

Patrycja SANIEWSKA

Uniwersytet w Białymstoku

e-mail: pati.s13@wp.pl

<http://orcid.org/0000-0003-2796-5825>

METROSEKSUALIZM – HISTORIA POJĘCIA W PERSPEKTYWIE JOS

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’¹. 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 anatomiczną 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*) 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, ale pokazuje, że mamy do czynienia z – co najmniej – dwiema „konstrukcjami” męskości². Na rozwarstwienie tradycyjnego wzorca męskości wpłynęły społeczno-obyczajowe zmiany, w wyniku których wyłoniły się wersje pe-

¹ *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 12.07.2018 r.]. Dalej jako SJP.

² Ich wielość opisuję w pracy *Metroseksualizm: obraz w języku i kulturze*, Białystok 2017.

ryferyjne. Jedną z nich jest metroseksualizm. Odtwarzając jego językowy obraz, sięgam po narzędzia językoznawstwa kognitywnego, dla którego podstawowym mechanizmem eksplikacyjnym – jak chce Roman Kalisz – jest eksperienjalizm, będący „połączeniem doświadczenia człowieka z konkretnym wyrażeniem językowym”³. Analizując to „konkretne wyrażenie”, zwracam uwagę – jak z kolei podpowiada Jerzy Bartmiński – na wartościowanie w JOS, uznając jego zależność „od założonego, w sposób jawny lub ukryty, systemu wartości”⁴.

TRADYCYJNY WZORZEC MĘSKOŚCI

Męskość, nawet ta uchodząca za tradycyjną, nie jest homogeniczna. Naturalnie nawet wzorzec *macho* uległ dezintegracji. 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 samczość⁵, co sprowadza się do funkcji płciowych. Charakterystykę *macho* Zbyszko Melosik przedstawia następująco: *macho*

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 dostarczyć⁶.

Według badacza, ikoną męczyzny typu *macho* w kulturze zachodniej stał się „Marlboro Man”⁷: dzielny kowboj z papierosem (który, za sprawą reklam, stał się atrybutem męskości), pożądany przez najpiękniejsze kobiety.

³ R. Kalisz, *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*, Gdańsk 2001, s. 38.

⁴ B. Bartnicka, *Słownictwo pism Stefana Żeromskiego*, t. 8: *Świat doznań zmysłowych (węch, smak, dotyk)*, Kraków 2007, s. 133.

⁵ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1988, s. 312.

⁶ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006, s. 150.

⁷ Tamże, s. 156.

Inne prezentacje męskości tradycyjnej, w złagodzonych pod względem agresji wariantach, wizualizowane są w „stylu ulicy”, „włosko-ame-rykańskim” lub „konserwatywno-angielskim”⁸.

Zatrzymajmy się przy niestandardowym stylu realizowania męskości w warunkach ponowoczesności. Przypomnijmy, że nieszablonowe realizacje sytuują się na obrzeżach kategorii, co znaczy, że im dalej od centrum, tym mniej wyraźne są granice. Na rozmycie kategorii męskości poza ruchami emancypacyjnymi, wpływ miały też inne 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 kobietę. Siła, odwaga, niezależność, heroizm w walce, hart ducha, inicjatywa seksualna uznawane są za przejaw agresji, konkurencyjności, przejaw znieważania kobiet, emocjonalnej nieadekwatności, obsesji seksualnej, infantyliizmu”⁹. 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 nowym modelu charakterystyczne staje się zainteresowanie samym sobą, jednak nie w sensie pielęgnowania egotyzmu, ale rozwoju – przez kontakt, porównanie z innymi mężczyznami. Współczesny paradygmat obejmuje kategorie ciała 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. Warto też przywołać polską perspektywę – *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.

⁸ Tamże, s. 15.

⁹ 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.

Ostatnie zmiany cywilizacyjne wyrównały różnice między płciami w zakresie wizualnym, edukacyjnym, społecznym i politycznym. Nowa sytuacja wymaga przystosowania¹⁰ (poprzez symetryzację ról) zarówno od mężczyzn (przyjęcie cech esencjalnie kobiecych), jak i od kobiet (przyjęcie cech esencjalnie męskich). W ten sposób pojawiła się pierwsza opozycja wobec klasycznego wzorca męskości, nie stała się ona nigdy mainstreamowa, znajduje się na obrzeżach, ale jest tam doskonale widoczna.

WERSJA PERYFERYJNA MĘSKOŚCI

Nadanie czemuś nazwy, będące podstawą procesu klasyfikacji językowej, oznacza „wyodrębnianie obiektów i zjawisk będących obiektem zainteresowania danej wspólnoty ludzkiej”¹¹. Świadczy więc o tym, że pewne obiekty, zjawiska są dla danej kultury istotne, a także o tym, jaką pełnią w niej rolę – o tym, że w ogóle w niej istnieją.

Metroseksualizm jest zjawiskiem socjologicznym charakterystycznym dla zachodniej kultury popularnej¹² i w takich kategoriach jest postrzegany¹³. Pojęcie to traktuję w niniejszej pracy jako wariantywną, peryferyjną kategorię prototypowo rozumianej męskości – by posłużyć się określeniami z nurtu kognitywnego.

Źródła anglojęzyczne podają, że po raz pierwszy wyraz ten został użyty w roku 1994¹⁴ przez brytyjskiego publicystę Marka Simpsona w „The Independent”¹⁵. W piśmie tym 15 listopada 1994 roku ukazał

¹⁰ Na ogół ujmuje się ten proces w kategorii kryzysu męskości, tamże.

¹¹ J. Maćkiewicz, *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 212.

¹² 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.

¹³ Choć, jeśli spojrzeć na męskości diachronicznie, nie okaże się niczym nowym, by wspomnieć tylko o kulturze salonowej wszystkich epok; zob. P. Saniewska, *Metroseksualizm...*, s. 41–47.

¹⁴ Dorota Melasa zwróciła jednak uwagę na to, że zjawisko to można datować wcześniej: „Pomysł na metroseksualizm, którego początki datuje się 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. Malesa, *Żegnaj lalusiu. Kowboj powraca*, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/zegnaj-lalu-siu-kowboj-powraca,58920,1,1.html> [dostęp: 12.05.2018 r.].

¹⁵ Rozmaite oblicza metro seksualizmu publicysta opisał w zbiorze esejów *Metrosesxy: A 21st Century Self-Love Story* (2013).

się felieton *Here Come the Mirror Men: Why The Future is Metrosexual*¹⁶, 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 jako „narcyzm”, który wyszedł z szafy („out-of-the-closet narcissism”)¹⁷, wprowadzając asocjacje homoseksualne (wyjście z szafy jako *coming out*). Dziennikarz wskazał też „szafę”, z której metroseksualizm wyszedł – były to popularne czasopisma lifestylowe: „The Face”, „Esquire”, „Arena”, „FHM” czy „GQ”, zyskujące wówczas dziesięć tysięcy nowych czytelników co miesiąc¹⁸. Simpson już wtedy antycypował „karierę” metroseksualizmu.

Przepowiednia ta 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* uznał Davida Beckhama za najwyrazistszy przykład – chciałoby się powiedzieć: wcielenie – zjawiska metroseksualizmu: „the biggest metrosexual in Britain”¹⁹. 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 mężczyznę 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 everywhere²⁰.

¹⁶ 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/metrosexy> [dostęp: 12.05.2018 r.].

¹⁷ M. Simpson, *Beckham, the virus*, http://www.salon.com/2003/06/28/beckham_2/ [dostęp: 12.05.2018 r.].

¹⁸ 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 WS.

¹⁹ M. Simpson, *Meet the Metrosexual*, <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> [dostęp: 12.05.2018 r.].

²⁰ Tamże.

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 nienaganej prezentacji wizualnej: kelnerstwo, modeling, sport; może pracować 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 Narcyza²¹. Jednak „mirror men” konotuje także znane z humanistycznego dyskursu kanoniczne już interpretacje Lacanowskie²², 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”²³. 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 rzeczywistości. Na planie jednostkowym estetyzacja i narcyzm korelują atencję dla własnej powierzchowności, która jest stereotypowo przypisywana homoseksualistom. Ponieważ

²¹ O symbolice narcyza zob. B. Kuryłowicz, *Narcyz – mężczyzna, który został kwiatem*, w: tejże, *Semantyka nazw kwiatów w poezji młodopolskiej*, Białystok 2012, s. 171–191.

²² J. Lacan, *Stadium zwierciadła jako czynnik kształtujący funkcje Ja, w świetle doświadczenia psychoanalitycznego*, „Psychoterapia” 1987, nr 4.

²³ 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.

mężczyźni homoseksualni chcą podobać się innym mężczyznom, metroseksualizm nagminnie utożsamiany jest właśnie z homoseksualizmem. Simpson wyjaśnia jednak, że chociaż estetyka przypisywana mężczyznom homoseksualnym jest niejako prototypowa wobec metroseksualnej, to dziś tylko jeden procent 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 straight²⁴.

Z kobiecego punktu widzenia osobliwość tę skomentowała rok później Alexia Hackbarth w „The Washington Post”, opisując relację kobiety z mężczyzną metroseksualnym. Tytuł jej artykułu – *Vanity, Thy Name Is Metrosexual* – 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 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 orientation²⁵.

²⁴ M. Simpson, *Meet the Metrosexual...*

²⁵ A. Hackbarth, *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: 12.05.2018 r.].

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 *metroseksulizm* za jedno z najważniejszych słów ostatniego trzydziestolecia²⁶.

W tym miejscu przyjrzymy się temu, jak to słowo zostało skonstruowane. Podstawą analizy są tu źródła internetowe przede wszystkim dlatego, że są one dużo bardziej reaktywne wobec innowacji leksykalnych, z powodu łatwości uzupełniania wirtualnych zasobów. Tradycyjne drukowane słowniki są aktualizowane zbyt rzadko, by nadążały z odnotowywaniem wszystkich nowości. Obecnie to Internet jako metamedium – ze wszystkimi swoimi kanałami – wyznacza granice poznania, tworząc środowisko wielowymiarowej percepcji²⁷ odbywającej się przede wszystkim w „nowych nowych mediach”, wśród których Paul Levinson wymienia: blogi, portale społecznościowe (Facebook, Twitter, MySpace), YouTube²⁸. 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”²⁹. One też są pierwszym źródłem wiedzy, czego potwierdzeniem są wyniki raportu *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, opracowanego przez Bibliotekę Narodową. Zgodnie z przedstawionymi tam danymi coraz większa liczba Polaków częściej korzysta z internetowych serwisów informacyjnych niż z papierowych źródeł wiedzy: 41% z nas pozyskuje aktualne informacje online, 33% robi to codziennie lub prawie codziennie³⁰. To ważna wskazówka dla lingwistów, szczególnie tych zorientowanych kulturowo i kognitywistycznie, którzy

²⁶ M. Simpson, *About*, <http://www.marksimpson.com/about/> [dostęp: 12.05.2018 r.].

²⁷ Zob. T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.

²⁸ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

²⁹ M. Kita, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanie” 2016, vol. 1, s. 115.

³⁰ I. Koryś, J. Kopeć, Z. Zasacka, R. Chymkowski, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 14–15.

winni pamiętać o tym, że Internet jest przede wszystkim logosferą, poddającą się interpretacji językoznawczej³¹. W tym też duchu rozpatrują dane ze źródeł internetowych. 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 – chyba niezbyt powszechnie stosowany – zabieg także dlatego, że zgodnie z danymi statystycznymi z maja 2015 roku 57% Polaków zna język angielski w stopniu przynajmniej podstawowym³², a więc wystarczającym do zrozumienia tekstów słownikowych i publicystycznych.

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*³³; a według słownika etymologicznego Harpera (2010): ze słowa *metropolitan* oraz końcówki *-sexual*, zaczerpniętej przez analogię z leksemów, takich jak *homosexual*, *heterosexual*³⁴. 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 zyskać szerszy obraz tego, o czym mówimy.

³¹ Takie podejście prezentują na przykład: M. Górska-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.

³² 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: 12.05.2018 r.].

³³ *Dictionary.com Unabridged. Based on the Random House Dictionary 2017*: <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2018 r.].

³⁴ *Online Etymology Dictionary*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2018 r.].

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*³⁵.

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 metrosexuals³⁶.

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 males³⁷.

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 looks³⁸.

Merriam-Webster:

noun

a usually urban heterosexual male given to enhancing his personal appearance by fastidious grooming, beauty treatments, and fashionable clothes³⁹.

Dodać należy także, że w anglojęzycznych słownikach słowo to bywa oznaczane kwalifikatorem *informal* (potoczny). Wariantywną jego formą jest rzeczownik *metrosexuality*. Ponadto źródła wskazują kulturowe asocjacje z dandyzmem i narcyzmem (RHD).

³⁵ *Dictionary.com Unabridged. Based on the Random House Dictionary 2017*: <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2018 r.].

³⁶ *Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 2012 Digital Edition*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2018 r.].

³⁷ *Dictionary.com's 21st Century Lexicon*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2018 r.].

³⁸ *The Online Slang Dictionary*, <http://onlineslangdictionary.com/meaning-definition-of/metrosexual> [dostęp: 12.05.2018 r.].

³⁹ *Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metrosexual> [dostęp: 12.05.2018 r.].

Syntetyzując: w kręgu anglojęzycznym *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*. 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 tu o 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*).

Przyjdźmy 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). Wyrazu tego nie znajdziemy natomiast na przykład w podręcznym *Słowniku języka polskiego* z 2008 roku⁴⁰, ale nie znaczy to jednak, że wówczas 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 przymiotnika jest też możliwe, zwłaszcza w liczbie mnogiej. Forma metro w odniesieniu do osoby, jak wiele innych skrótów tego rodzaju, ma rzeczywiście charakter potoczny”⁴¹.

Z dostępnych dziś w NKJP⁴² 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 przymiot-

⁴⁰ *Słownik języka polskiego*, oprac. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, Warszawa 2008.

⁴¹ M. Bańko, *Metroseksualni*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/metroseksualni;8036.html> [dostęp: 12.05.2018 r.].

⁴² Narodowy korpus języka polskiego, <http://nkjp.pl/> [dostęp: 12.05.2018 r.]. Dalej jako NKJP.

nikowej jako określenie zbioru pewnych cech, a następnie w formie rzeczownikowej jako określenie nosiciela tych cech.

Z kolei Korpus języka polskiego PWN⁴³ 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”⁴⁴. Określenie „na siłę” sugeruje pewną nieaplikowalność wzorców zachodnich do polskiej rzeczywistości, w której wydaje się sztuczny: „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”⁴⁵. 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!”⁴⁶.

Ta wypowiedź powinna nam uzmysłowić 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.

Co więc jeszcze o tej nazwie możemy powiedzieć? Po pierwsze to, że „profiluje pojęcie poprzez wybór dominującej cechy”⁴⁷, którą jest męska seksualność, jej wizualna ekspresja. Po drugie – „nazwa nigdy nie jest oderwana od swego przedmiotu i od tego, kto jej używa”⁴⁸, a używa

⁴³ Korpus języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/korpus> [dostęp: 12.05.2018 r.]. Dalej jako KJP.

⁴⁴ „Ozon” 2005, nr 10, cyt. za: KJP.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ M. Brzozowska, *Profilowanie a nominacja i etymologia*, w: *Profilownie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin 1998, s. 251.

⁴⁸ J. Szadura, *Sposoby nazywania przedmiotu jako narzędzie profilowania jego wyobrażenia bazowego, na przykładzie polskich nazw śniegu*, „Etnolingwistyka” 2015, nr 27, s. 129.

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 Deborah S. David i Roberta Brannona⁴⁹. Okaże się, że metroseksualizm realizuje trzy z czterech wyróżnionych prawideł męskości. 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”).

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. Przynależy ona – co odnotowały słowniki anglojęzyczne – do potocznego rejestru językowego, a to 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”⁵⁰. Znamienne, że słowo to wywodzi się z tekstu felietonistycznego, dla którego typowe są: kreatywność leksykalna (to przecież neologizm) oraz uatrakcyjnianie przekazu elementami związanymi z potocz-

⁴⁹ Cyt. za: B. Wybacz, *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, s. 79.

⁵⁰ J. Bartmiński, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin 2012, s. 94.

nością). Wiąże się to 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”⁵¹. 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 mówić 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)”⁵².

Kilka użyć leksemu odnotowano także w publicystyce. Reprezentatywnym – bo pochodzącym z opiniotwórczego czasopisma „Polityka” – przykładem jest zapis poświęcony sposobowi kulturowego funkcjonowania terminu. Maja Godlewska pisała w przywoływanym artykule o metroseksualizmie tak: „A może po prostu, jak podejrzewa ostatnio sam Simpson, »metroseksualizm to choroba przenoszona przez tekst – im więcej o nim się pisze, tym bardziej się szerzy«?”⁵³ 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*)⁵⁴. „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

⁵¹ M.S. Kimmel, *Foreword*, w: *Men, masculinity and the media*, red. S. Craig, Londyn 1992, s. XI–XII.

⁵² Rozmowa *Metroseksualni*, Onet.pl – Rozmowy, data publikacji 6.10.2004 r. – podaje za NKJP.

⁵³ M. Godlewska, *Metroseksualni*, „Polityka” nr 2435, data publikacji 17.01.2004 r. – podaje za NKJP.

⁵⁴ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

tu na myśli drugi tekst Simpsona, od którego faktycznie zaczęło się „życie” słowa *metroseksualizm*), w tekście dostępnym online, w tym też wirtualnym środowisku się rozprzestrzenia⁵⁵.

Analogia epidemii, 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, wymagające przymusowego leczenia 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”)⁵⁶.

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 nieuświadomiona – najbardziej oddziałuje na myślenie i zachowanie mówiących danym językiem ludzi”⁵⁷. Właśnie ta wiedza „utajona” może wyjaśniać pewne motywy zaprzeczania metroseksualizmowi z powodu – jak czytamy w „Ozonie” – „strachu przed homoseksualizmem”⁵⁸, analogicznego do strachu przed zarazą w poprzednich epokach.

⁵⁵ Metaforykę choroby wykorzystana została także tytule socjologicznej antologii *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Przywołanie to nie jest przypadkowe, bowiem na konsumpcjonistyczne aspekty metroseksualizmu zwrócił uwagę sam twórca tego pojęcia. Zob. *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.

⁵⁶ Zob. B. McCommon, *DSM-I: A study in appearance and reality*, „American Journal of Psychiatry” 1991, v. 148, s. 421–431. Za uwagi o metaforyce choroby w odniesieniu do metroseksualizmu i homoseksualizmu dziękuję Dianie Saniewskiej.

⁵⁷ J. Maćkiewicz, *Co to jest „językowy obraz świata”*, „Etnolingwistyka” 1999, t. 11, s. 21.

⁵⁸ „Ozon” 2005...

Wróćmy jednak do jawnego funkcjonowania tego słowa. NKJP odnotowuje także użycia książkowe. Pierwsze pochodzi z wydanej w 2005 socjologicznej publikacji 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, autorstwa Maxa Cegielskiego, opublikowanej w 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 aktualniejszymi (2017 rok) statystykami z popularnej wyszukiwarki Google⁵⁹. 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 – w przeciwieństwie do danych korpusowych, które po opracowaniu są niejako zakrzepłe, mają charakter wyłącznie ilościowy – są przykładami „żywego” funkcjonowania słowa i co dla nas istotne potwierdzają pierwszeństwo formy przymiotnikowej oraz 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 tych przyrostków.

Derywujący sufiks *-izm* tworzy znaczenia przymiotnikowe – nazwy cech, oraz rzeczownikowe – nazwy zjawisk o charakterze kulturowym. Gramatycznie więc wszystkie „...-izmy” są rzeczownikowymi terminami oznaczającymi: teorie, doktryny, systemy myślowe, kierunki filozoficzne czy artystyczne⁶⁰. 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 słowotwórczych⁶¹, dlatego wariantywnie zastępuje przyrostek *-izm*, będący udźwięcznionym odpowiednikiem anglojęzycznego *-ism*. Udźwięcznianie końcówki zapożyczeń z języka angielskiego

⁵⁹ Dane z dnia 26.08.2017 r.

⁶⁰ K. Kowalik, *Hasła formantowe w słownikach ogólnych współczesnej polszczyzny*, w: *Nowe Studia Leksykograficzne*, red. P. Zmigrodzki, R. Przybylska, Kraków 2007, s. 112.

⁶¹ E. Sękowska, *Neologizmy słowotwórcze we współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavística Complutense” 2012, nr 12, s. 98.

skiego jest dla języka polskiego typowe. Wystarczy przywołać inny, powszechnie znany i rozpoznawany leksem *autism* (ang.) w spolszczonej wersji autyzm.

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

Przyjrzyjmy się jeszcze innym informacjom zawartym 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 samodzielny rzeczownik *metro* jako osiągnięcie czasów najnowszych, konotuje *nowoczesność* w znaczeniu czegoś postępowego (SJP) jako cechę mężczyzny metroseksualnego.

Oczywiście asocjacje są jeszcze inne. Francuskie *métropole*, czyli *metropolia*, przywołuje greckie *mētrópolis*, ono z kolei pochodzi od *mētēr* czyli *matka*, co wprowadza kobiece asocjacje i wydaje się, że są one bliskie 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 (*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”⁶². Trzeba

⁶² *Dictionary.com's 21st Century Lexicon...*

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 me⁶³.

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 kulturowo-twórczego, 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, to, co kobiece jest kategoryzowane *in minus*, co przenosi się na waloryzowanie skojarzonego z kobiecością metroseksualizmu. Na poziomie języka odbija się to w funkcjonującej w nieoficjalnym obiegu deprecjonującej synonimice przymiotnika *metroseksualny* – zbabiały, niewieściały⁶⁴.

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”⁶⁵.

⁶³ M. Simpson, *Beckham, the virus...*

⁶⁴ *Słownik synonimów*, <http://synonim.net/synonim/metroseksualny>, [dostęp: 12.05.2018 r.].

⁶⁵ D. Saniewska, *Polska męska – czyli jaka? Szkic o relacjach metroseksualnych*, „Res Publica Nowa” 2011, nr 15, s. 94.

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 Drymajło⁶⁶. 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 świata⁶⁷. Ma to odniesienie do języków narodowych – zauważmy, że słowo *metroseksualizm* wywodzi się z języka angielskiego, którym posługują 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 sady ulicznej przeprowadzonej w Łodzi 12 lipca 2012 roku⁶⁸. W jej podsumowaniu prowadząca stwierdza, że *metroseksualizm* jest poprawnie definiowany przede wszystkim przez kobiety, mężczyźni, wyjaśniając to pojęcie przywołują skojarzenia konkretne („Cristiano Ronaldo”)

⁶⁶ A. Ryznar, *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.].

⁶⁷ J. Anusiewicz, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław 1994, s. 23.

⁶⁸ *Sonda uliczna w Łodzi 12.07.2012 dotycząca mężczyzn metroseksualnych*, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMN11bvvHQ> [dostęp: 12.05.2018 r.].

lub zupełnie nieadekwatne (stworzone *ad hoc* w odniesieniu do morfologii wyrazu, na przykład „seks w metrze”), starszym ludziom jest ono z kolei obce.

W materiałach sondażowych brakuje natomiast szerszego komentarza dotyczącego konotacji, które przywołali respondenci. Oczywiście jest pierwsze 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 („pierzwiastki męskie”). Niektóre wypowiedzi świadczą o tym, że metroseksualizm jest 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 (SS), niosące negatywny ładunek emocjonalny. Warto odnotowania jest także jednostkowe wskazanie odniesienia wizualnego do narcystycznych mężczyzn z obrazów Jacka Malczewskiego.

Porównawczo należy przytoczyć wyniki sady przeprowadzonej w Otwocku i zaprezentowanej w styczniu 2013 w czasie programu *Bon Ton!*⁶⁹ 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 kre-

⁶⁹ *Bon Ton! Czym jest metroseksualizm*, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMNI1bwvHQ> [dostęp: 12.05.2018 r.].

mów i maseczek. Zarejestrować należy także jednostkową wypowiedź, z której wynika, że jeśli metroseksualizm oznacza dbanie o siebie, to kobiety są także metroseksualne.

Kolejna kwestia, którą naświetlają dane przedstawione w nagraniach, jest stopień zaznajomienia 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 osoby⁷⁰. 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). Mowa tu więc o pewnym nadmiarze. 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 ‘wzorowanie 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

⁷⁰ J. Szadura, *Sposoby nazywania przedmiotu...*, s. 129.

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 podsumowuje swoje obserwacje, pisząc: „Struktura słownictwa jest podstawowym wskaźnikiem swoistych własności danej kultury, ale ważnym czynnikiem jest również częstotliwość użycia jednostek leksykalnych”⁷¹. Zgodnie z danymi korpusowymi leksem *metroseksualizm* i jego derywaty należą do tych o niedużej frekwencyjności, co wskazuje na to, że nie mają one znaczenia konstruktywnego dla kultury, w której funkcjonują użytkownicy języka polskiego.

Elementem językowego obrazu metroseksualizmu są również konotacje kulturowe i semantyczne, które językoznawcy określają – jak Renata Grzegorzczkova – jako „cechy (oceny, emocje) kojarzone przez ogół mówiących (lub przez niektóre środowiska, a nawet jednostki) z desygnatami nazw, utrwalone w pewnych faktach językowych (metaforach, derywatach, frazeologizmach)”⁷²; lub – jak Jurij Apresjan – jako „elementy pragmatyki, które są odbiciem wyobrażeń kulturowych i tradycji związanych z danym wyrazem”⁷³. Z kolei konotacje kulturowe, by przywołać Joannę Szerszunowicz, definiuje się jako „interpretacyjną relację między znakiem językowym i symbolami jakiegokolwiek innego kodu niewerbalnego (stereotypów, prototypów, mitów i in.)”⁷⁴.

W odniesieniu do *metroseksualizmu* mówić możemy o ścieżkach konotacyjnych, 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 wydźwięku kolokwialnym oraz rejestrowe – ekonomiczne (konsumpcjonizm), estetyczne (wygląd), biologiczne (seksualność)⁷⁵. Na-

⁷¹ A. Wierzbicka, *Słowa-klucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa 2007, s. 35, 41–42.

⁷² R. Grzegorzczkova, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa 2001, s. 163.

⁷³ J. Apresjan, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, Wrocław – Warszawa – Kraków 2000, s. 76.

⁷⁴ J. Szerszunowicz, *Konotacje intrakulturowych skrzydlatych słów w przekładzie*, „Studia Wschodniosłowiańskie” 2014, tom 14, s. 264.

⁷⁵ 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.

tomiast elementami konotowanymi kulturowo będą: styl ubierania się, estetyka ciała, relacje interpersonalne, zainteresowania. Przyjrzyjmy się ilustrującemu je materiałowi.

Tomasz Szlendak zarysował konsumpcjonistyczne podłoże zjawiska metroseksualizmu. Pisał 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 skłonięcie 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 pożądanych 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 „produkują” metroseksualistów na podobieństwo tego, co widzą w „kobiecych 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 mężczyzna 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 takie czasopisma 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)⁷⁶.

Nieustannie kuszeni obrazami z reklam, metroseksualiści tworzą najbardziej obiecujący rynek konsumentów ostatnich dekad⁷⁷. Podczas gdy dotychczas, co podkreśl Zbyszek Melosik, to kobiety były konsumpcjonistyczną siłą kultury⁷⁸, 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 metrosexual⁷⁹.

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”⁸⁰. Oznacza to, że to, co kupu-

⁷⁶ M. Simpson, *Here comes the mirror men...*

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ Zob. Z. Melosik, *Kryzys męskości...*

⁷⁹ M. Simpson, *Here comes the mirror men...*

⁸⁰ 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.

jemy, 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 jesteśmy⁸¹. Ma to zatem znaczenie tożsamościowe, co koresponduje z formułą Simpsona „from (...) man’s desire to be desired”, 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 zakupy⁸².

Międzynarodowe badanie Ipsos Trend Observer⁸³ 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:

Potrafiają 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 obcy w świecie. Podróżują, czytają książki, interesują się sztuką i muzyką. Są otwarci na nowości, aktywni towarzysko, delikatni i uprzejmi⁸⁴.

W ten sposób możliwe było stworzenie istotnej z marketingowego punktu widzenia definicji *metroseksualimu*. Uznano, że „dotyczy [metroseksualizm – przyp. P.S.] zmiany sposobu myślenia i odczuwania, przeorganizowania hierarchii wartości, zmiany postaw i stylu życia”⁸⁵. Okazuje

⁸¹ J. Rosiński, *Zachowania konsumenckie*, w: *Człowiek i psychologia*, red. J. Rybakiewicz Bielsko-Biała 2005, s. 437.

⁸² M. Simpson, *Here comes the mirror men...*

⁸³ *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.

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ Tamże.

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”⁸⁶.

Możliwe jest więc traktowanie metroseksualizmu w kategoriach „zjawiska społecznego, w którym kluczową rolę odgrywa koncentracja na własnej cielesności”⁸⁷. Warunkiem jest jednak potraktowanie cielesności jako progu podmiotowości, przestrzeni reprezentacji osobowości i indywidualności. Ważną rolę należy przypisać *dresscode*’owi obowiązującemu w świecie (show)biznesu, w którym wygląd zewnętrzny staje się wizytówką.

Z powodów finansowych spopularyzowało 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 procent⁸⁸, 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.

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 mężczyzna. 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”⁸⁹.

⁸⁶ A. Ryznar, *Metroseksualny, czyli jaki...*

⁸⁷ *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.].

⁸⁸ A. Ryznar, *Metroseksualny, czyli jaki...*

⁸⁹ Zob. Karuzela z mężczyznami. *Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, red. K. Wojnicka, E. Caputa, Kraków 2011, s. 30–31.

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%)⁹⁰.

Przejdźmy teraz do konotacji wizualnych. Przywoływane już 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 akwarium, jakim są obecnie wielomilionowe metropolie” (NKJP). W tych 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 poleca Mirosław Bańko⁹¹ 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”⁹².

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

⁹⁰ <http://www.ipsos.pl/metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].

⁹¹ M. Bańko, *Metroseksualni...*

⁹² *Metroseksualizm*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2018 r.].

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 internetowym⁹³. Ma zadbane, często wysportowane, gładkie ciało, przystrzyżone, 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 cross-dressingu i transpłciowości: „W skrócie: Jest do przesady zadbany, włosy stawia na żel, regularnie korzysta z solarium, nie stroni od manikiurzystki. Nieobce są mu modowe nowinki, a jeśli używa kosmetyków, to tylko najlepszych. Nowość naszych czasów, czyli mężczyzna metroseksualny”⁹⁴;
- 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”⁹⁵;
- 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”⁹⁶;
- w serwisach branżowych: „Metroseksualizm dotyczy zmiany sposobu myślenia i odczuwania, przeorganizowania hierarchii wartości, zmiany postaw i stylu życia”⁹⁷.

⁹³ M. Szewczyk, *A ty którym jesteś mężczyzną*, <http://facet.dlastudenta.pl/artukul/a-ty-ktorym-jestes-mezczyzna,17511.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

⁹⁴ *Metroseksualizm*, http://www.crossdressing.pl/main.php?lv3_id=255&lv2_id=54&lang=pl [dostęp: 17.05.2012 r.].

⁹⁵ E. Inn, *Gdzie ci mężczyźni, czyli nowe oblicze „płci brzydszej”*, <http://www.babskicomber.pl/artukul/35,Gdzie-ci-mezczyzni-czyli-nowe-oblicze-plci-brzydszej.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].

⁹⁶ *Metroseksualny = normalny?*, <https://facet.wp.pl/metroseksualny-normalny-6002919127470721a> [dostęp: 17.05.2012 r.].

⁹⁷ *Metroseksualizm: dobrze sytuowany i zadbany mężczyzna przedmiotem pożądania*, <http://>

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 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 zobrazowane jest przez czasownik z repertuaru kobiecych, miękkich zachowań – „dbać”, który w omawianym kontekście równocześnie konotuje dwa znaczenia słownikowe: 1. ‘poświęcać komuś lub czemuś wiele czasu i starań’; 2. ‘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 butik, chodzi nie go gabinetu, ale do salonu kosmetycznego. Oba także o sposób wyrażania się, który podkreśla prestiż zachowań – *butik* i *salon*, jak podpowiada słownik, 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 charakterystyczny opis wyglądu, reprezentowanego przez *zadbane*, przystrzyżone, 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 przednowoczesnych „wygląd miał przede wszystkim znamionować tożsamość społeczną, a nie podkreślać osobowość jednostki”⁹⁸; wtedy ciało reprezentowało płeć. Obecnie, w epoce ponowoczesnej, wygląd zewnętrzny stał się częścią tożsamości fundowanej na ekspresywizmie⁹⁹, co oznacza, że dziś ciało jest medium nie tylko płci, ale również wartości i tożsamości. Zgadza się to z wizją metroseksualizmu Marka Simpsona, który na swojej stronie internetowej pisze:

metrosexuality isn't about flip-flops and facials, man-bags or mascara. 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 bathroom and bedroom labour. It's the end of sexuality as we've known it¹⁰⁰.

W tradycyjnej dyspozycji atrybutów płciowych, o czym była już mowa, ekspresja ciała znajdowała się po stronie kobiety. „Mówi się nawet, że mężczyzna działa, a kobieta się pokazuje. Kobieta sprzedaje swój *wygląd*, a mężczyzna *osobowość*”¹⁰¹. To jej ciało było oglądane. Tymczasem, w kulturze współczesnej, jak zauważa Zbyszko Melosik, męskie ciało staje się spektaklem, „mężczyzna »przyodziewa się« w swoje ciało”¹⁰². Co za tym idzie, na płaszczyźnie kultury popularnej pojawia się „tendencja do

⁹⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 137.

⁹⁹ C.H. Taylor, *Źródła współczesnej tożsamości*, w: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, Kraków 1995, s. 12.

¹⁰⁰ M. Simpson. *Metrosexy...*

¹⁰¹ *Wstęp do kulturoznawstwa*, red. E. Baldwin, Poznań 2007, s. 337.

¹⁰² Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 23.

reprezentowania mężczyzny jako *erotycznego spektaklu*”¹⁰³. Oznacza to, że o atrakcyjności mężczyzny decyduje estetyka ciała, która esencjalnie była zawsze utożsamiana z ciałem kobiecym.

O ile metroseksualizm jako styl wyrastał z estetyki ciała, o tyle jego pochodne eksploatują inne sfery. Nowe leksemy zawierają morfem *-seksualizm*, jeśli opisują zjawisko pochodne wobec metroseksualizmu. Warto więc na zakończenie dodać, że to, jak wyraz *metroseksualizm* został zbudowany (odniesienie do pewnego fragmentu rzeczywistości w pierwszym członie oraz referencja z płciowością), stworzyło matrycę dla innych wyrazów, wpisujących się w pole semantyczne męskości i męskiej seksualności reaktywnych wobec trendów¹⁰⁴ – *fauxmoseksualizm* (1992), *pomoseksualizm* (1997), *sapioseksualizm* (2003), *retroseksualizm* (2005), *lumberseksualizm/drwaloseksualizm* (po 2000), *techoseksualizm* (2004), *uberseksualizm* (2005), *hummerseksualizm*, *ekoseksualizm* (2006), *dataseksualizm* (2012), *sportnoseksualizm* (2014). Są one symptomatyczne dla przemian kulturowych i stanowią frapujące zagadnienie lingwistyczne w obliczu rozwijającego się zainteresowania *men's studies*, wpisujących się w krajobraz dyskursów ponowoczesnych dotyczących płci.

BIBLIOGRAFIA

- Anusiewicz J., 1994, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Apresjan J., 2000, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, Wrocław – Warszawa – Kraków.
- Badinter E., 1993, *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa.
- Bańko M., (2007), *Metroseksualni*, <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/metroseksualni;8036.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Bartnicka B., 2007, *Słownictwo pism Stefana Żeromskiego*, t. 8: *Świat doznań zmysłowych (węch, smak, dotyk)*, Kraków.
- Bartmiński J., 2012, *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin.
- Brzozowska M., 1998, *Profilowanie a nominacja i etymologia*, w: *Profilownie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin.
- Campbell B., 1993, *Goliath: Britain's dangerous places*, London.
- Faludi S., 1999, *Stiffed: the betrayal of the modern man*, London.
- Featherstone M., 2008, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w: *Antropologia ciała: zagadnienia i wybór tekstów*, oprac. A. Chałupnik, wstęp i red. M. Szpakowska, Warszawa.

¹⁰³ E. Tseelon, *The Masque of Femininity*, London 1995, s. 66–67, cyt. za: Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej...*, s. 34.

¹⁰⁴ Ich omówienie zob. P. Saniewska, *Metroseksualizm...*, s. 64 i dalej.

- Giddens A., 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa.
- Gilmore D., 1991, *Manhood in the making*, Rhode Island.
- Gläser R., 2001, *The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis*, w: *Phraseology. Theory, Analysis, and Applications*, red. A.P. Cowie, Oxford.
- Goban-Klas T., 2011, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacyjnego*, Kraków.
- Górska-Olesińska M., 2009, *Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy*, Opole.
- Grzegorzczak R., 2001, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Warszawa.
- Hackbarth A., (brak daty), *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.].
- Inn E., (brak daty), *Gdzie ci mężczyźni, czyli nowe oblicze „płci brzydszej”*, <http://www.babskicomber.pl/artykul/35,Gdzie-ci-mezczyzni-czyli-nowe-oblicze-plici-brzydszej.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- IPSOS, (brak daty), <http://www.ipsos.pl/metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Kalisz R., 2001, *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*, Gdańsk.
- Karuzela z mężczyznami. *Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, 2001, red. K. Wojnicka, E. Caputa, Kraków.
- Kimmel M.S., 1992, *Foreword*, w: *Men, masculinity and the media*, red. S. Craig, Londyn.
- Kita M., 2016, *Językoznawcy wobec badań języka w Internecie*, „Artes Humanie”, vol. 1, s. 111–124.
- Koryś I., Kopeć J., Zasacka Z., Chymkowski R., 2017, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2016 roku*, Warszawa.
- Kowalik K., 2007, *Hasła formantowe w słownikach ogólnych współczesnej polszczyzny*, w: *Nowe Studia Leksykograficzne*, red. P. Zmigrodzki, R. Przybylska, Kraków.
- Kuryłowicz B., 2012, *Narczyz – mężczyzna, który został kwiatem*, w: *teżże, Semantyka nazw kwiatów w poezji młodopolskiej*, Białystok, s. 171–191.
- Lacan J., 1987, *Stadium zwierciadła jako czynnik kształtujący funkcje Ja, w świetle doświadczenia psychoanalitycznego*, „Psychoterapia”, nr 4.
- Leszniewski T., 2007, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz.
- Levinson P., 2010, *Nowe nowe media*, Kraków.
- MacInnes J., 1998, *Manly virtues and masculine vices*, „LM”, nr 115, s. 32–33.
- Maćkiewicz J., 1990, *Wyspa – językowy obraz wycinka rzeczywistości*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin.

- Maćkiewicz J., 1999, *Co to jest „językowy obraz świata”*, „Etnolingwistyka”, t. 11, s. 7–23.
- Malesa D., 2010, *Żegnaj lalusi. Kowboj powraca*, <http://www.newsweek.pl/styl-zycia/zegnaj-lalusi-kowboj-powraca,58920,1,1.html> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- McCommon B., 1991, *DSM-I: A study in appearance and reality*, „American Journal of Psychiatry”, v. 148, s. 421–431.
- Melosik Z., 2006, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków.
- Metroseksualizm*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Metroseksualizm> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Metroseksualizm*, http://www.crossdressing.pl/main.php?lv3_id=255&lv2_id=54&lang=pl [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Metroseksualizm*, <http://www.ipsos.pl/metroseksualizm> [dostęp: 03.05.2012 r.].
- Metroseksualizm: dobrze sytuowany i zadbany mężczyzna przedmiotem pożądania*, <http://www.bankier.pl/lifestyle/wiadomosc/Metroseksualizm-dobrze-sytuowany-i-zadbany-mezczyzna-przedmiotem-pozadania1167503.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Metroseksualny = normalny?*, <https://facet.wp.pl/metroseksualny-normalny-6002919127470721a> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Rosiński J., 2005, *Zachowania konsumenckie*, w: *Człowiek i psychologia*, red. J. Rybakiewicz, Bielsko-Biała.
- Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007.
- Ryznar A., (brak daty), *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., 2011, *Polska męska – czyli jaka? Szkic o relacjach metroseksualnych*, „Res Publica Nowa”, nr 15, s. 92–97.
- Saniewska P., 2017, *Metroseksualizm: obraz w języku i kulturze*, Białystok.
- Sękowska E., 2012, *Neologizmy słowotwórcze współczesnej polszczyźnie (wybrane tendencje)*, „Eslavística Complutense”, nr 12, s. 97–103.
- Simpson M., (brak daty), *About*, <http://www.marksimpson.com/about/> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., (brak daty), *Beckham, the virus*, http://www.salon.com/2003/06/28/beckham_2/ [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Simpson M., (brak daty), *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., (brak daty), *Meet the Metrosexual*, <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/> [dostęp: 12.05.2017 r.].

- Suska D., 2005, *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.
- Szadura J., 2015, *Sposoby nazywania przedmiotu jako narzędzie profilowania jego wyobrażenia bazowego, na przykładzie polskich nazw śniegu*, „Etnolingwistyka” 2015, nr 27, s. 129–145.
- Szerszunowicz J., 2014, *Konotacje intrakulturowych skrzydlatych słów w przekładzie*, „Studia Wschodniosłowiańskie”, tom 14, s. 261–279.
- Szewczyk M., (brak daty), *A ty którym jesteś mężczyzną*, <http://facet.dlastudenta.pl/artukul/a-ty-ktorym-jestes-mezczyzna,17511.html> [dostęp: 17.05.2012 r.].
- Taylor C.H., 1995, *Źródła współczesnej tożsamości*, w: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, Kraków.
- 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.].
- Trend metroseksualny i jego wpływ na rynek konsumencki w Polsce*, <http://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.].
- Tseelon E., 1995, *The Masque of Femininity*, London, s. 66–67.
- Wierzbicka A., 2007, *Słowa-klucze. Różne języki – różne kultury*, Warszawa.
- Wstęp do kulturoznawstwa*, 2007, red. E. Baldwin, Poznań.
- Wybacz B., 2008, *Czy męska dominacja opada? Kilka uwag o kondycji człowieka między fallusem a penisem*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin.

SŁOWNIKI

- Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 2012 Digital Edition*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Dictionary.com Unabridged. Based on the Random House Dictionary 2017*: <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Dictionary.com's 21st Century Lexicon*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Kopaliński W., 1988, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa.
- Merriam-Webster*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Online Etymology Dictionary*, <http://www.dictionary.com/browse/metrosexual?s=t> [dostęp: 12.05.2017 r.].
- Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/> [dostęp: 12.07.2017 r.].
- Słownik języka polskiego*, oprac. L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol, L. Wiśniakowska, Warszawa 2008.

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

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

The Word Lover's Guide to the New Words, <http://wordspy.com/index.php?word=metrosexual> [dostęp: 12.05.2017 r.].

ŹRÓDŁA KORPUSOWE

Narodowy korpus języka polskiego, <http://nkjp.pl/> [dostęp: 12.05.2018 r.].

Korpus języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/korpus> [dostęp: 12.05.2018 r.].

ŹRÓDŁA MEDIALNE

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

Sonda uliczna w Łodzi 12.07.2012 dotycząca mężczyzn metroseksualnych, <https://www.youtube.com/watch?v=bMMN11bwvHQ> [dostęp: 12.05.2017 r.].

METROSEXUALISM – EVOLUTION OF THE NOTION FROM THE PERSPECTIVE OF LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE WORLD

Summary

In describing the linguistic picture of metrosexualism, I refer to current issues associated with masculine corporeality, its representation constructed outside of the traditional, heteronormative matrix. I bring attention to the fact that the lexeme also became the basis to create new ways of expressing masculinity, and, secondarily, non-standard sexuality. I excerpt them from Internet sources, which are reactive towards the newest phenomena – globalisation, Americanisation, aestheticism, consumerism. They often have original definitions that are not included in official language registers, but are sufficiently popularised in the native cultural entourage, in which they are rooted and in which they became established, so that they become incorporated in virtual dictionaries. Therefore, performed reconstruction of the notion of metrosexuality and its evolution, has a linguistic and cultural character.

Key words: metrosexualism, metrosexual, man, linguistic representation of the world