwoj-sprzedazy-sprzedaz/ [dostęp: 17.05.2012 r.].

Korpusy

NKJP – Narodowy Korpus Języka Polskiego, <http://www.nkjp.uni.lodz.pl/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

KJP – Korpus Języka Polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/korpus> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Słowniki i skróty

CED – *Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 2012 Digital Edition*, <http://www.dictionary.com> [dostęp: 12.05.2017 r.].

21 CL – *Dictionary.com's 21st Century Lexicon*, <http://www.dictionary.com/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

MCD – *Macmillan Dictionary*, <http://www.macmillandictionary.com> [dostęp: 12.05.2017 r.].

MW – *Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Online Etymology Dictionary, <http://www.dictionary.com> [dostęp: 12.05.2017 r.].

RHD – *Dictionary.com Unabridged. Based on the Random House Dictionary 2017*, <http://www.dictionary.com> [dostęp: 12.05.2017 r.].

SJP – *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 12.07.2017 r.].

Słownik języka polskiego, oprac. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, Warszawa 2008.

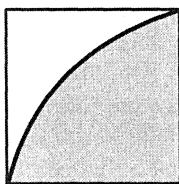
SS – *Słownik synonimów*, <http://synonim.net> [dostęp: 12.05.2017 r.].

The Online Slang Dictionary, <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

UD – *Urban Dictionary*, <http://www.urbandictionary.com> [dostęp: 17.07.2017 r.].

Słownik języka polskiego, <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 12.07.2017 r.]. Dalej jako SJP.

WS – *The Words Lover's Guide to New Words*, <https://www.wordspy.com> [dostęp: 12.05.2017 r.].



przełomy
pogranicza
studia literackie

SPISY

(rycin, tabel, wykresów)

Spis rycin

- Ryc 1: Profil diachroniczny dla zapytania: metroseksualny; źródło: NKJP [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 2: Profil diachroniczny dla zapytania: metroseksualizm; źródło: NKJP [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 3: Profil diachroniczny dla zapytania: metroseksualność; źródło: NKJP [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 4: Porównanie postaw mężczyzn i kobiet wobec własnego wyglądu; źródło: <http://www.ipsos.pl/metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Ryc. 5: Profil diachroniczny słowa *metrosexual*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 6: Profil diachroniczny słowa *lumbersexual*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Lumbersexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 7: Profil diachroniczny słowa *ubersexual*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Ubersexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 8: Profil diachroniczny słowa *manliness*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=manliness> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 9: Profil diachroniczny słowa *technosexual*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=technosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 10: Profil diachroniczny słowa *hammersexual*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hammersexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Ryc. 11: Profil diachroniczny słowa *ecosexual*; źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=ecosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ryc. 12: Profil diachroniczny słowa *emosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=emosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ryc. 13: Profil diachroniczny słowa *pomosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=PoMoSexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ryc. 14: Profil diachroniczny słowa *demisexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=demisexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ryc. 15: Profil diachroniczny słowa *sapiosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Sapiosexual+%28attraction+to+intelligence%29> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ryc. 16: Profil diachroniczny słowa *fauxmosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fauxmosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Ryc. 17: Profil diachroniczny słowa *spornosexual*;

źródło: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=spornosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

Spis tabel i wykresów

Tabela nr 1. Kierunki studiów wybieranych przez mężczyzn (dane w %)

Tabela nr 2. Marki ubrań preferowane przez studentów

Tabela nr 3. Cechy charakterystyczne stroju mężczyzn dla poszczególnych pór roku

Tabela nr 4. Określenia stosowane przez ankietowanych do opisu sylwetki

Tabela nr 5. Kosmetyki najczęściej wybierane przez mężczyzn

Tabela nr 6. Kosmetyki używane przez mężczyzn

Tabela nr 7. Czasopisma czytane przez mężczyzn

Tabela nr 8. Plusy i minusy metroseksualizmu w opinii studentów

Wykres nr 1. Cechy ankietowanych mężczyzn (autoreprezentacja)

PATRYCJA SANIEWSKA, *METROSEXUALITY:
A PICTURE IN LANGUAGE AND CULTURE.
RECONSTRUCTION BASED
ON THE INTERNET SOURCES AND SURVEY.*
SCHOLARLY PUBLISHING PROJECT –
SERIES “WATERSHEDS/ BORDERLANDS” XXXI,
THE UNIVERSITY OF BIAŁYSTOK, BIAŁYSTOK 2017

SUMMARY

In this book, I deal with metrosexuality as a linguistic and cultural phenomenon which includes issues related to gender, corporality and identity.

In this paper I propose the definition of metrosexuality as a way of being, not identical with homosexuality and characteristic of young city inhabitants. It has been formed as a result of cultural gender symmetry, in which men enter areas commonly considered as feminine. Therefore, it can be described as a variant, peripheral category of prototypically understood masculinity, i.e. one that is carried out beyond the traditional heteronormative matrix (Chapter *Starting point*).

This book presents a social topic – a topic that can draw the attention of a Polish man interested in what is happening around him – in the broadest possible way. I have acquired the linguistic content from various online sources in which are reflected contemporary culture-forming tendencies: Americanization, globalization, aestheticisation, and consumerism. I was inspired by the post-modern humanities (chapter *First Inspiration: postmodern humanities*) and linguistics referring to the methodology of the linguistic image of the world, cultural stud-

ies, anthropology and culture sociology (chapter *Second Inspiration: linguistic*). The background of these considerations are the classic definitions of femininity and masculinity and the way of implementing social roles throughout history (chapter *Prototype model of masculinity*).

In the most important from the linguistic point of view, chapter (chapter *Peripheral version of masculinity – metrosexualism*), I look at neologisms describing the masculine style of behavior. I start with *metrosexuality* and I recall its definitions and connotations (consumer, visual). Moreover, I would like to draw your attention to the fact that the lexeme also became the basis for creating the definitions of new ways of realizing masculinity, and secondarily non-normative sexuality. I used Polish-language (dictionaries, The Polish Language Corpus PWN, National Corpus of the Polish Language) and English-language data (columns in electronic versions of popular magazines, such as "The Guardian", "The Independent", "New Yorker", online dictionaries of official and unofficial English), I reconstruct the meaning of words such as: fauxmosexuality (1992), pomosexuality (1997), sapiosexuality (2003), retrosexuality (2005), lumbersexuality (after 2000), techosexuality (2004), ubersexuality (2005), hummersexuality, ecosexuality (2006), datosexuality (2012), spornosexuality (2014). They are characteristic for cultural changes and they constitute a fascinating issue in the context of growing interest of men's studies, inscribed in the landscape of post-modern discourses regarding gender. Currently, they form the semantic field of masculinity.

In the next part (chapter *Characteristics of metrosexualism in the academic environment of Białystok*), I describe the social reception of metrosexuality as: the aesthetics of the body, the style of dressing, the way of being, and its valuation. In the

study I used surveys conducted among students of 19 study courses of Białystok colleges.

My reconstruction shows that metrosexuality has gained a special place among various types of "masculinity" and it is not likely to disappear in the near future. From the history of language – at this point also Polish – it will not disappear as it is impossible to erase already existing words from the dictionaries.

The book is supplemented with illustrative material (chapter *Visualizations*).



INDEKS NAZWISK

A

Anusiewicz Janusz – 23, 26, 31,
101, 199, 205, 206,
Arcimowicz Krzysztof – 22, 42,
53, 199,

B

Badinter Elizabeth – 55, 56, 60,
199,
Bańko Mirosław – 75, 76, 93, 109,
199,
Barabasz Anna – 115, 177, 206,
Barkham Patrick – 118, 119,
Bartmiński Jerzy – 15, 26, 28, 29,
30, 31, 32, 79, 80, 140, 141,
142, 199, 200, 202, 205, 209,
Bauman Teresa – 34, 35, 37, 200,
206,
Baxter Holly – 111, 200,
Besley Dave – 109,
Besulto Dominic – 135,
Bly Robert – 62, 200,
Braidotti Rossi – 42, 200,
Brannon Robert – 55, 79,

C

Campbell Beatrix – 62, 200,
Cegielski Max – 83, 92,
Charbonnier Georges – 25, 200,
Chruszczewski – Piotr 26, 200,
Cieniuch Sylwia – 51, 52, 60, 61,
200,

Cochrane Leuren – 139, 201,
Connel Rober W. – 56, 177,

D

David Debora S. – 55, 79,
Drymajło Michał – 90, 101, 207,
Duggan Tim – 134,
Duncan Fiona – 139, 201,
Dyszak Andrzej – 25, 201,
Dziekanowska Małgorzata – 55,
177,

E

Edwards Eric – 122,

F

Faludi Susan – 22, 62, 201,
Fillmore Charles – 28, 202,

G

Gilmore David – 55, 202,
Gläser Rosemarie – 85, 202,
Godlewska Maja – 81,
Goldberg Herb – 59,
Graff Agnieszka – 58, 202,
Greetz Clifford – 24, 202,
Grzegorzczukowa Renata – 29, 30,
84, 85, 202,

H

Hackbarth Alexia – 70, 71, 202,

- Hanman Natalie – 113,
Heartfield James – 62, 202,
Horrock Roger – 22, 62, 202,
Huizinga Johan – 46, 202,
Humboldt Wilhelm von – 27,
- I**
Iwasiów Inga – 18, 20, 21, 203,
Izdebska Karolina – 43, 52, 53,
203,
- J**
Janion Maria – 49, 54, 100, 203,
Johnsoan Robert – A. 59,
Johnson Mark – 14, 28, 29, 205,
Jung Carl Gustaw – 177,
- K**
Kamiński Aleksander – 36, 203,
Karwatowska Małgorzata – 25,
201, 203,
Kielban Łukasz – 112,
Kimmel Michael Scott – 21, 22,
61, 80, 203, 204,
Kita Małgorzata – 72, 204,
Kluczyńska Urszula – 23, 204,
Kochanowski Jacek – 17, 18, 19,
204,
- L**
Lakoff George – 14, 28, 29, 205,
Langacker Ronald – 28, 205,
Leszniewski Tomasz – 69, 205,
Levinson Paul – 71, 72, 205,
Lipsy Jon – 117,
Lubański Marek – 55, 205,
- M**
MacInnes John – 22, 58, 62, 205,
- Maćkiewicz Jolanta – 29, 30, 31,
32, 66, 82, 205,
Mansfield Harvey – 120,
McGowan Kat – 131,
Melosik Zbyszko – 22, 23, 48, 57,
58, 59, 61, 62, 88, 97, 98, 202,
205,
Miller Katherine – 110, 121,
Musiałowska Agata – 13,
- O**
Ossowska Maria – 44, 48, 206,
Ostler Catherine – 138, 139, 206,
- P**
Parvis Kenneth – 59,
Pastoureau Michel – 45, 206,
Piętek Katarzyna – 115,
Pokrzywnicka Monika – 13,
- Q**
Queen Carol – 87, 128,
Quigley Anita – 125,
- R**
Raczyński Łukasz – 13,
Raphel Mitchel – 129,
Raymond Joan – 126,
Rosch Elenor – 28, 207,
- S**
Salzman Marion – 113, 114, 117,
Samej Sylwia – 137,
Saniewska Diana – 4, 13, 43, 49,
51, 82, 101, 207,
Saniewska Patrycja – 4, 13, 51,
189, 207,
Sapir Edward – 27, 204, 207,
Schimmel Lawrence – 128,

Simpson Mark – 15, 67, 68, 69,
70, 71, 79, 81, 87, 88, 89, 92,
96, 100, 107, 117, 123, 124,
135, 141, 181, 207, 208,
Skucha Mateusz – 21, 58, 59, 60,
208,
Szadura Joanna – 79, 104,
Szcuka Kazimiera – 20, 208,
Szlendak Tomasz – 42, 69, 82, 83,
86, 205, 207, 209,
Szyra-Kozłowska Jolanta – 25,
201, 203,

Ś

Świst Julita – 50, 51, 209,

T

Tokarski Ryszard – 15, 30, 32, 37,
79, 200, 209,

U

Underhill James – 26, 202,
Uniłowski Tomasz – 18, 209,

W

Wente Margaret – 107, 108, 209,
Wierzbicka Anna – 28, 105, 209,
Wilson Edward Osborne – 18, 19,
210,
Wiśniewski Janusz Leon – 59,
Wojnicka Katarzyna – 60, 61, 91,
203, 210,
Wójcicki Maciej – 13,
Wybacz Barbara – 55, 56, 79, 210