

Teksty Drugie 2015, 2, s. 6-9



Mężczyzna ponowoczesny

Anna Nasiłowska

Wstęp

Męczyzna ponowoczesny

Anna Nasiłowska

W wydanej pod koniec 2014 roku *Encyklopedii gender* można zaobserwować znamienne dysproporcje. Haseł odnoszących się do kobiet i feminizmu jest bardzo dużo, osobne hasła poświęcone mężczyznom dadzą się wyliczyć, tworzą je *Men's studies/Masculinity studies*, Męski feminizm, Męskość hegemoniczna (hegemonialna), Literatura homoseksualna oraz Seksizm, *Backlash*, Homofobia, Homospołeczność, Fallogocentryzm i Ojcostwo. I to w zasadzie wszystko. Daleka jestem od tego, by traktować to jako zarzut, tym bardziej że uczestniczyłam w pracach nad tym dziełem. Taki stan rzeczy odzwierciedla asymetrię w rozwoju zainteresowań konstrukcjami kobiecości i męskości. Męskość traktowano długo jako coś oczywistego, nieświadomie zakładaną normę. Dodajmy, że w badaniach prowadzonych z pozycji feministycznych dość często z góry przyjmowało się normę patriarchalną jako reprezentatywną dla pozycji męskiej, choć to zazwyczaj bardzo duże uproszczenie, nawet w stosunku do opisów historycznych i czasów, gdy kobiety były w kulturze obecne na zasadzie rzadkiego wyjątku. Rozwój studiów męskich wyrównałby asymetrię, tym bardziej że dziedzina nie rodzi się w próżni, już na starcie wiele zawdzięcza feminizmowi, ma więc za sobą wieloletnie przemyślenia i dyskusje odnoszące się do statusu płci kulturowej, interseksjonalności i performatyki ról genderowych.

Anna Nasiłowska

– prof. dr hab., pracownik IBL PAN, członkini Zespołu Literatura i Gender IBL PAN. Zastępca redaktora naczelnego „Tekstów Drugich”. Ostatnio opublikowała biografię Marii Pawlikowskiej-Jasnorzewskiej (2010), wybór pism Stefanii Zahorskiej (2010), reportaż historyczny *Wolny agent Umeda i druga Japonia* (2013) oraz tom poezji *Żywioty* (2014). Współredaktorka *Encyklopedii gender* (2014). Kontakt: anna.nas@wp.pl

W kulturze współczesnej trudno nie zauważyć zmian. Macho stał się niemodny, postacie lansowane jako bohaterowie naszych czasów to softie lub mężczyźni metroseksualni. Zawartość tych etykietek dziennikarskich różni się chyba tylko rozłożeniem akcentów: softie może być gejem, choć nie musi, metroseksualny to trochę współczesny dandy, niezbyt określony w swoich upodobaniach. Co prawda ostatnio opisuje się nowy twór medialny: mężczyźni lumberseksualni, typ miejski, ale w koszuli trapera i z obfita broda. Powodem jego pojawienia się jest chyba jakaś potrzeba wykreowania popytu na inny typ ubrań i gadżetów. Poza tym do tej samej serii medialnych typów idealnych należą określenia o charakterze bardziej społecznym, jak najpierw bohater naszych lat 90., yuppie (od *young urban professional*) i kolejny typ, odpowiadający czasom kryzysu – hipster, związany z niepewną sytuacją przedstawicieli prekariatu, czyli ktoś niepewny swego losu, zatrudniony na umowach czasowych i o dzieło. Yuppie pracował w korporacji, brał kredyty, piął się do góry i nie zadawał pytań o przyszłość. Późniejszemu o 10-20 lat hipsterowi zostały uroki co-workingu, organizacje pozarządowe i kultura alternatywna.

Te określenia oczywiście należą do warstwy dyskursu medialnego i tyleż opisują rzeczywistość, co ją kreują. Każde z nich zostało wymyślone za Oceanem, ma własną genezę publicystyczną i dynamikę rozwoju. Metroseksualnością żywiły się gazety i gazetki lifestyle'owe dość długo, typ lumberseksualny pojawił się niedawno i jego sława szybko zgasła. Jeśli przyjrzymy się określeniom typu softie lub metroseksualny pod kątem ich zdolności do kreowania popytu, okaże się, że niosą one ogromny potencjał. Mężczyźni tacy potrzebują wielu kosmetyków, nie wystarczą im mydło i golarka. Będą kupować produkty i usługi dotychczas przeznaczone wyłącznie dla kobiet. Kolczyki, naszyjniki, może nawet pierścionki, co nie jest taką nowością. W XVII wieku moda męska w Europie przewidywała dla panów nawet koronki. Typ metroseksualny przełamuje dominację w stroju męskim stonowanych, ciemnych kolorów. Przydadzą się także zabiegi kosmetyczne łącznie z manicure, zabiegami na twarz i depilacją, co w tym wypadku może otwierać całkiem duże możliwości. Jeśli patrzemy na „nowego mężczyznę” pod kątem targetu, możemy nabrać podejrzeń, że kryją się za nim ukryte strategie reklamowe, a więc nadejście lumberseksualności to zaledwie małe urozmaicenie i próba zagarnięcia następnych klientów, którym nie pasowała wymuskana elegancja.

Nie jest dla mnie jasne, czy takie style zachowań rzeczywiście się pojawiły we współczesnej Polsce. W ogóle nie jest to prosta sprawa – niektóre mody pozostają tworem teoretycznym, wyznaczają trend. Rzeczywiście lekko zmieniło się podejście mężczyzn do koloru w ubraniach. Ot, czasami w sezonie 2014/2015 można było zobaczyć męski sweterek w kolorze pomarańczowym. Czy znam jakiegoś softie? No, może jednego. Idealnego hipstera też nigdy nikt nie widział poza felietonistami,

którzy opowieściami o nowym typie wypełniają całe kolumny. Słyszałam natomiast raz (co prawda z drugiej ręki) historię o młodej kosmetyczce, do której zgłosił się klient z żądaniem wydepilowania całego ciała, łącznie z miejscami, hm... najbardziej intymnymi. Była tym przerażona. Widocznie tacy klienci nie trafiają się często. Większość znanych mi panów nie zwróciłaby się w żadnej sprawie do kosmetyczki. Są ani macho, ani metro, może coś pomiędzy, ale to też nie jest skala od – do. Nawet jeśli ktoś nie lubi niczego, co powinien lubić typ metroseksualny, nie znaczy, że cięży ku macho. Wyróżniane w publicystyce „typy” ogniskują impulsy społeczne kreowane przez ekonomię. Veblenowska *Teoria klasy próżniaczej* z 1899 roku z pewną przesadą pokazuje konsumpcję na pokaz wyższych klas społecznych w Ameryce. Amerykańskie publicystyczne „typy” odpowiadają konsumpcji czasów globalizacji, wiążą się z problematyką nowoczesnej tożsamości zarysowaną przez Anthony’ego Giddensa w pracy *Nowoczesność i tożsamość*.

Charakterystyczne jest, że w tym samym czasie nie powstały symetryczne i równie wyraziste typy kobiet. Bohaterką tych samych czasów jest singielka (jak Bridget Jones) oraz spełniająca się zawodowo profesjonalistka w pogoni za szczęściem – jak postacie z serialu *Seks w wielkim mieście*. Kobiety dawno już zostały konsumpcyjnie skolonizowane i nie ma sensu przekonywać ich, że poddanie się presji stylu i zmiennemu rytmowi mody może podnosić atrakcyjność, czyli owocować lepszymi relacjami seksualnymi i wyższym (choć niezwykle ulotnym) prestiżem. Z jednej strony inwestycja w kolejne szpilki jest więc kompletnie absurdalna, ale za to z drugiej – całkiem racjonalna, jeśli przekłada się na wyższą samoocenę i większe szanse powodzenia. Korzystanie z oferty masowej produkcji to w końcu gratyfikacja za ciężką pracę. Mającemu niskie poczucie sprawczości, narcystycznemu mężczyźnie także podsuwa się formy kompensacji przez konsumpcję.

Nikt nie mówi o „kryzysie kobiecości”, ale hasło „kryzys męskości” powraca, jest tematem nie tylko dla publicystów, ale i dla socjologów. Myślę np. o książce Zbyszko Melosika *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poza tym wystarczy przejrzeć Internet... Trzy próby zarysowania przyczyn kryzysu uważam za błędne: pierwsza to teza, że skoro męskość uznawana za tradycyjną przestaje dominować, znaczy to, że mamy do czynienia z zagrożeniem męskości. Mamy tu do czynienia przede wszystkim z wadliwym wnioskowaniem. Druga jawnie fałszywa interpretacja to wskazywanie, że źródłem kryzysu męskości jest feminizm liberalny – ustawia to mężczyzn i kobiety na pozycji antagonistów, co jest sprzeczne z tezami i celami feminizmu liberalnego, poza tym przecenia jego wpływ. Trzeci typowy błąd to twierdzenie, że skoro mówi się wciąż o *gender* i homoseksualności, mamy do czynienia z kryzysem heteroseksualności.

Obecny numer „Tekstów Drugich” nie jest poświęcony kryzysowi męskości. Nie jesteśmy tak zideologizowani. Jego tematem są formy męskości – różne, historyczne

i współczesne, a przede wszystkim sprawa operatywności analiz genderowych dla studiów literackich.

Abstract

Anna Nasiłowska

THE INSTITUTE OF LITERARY RESEARCH OF THE POLISH ACADEMY OF SCIENCES (WARSAW)

The Postmodern Man

This article examines the asymmetrical development of studies on the construction of masculinity and femininity both in academia and in the media. Nasiłowska highlights the fact that within feminist studies, the patriarchal norm is seen as representative for the male position. Masculinity studies are portrayed as an opportunity to compensate for this asymmetry. Nasiłowska further describes the different models of masculinity that emerge from media discourses and that provide a focus for social impulses as determined by the economy. She points out that clear models of femininity have not emerged in a way that would mirror the models of masculinity that emerged in the last few years; the problem of a "crisis of masculinity", which Nasiłowska treats with some distance, does not find an equivalent "crisis of femininity".

Keywords

masculinity, femininity, feminism, media, economy, "crisis of masculinity", asymmetry, softie, metrosexual, lumbersexual