

Barbara Laskowska

Społeczno-kulturowe kontrowersje wokół męskości : kompulsywne dryfowanie po tożsamościach

Nauczyciel i Szkoła 2 (50), 25-35

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Barbara LASKOWSKA

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

.....

Społeczno-kulturowe kontrowersje wokół męskości. Kompulsywne dryfowanie po tożsamościach

Słowa kluczowe

Tożsamość, męskość, socjalizacja, samochody.

Streszczenie

Społeczno-kulturowe kontrowersje wokół męskości. Kompulsywne dryfowanie po tożsamościach

W artykule opisuję czynniki konstruujące tożsamość męską. Szczególną uwagę zwracam na ponowoczesne społeczeństwo konsumpcji, które afirmuje niepokój wokół poczucia bycia mężczyzną. Analiza ta zostaje ukazana na przykładzie samochodów, które odgrywają istotną rolę w tworzeniu męskości.

Key words

Identity, masculinity, socialization, cars.

Summary

Social and cultural controversies about masculinity. Compulsive identity drifting

In this article I describe the factors constructing masculine identity. Particular attention is paid to the postmodern society of consumption, which affirms a sense of anxiety about being a man. This analysis is shown on the example of cars, which play an important role in the formation of masculinity.

Finisaż norm i wartości stałych

Można zatem mówić o życiu
pomiędzy biegunowymi przeciwieństwami.
Życie pomiędzy oznacza nie tylko uznawać istnienie przeciwieństw,
ale cieszyć się z tego, że istnieją.

R. Bly

Współczesny, wszechogarniający proces globalizacji przyczynia się do przemian w sferze wartości, norm i postaw współczesnego człowieka – zarówno w sferze politycznej, społecznej, kulturowej, jak i gospodarczej. Zmiany te rozszerzone do ogólnoswiatowej skali wzajemnych powiązań powodują, że to, co dawniej było uznawane za normę, wartość czy akceptowaną postawę, współcześnie uchodzić może za dewiację – lub na odwrót. Szybkość przepływu

w tych sferach daje poczucie niezwyklej efektywności zaistniałych przemian. Oto przecież wymienione powyżej transformacje prowadzą do podważenia tradycyjnych wartości (samoistnych) instytucji, pluralizacji kultury, sekularyzacji i indywidualizacji na korzyść – skądinąd również – wartości (niesamoistnych)¹. Dzięki temu jednostka kieruje się w życiu głównie swoim interesem i preferencjami, odwołując się do własnej moralności, która wybierana jest *à la carte*. Jakże zatem jest aksjologiczne ugruntowanie wybieranych i preferowanych wartości, norm i postaw przez ponowoczesną jednostkę?

Piękno, prawda i dobro², którymi zajmował się już Platon, dawniej stanowiły kanon etyczny i estetyczny. Kierowanie się w życiu tymi wartościami miało dawać człowiekowi poczucie szczęścia i użyteczności. Platońskie wartości realizowały się w każdej z epok, przy czym trzeba dodać, że zależne były od danego kontekstu społeczno-kulturowego. Dziś –żeby odwołać się do R. Kubickiego – „Wielkie wartości wyrwywają nas ze snu zawsze zbyt późno. Potrzeba szlachetności, wierności, godności i uczciwości puka nieśmiało do licznych okien naszego życia najczęściej dopiero wtedy, gdy już tylko jego monetami płacimy za nasze chamstwo i umiłowanie zdrady, małostkowość i pazerność. Kiedy wielkie wartości próbują zaprzyjaźnić się ze sprawami codziennymi i doczesnymi, marnieją w oczach, tracą wigor i styl, bywa nawet, że od czasu do czasu puszczają bąka – dowód, że także one muszą czasami jeść, pić oraz narzekać na reumatyzm, serce lub brak porządnej obsługi w supermarketach. Nie potrzebujemy wielkich wartości, kiedy śpimy. Nie potrzebujemy ich także, by przerwać sen”³. Wielkie wartości, tak jak większość wartości budowanych i kultywowanych przez naszych przodków, współcześnie zostały zrelatywizowane. Wprawdzie i dziś platońskie wartości istnieją, jednakże albo niewiele mają wspólnego z ideą Platona podczas ich realizowania w prozie życia, albo niewiele osób nosi się z zamiarem realizowania wielkich wartości na co dzień. Zatem, niewątpliwie, od czasów starożytnych pozmieniały się warunki życia, zmieniły się również kanony myślenia i systemy wartości. Aktualnie nie ma już standardów, których należałoby się trzymać, które zarazem dawałyby nadzieję na akceptację społeczną i szacunek. Wobec tego, jednostka ponowoczesna szuka wzorów postępowania gwiazd będących aktualnie na topie⁴. To właśnie te osoby wyznaczają to, co piękne, prawdziwe i dobre. Taki stan rzeczy powoduje, że wzorce zmieniają się z prędkością zmian osób cieszących się chwilową sławą. To nie Platona wina, że te trzy uniwersalne wartości zostały przez jego przodków wypatrzone i/lub zagubione. I choć mamy tę niewątpliwą przyjem-

¹ A. Jasińska-Kania, *Wartości i normy moralne w procesy przemian w Polsce i w Europie*. [W:] *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, red. J. Mariański, L. Smyczek, Kraków 2008, s. 8.

² T. Borowski w *U nas w Auschwitzu* pisał: „Nie ma piękna, jeśli leży w nim krzywda człowieka. Nie ma prawdy, która tę krzywdę pomija. Nie ma dobra, które na nią pozwala”. Gdyby zdekonstruować powyższe zdania, dostrzec można przynajmniej dwa istotne przekazy, które owe zdania za sobą niosą: wielkie wartości (piękno, prawda, dobro) i ludzka krzywda powiązana jest ze sobą wzajemnie.

³ R. Kubicki, *Pierścienie Gygesa*, Poznań 2005, s. 113.

⁴ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 140.

ność żyć „tu i teraz”, to Platon ma chyba to szczęście, że we współczesnych czasach nie wypadło mu żyć...

Narastająca coraz bardziej dezintegracja życia społecznego oraz coraz częstsze problemy jednostek z odnalezieniem się w normatywnym chaosie powodują, że „człowiek czuje się zagubiony i zostawiony sam sobie z ambiwalentnym stosunkiem do przeszłości”⁵, czyli czasów nowoczesnych. Niestety, wyżej wymienione zjawiska mają również swoje konsekwencje rozgrywające się na płaszczyźnie tożsamości współczesnego człowieka.

Apologia chwili w płynnym świecie

Chwytaj dzień, bo przecież nikt się nie dowie,
jaką nam przyszłość zgotują bogowie.

Horacy

Przemiany społeczno-kulturowe dokonujące się w ostatnich kilku dekadach na świecie spowodowały zmiany w wielu kontekstach naszej rzeczywistości. Chaos emocjonalny, niezdecydowanie, pogoń za szczęściem i pięknym ciałem oraz ucieczka od tego, co przykre, bolesne i wymagające wysiłku oraz zaangażowania współcześnie wpisuje się rewelacyjnie w postać promowanego przez firmy i media konsumenta uznawanego za dojrzałego (*sic!*)⁶. To „życie pokusami napędzane dręczone jest poczuciem wiecznego niezaspokojenia, a jeszcze bardziej poczuciem własnej nieudolności w nieustającym wysiłku pochwylenia majaczących na horyzoncie szans, które, jak to w horyzontów zwyczaju, oddalają się w miarę, jak się ku nim zbliżamy”⁷. Współcześnie, rzecz jasna, „Aby spełnić standardy normalności, aby zostać uznany za dojrzałego konsumenta i pełnoprawnego członka społeczeństwa, należy odpowiadać sprawnie i bez zwłoki na rynkowe pokusy”⁸. Oto przecież społeczeństwo konsumpcji bazuje na obietnicy spełniania wszelakich pragnień ludzkich, zarazem je afirmując, wszakże „Społeczeństwo konsumpcyjne potrafi utrzymywać konsumentów w stanie permanentnego niezaspokojenia”. Metoda stosowana przez producentów to samonakręcająca się spirala afirmowanych pragnień, polegająca na „takim zaspokojeniu potrzeb/pragnień/zachcianki”⁹, która je nieustannie deprecjonuje, podważa, unieważnia w celu wywołania nowych impulsów. Dawniej człowiek, który potrafił wyzbywać się swoich pokus, był uznawany za praw-

⁵ T. Leszniewski, *Tożsamość jednostki w zmieniającym się społeczeństwie*, Toruń 2008, s. 39.

⁶ Przykładem może być film traktujący o Generacji X: *Orbitowanie bez cukru (Reality bites)* B. Stillera z 1994 roku. Rzeczywistość jest dla bohaterów filmu nie do zniesienia, stąd świadomie rezygnują oni z uczestniczenia w tzw. wyścigu szczurów. Bronią się jak tylko mogą przed wszelkimi formami zaangażowania i odpowiedzialności.

⁷ Z. Bauman, R. Kubicki, A. Zeidler-Janiszewska, *Życie w kontekstach. Rozmowy o tym, co za nami i o tym, co przed nami*, Warszawa 2009, s. 228.

⁸ Z. Bauman, *Konsumowanie...*, dz. cyt., s. 135.

⁹ Z. Bauman, *Płynne życie*, Kraków 2007, s. 126–127.

dziwie autonomiczną jednostkę. Dziś jest odwrotnie, pożądane jest, aby ludzie nieustannie pożądali, kierowali się impulsem, obluzowując kajdany samokontroli¹⁰.

Oto żyjemy w świecie, w którym króluje przyjemność i permanentna radość. Świat konsumpcji wchodzi w nasze progi z każdej strony i wita nas swoim hedonistycznym uśmiechem w każdej chwili. „Wszystko jest nacechowane seksualnie i znajduje tu teren do gry i przygody. Id przemawia wszędzie. Każdy dyskurs objawia się jako wieczny komentarz do seksu i pożądania [...]”¹¹ – aby zacytować J. Baudrillarda. Gubiąc wartości w pogoni za zaspokojeniem popędów i pragnień, kosztem masowego podporządkowania się kultowi przedmiotu i kultowi pieniądza, człowiek zatracca samego siebie, wartości dla niego ważne i przyjmuje postawę hedonistyczną, nastawioną na konsumpcyjny styl życia, na życie w nieustannej przyjemności i coraz większej przyjemności...

Oniryczne przejścia ponowoczesnego mężczyzny. W poszukiwaniu adekwatnej tożsamości¹²

Ludzie, łącząc się między sobą,
narzucają sobie taki czy inny sposób bycia, mówienia, działania;
i każdy zniekształca innych, będąc zarazem przez nich zniekształcany.
To wszystko dokonywa się przez Formę.

W. Gombrowicz

Jak pisze Z. Bauman „W płynnie nowoczesnym społeczeństwie konsumentów nie otrzymuje się tożsamości w urodzinowym darze, tożsamości nie są »dane«, nie mówiąc już o tym, że nie są dane raz na zawsze i nie do odebrania. Tożsamości są projektami: zadaniami, które mają dopiero być podjęte, sumiennie realizowane i doprowadzone do nieskończonego odległego wykonania”¹³. Nietrudno dostrzec, że sytuacja ta dotyczy również relacji między płciami. Bo oto, gdy na początku XX wieku ruch feministyczny zaczął zyskiwać na sile, spowodował eskalację niepokoju wśród mężczyzn. Wiara w rozum (intelekt i naukę), która odzwierciedlała rzeczywistość, „jedyną”, „prawdziwą” i obiektywną wiedzę, nad którą władzę miał mężczyzna – obecnie – zdaje się tracić na swojej wyrazistości. Konsekwencją podważenia męskiej racjonalności stało się odebranie mężczyznom statusu dominujących, m.in. w sferze decydowania i wpływania na opinię publiczną. Jak pisze Z. Melosik, „W przeszłości pozycja społeczna mężczyzny była niemożliwa do podważenia już choćby przez fakt, iż podejmował on w życiu działania »poważne« i »decydujące«; wchodził w rolę

¹⁰ Z. Bauman, R. Kubicki, A. Zeidler-Janiszewska, *Życie w kontekstach...*, dz. cyt., s. 229.

¹¹ J. Baudrillard, *O uwodzeniu*, Warszawa 2005, s. 174.

¹² Problemy tożsamościowe rewelacyjnie opisuje A. Giddens w książce *Nowoczesność i tożsamość* (Warszawa 2001).

¹³ Z. Bauman, *Konsumowanie...*, dz. cyt., s. 119.

polityka, przedsiębiorcy czy właściciela ziemskiego, względnie pracownika-wytwórcy, dostarczającego rodzinie środków do życia. Role te dawały mu niezaprzeczną przewagę nad kobietą, która prowadziła dom [...], stroiła się, [...] i dokonywała zakupów [...]”¹⁴. Dziś granice te zacierają się, o ile jeszcze w ogóle istnieją. Dawniej kobieta była sensorium, a mężczyzna nadawał sens jej istnieniu. Nie było innej możliwości. Oto w czasopiśmie z 1867 roku „Kronika Rodzinna” można przeczytać: „Czy matka może być emancypowana, zrównaną z mężczyzną? Czy może brać, jak on, czynny udział w pracy społecznej, w życiu publicznym? Odpowiadamy: nie i jesteśmy pewni, że wszystkie prawdziwe matki, mając najlepiej pojęte swoje obowiązki, staną po naszej stronie”¹⁵. Jak można się więc przekonać, jeszcze dziewiętnastowieczne standardy ustanowione przez mężczyzn wyznaczały długo cechy, które stanowiły doskonałą konfigurację męskiej tożsamości. Natomiast dziś słowo „męskość” staje się „karnawałem” pojęć i synonimów tego, co uważane jest za męskie. Tożsamość mężczyzny ulega rekonfiguracji każdego dnia na nowo, wszakże mężczyzna poddawany jest coraz częściej (kobiecej) krytyce, analizie i ocenie, co kiedyś było niemożliwe i niewyobrażalne. Oto u mężczyzny dostrzega się wszystkie jego niedoskonałości i wady. Nieustannie podsycany lęk mężczyzn – w społeczeństwie konsumpcji – który wynika z wpływu czasu, problemów zawodowych, pogarszających się relacji z płcią przeciwną próbuje się zastąpić coraz nowszymi gadżetami: luksusowymi samochodami, markowymi ubraniami i kosmetykami¹⁶. Ponadto coraz wyżej stawiana przez kobiety poprzeczka – dotycząca męskiej tożsamości – powoduje, że coraz więcej mężczyzn popada w skrajności – szukając „prawdziwie męskiej” tożsamości¹⁷.

Żyj szybko, umieraj młodo

Dlaczego miałbym wpaść w tarapaty?

– No, na przykład mógłbyś napotkać jakieś niebezpieczne zwierzęta.

– I napotkałem.

– Napotkałeś?

– Tak. Gatunek homo sapiens.

Cytat z filmu *K-PAX*¹⁸

¹⁴ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 12.

¹⁵ H. Struve, *O emancypacji kobiet*, „Kronika Rodzinna”, Warszawa 1867, nr 4.

¹⁶ Mężczyzna otrzymuje przekaz, że zawsze ma być młody, piękny – wręcz śliczny, bogaty i szczęśliwy (wynikać to ma nie z jego osobowości, duchowości, lecz z tego, co posiada i jak wygląda). Wymagania te są niemożliwe do zrealizowania, co powoduje, że wielu współczesnych mężczyzn czuje się zagubionymi i nieszczęśliwymi.

¹⁷ Warto w tym miejscu dodać, że kiedyś mężczyzna przez to, że nim był – z góry klasyfikowany był na wyższej pozycji. Dziś kobiety odzyskały wolność, uwolniły się od purytańskiego konserwatyzmu – niestety też w wielu przypadkach w sposób skrajny (np. feministki).

¹⁸ Film wyreżyserowany przez I. Softleya w 2001 roku.

W odpowiedzi na powyższe wymagania i oczekiwania mężczyźni nieustannie poszukują tożsamości, która będzie symbolicznym powrotem do „męskości dominującej”, co ma stanowić powrót do tradycji i przywrócenie polaryzacji rodzaju. Wiele odpowiedzi na pytania stawiane przez współczesnych mężczyzn dostarcza kultura popularna. I tak na przykład do kulturowych gadżetów, które nawiązują do tradycyjnej wersji męskości, a współcześnie stanowią dla mężczyzn stabilny punkt odniesienia, należą samochody. Jak pisze Z. Melosik, „W kulturze Zachodu (a szczególnie jej wersji amerykańskiej) samochody zawsze związane były z podkreśleniem pozycji społecznej i klasowo-kulturowej identyfikacji”. Służą również jako „środek ekspresji mężczyzny” oraz „ukazywały jego »siłę« i »gust«”¹⁹. Obecnie zależność ta jest również dostrzegalna i służy jako czynnik wzmacniający tradycyjnie męską tożsamość. Dla wielu mężczyzn – w moim przekonaniu – samochody stanowią jeden z największych „obiektów pożądania”. Trywializując, można stwierdzić, że gdyby samochód – a raczej jego wielkość, rodzaj klasy i marka – egzemplifikował gratyfikację penisa, to można odnieść to do przynajmniej jednego zdania: powiedz mi, jaki masz samochód, a powiem ci, kim jesteś lub raczej jakim mężczyzną jesteś. Również A. Wernick pisze: „[...] do symboliki patriarchy odwołują się wszystkie rodzaje reklam samochodów. Samochód wyścigowy symbolizuje rytuał męskiego współzawodnictwa i przejaw doskonałości »męskiej technologii«. Samochód luksusowy to oznaka abstrakcyjnej tradycji i statusu [...], a także prestiż, komfort i elegancja”. Z kolei samochód rodzinny bywa szanowany, ponieważ jest „funkcjonalny i bezpieczny” i stanowi egzemplifikację „ideału nuklearnej rodziny, której głową jest mężczyzna sukcesu”²⁰. Oto jakimi słowami określa Volvo XC90 wiceprezes i główny projektant Volvo Cars, Peter Horbury: „Męski, ale nie macho; muskularny, ale bez agresji”. Jak dalej przekonuje, „do muskularnego wyglądu pasują ścięte naroża przodu i tyłu, co nadawać ma łagodny i nieagresywny wygląd”²¹. Z kolei w czasopiśmie „Gentleman” można przeczytać: „Dawniej auta z nadwoziami typu kombi traktowane były jako pojazdy użytkowe, dla drobnych przedsiębiorców, sklepikarzy do dowożenia nieco większych ilości towarów. W dobie turystyki, gdy ludzie chcą coraz więcej czasu spędzać aktywnie, przeznaczenie tych aut zmieniło się zasadniczo. Dziś raczej większe wyposażenie turystyczne jest przewożone, a nowoczesny design powoduje, iż coraz bardziej wymagający klienci śmieiej spoglądają w tę stronę”²². Oto symbol prawdziwej męskości dający poczucie władzy, luksusu, bezpieczeństwa i posiadania adekwatnej, rzecz jasna, na chwilę obecną, tożsamości.

¹⁹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako konteksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń 1996, s. 238.

²⁰ A. Wernick, *Vehicles for Myth: The Shifting Image of the Modern Car*. [W:] *Cultural Politics in Contemporary America*, ed. I. Angus, S. Jhally, New York 1989, s. 203.

²¹ <http://fbc.binghamton.edu/commentr.htm>.

²² M. Wdźięczkowski, *Kombi dla elity*, „Gentleman” 2004, nr 2, s. 90.

Za szybcy i zbyt wściekli?

Prawość to problem względny, lepiej go zostawić dociekliwym umysłom Jeana Paula Sartre'a czy Hannah Arendt.

W. Allen

Przykładami pasjonatów samochodów²³ mogą być tzw. rumblersi i tuningowcy. Samochód jest dla nich świątynią projekcji swoich pożądań. Mało tego – typowo „tradycyjnie męski” sposób życia nie jest im obcy. Zarówno rumblersi, jak i tuningowcy poszukują sposobów na maksymalizację wrażeń, goniąc za ekstremalnymi doznaniem. „Cóż więc pozostaje? Dla niektórych poszukiwanie ekstremalnych doznań zostaje zredukowane do ekstremalnie niebezpiecznej jazdy samochodem (wyprzedzanie na trzeciego na zakręcie), dla jeszcze innych ekstremalnie szybkie bicie serca na techno party”, wszakże – jak pisze dalej Z. Melosik – „społeczeństwo konsumpcji oferuje nam »tysiące dróg na skróty« pozwalających na wzrost adrenaliny bez konieczności jakiegokolwiek wysiłku lub poświęcenia”²⁴. W tym kontekście nietrudno zauważyć, że taki sposób życia jest typowy dla rumblersa i tuningowca. Oto rumblers, którego ciało jest pokryte tatuażami – gdzie tylko da się coś wytatuować – piwo w rękę, papieros w kąciku ust, z których często można usłyszeć wiązanek „fucków”. Gruba warstwa brylantyny na włosach, której kupowanie stanowi jeden z głównych celów życia rumblersa. Zazwyczaj jest ubrany w lekki, najlepiej biały i obcisły T-shirt i koniecznie szorstkie džinsy, najlepiej o sugestywnym kolorze – sińca pod okiem²⁵, a nogawki muszą być podwinięte koniecznie o 8 cm. Do tego buty pokryte warstwą smaru. Na nosie okulary przeciwsłoneczne, na rękach biżuteria. „Fear no one” (nikogo się nie boję) należy do częstych powiedzeń – bo dzień bez bójkki jest dla rumblersa dniem straconym²⁶. Warto w tym miejscu zacytować słowa mężczyzny reprezentującego tę grupę, który wyjaśnia, na czym polega ich styl życia: „Widzisz tego tam? – Eric wskazuje faceta grzebiącego przy aucie po drugiej stronie ulicy. – To, kurwa, Dan, ksywa »Doc«. Przez jego łóżko przewija się więcej kobiet niż przez gabinet ginekologa. Pamiętaj, że rumblersi to nie tylko samochody i piwo. To także towar, czyli dupencje”²⁷. Czy to recydywiści? Nie! Większość z nich to mężczyźni pochodzący z tzw. dobrych domów. Amerykańscy ojcowie i mężowie, którzy na co dzień prowa-

²³ Warto w tym miejscu wspomnieć o filmie *Szybcy i wściekli* w reżyserii R. Coehna z 2001 roku (i kontynuacje z 2003, 2006 i 2009 roku), który doskonale egzemplifikuje styl życia pasjonata samochodu oraz „kultury skoku adrenaliny i ryzyka”. Bohaterowie filmu żyją na pograniczu życia i śmierci, organizując nocne pościgi, które stają się spektaklem ulicy, hiperszybkimi i stuningowanymi samochodami w atmosferze entuzjazmu, seksu i napięcia.

²⁴ Z. Melosik, *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków 2007, s. 65.

²⁵ Chodzi tu o identyfikację z robotnikami, którzy w latach pięćdziesiątych montowali cadillaki, buicki, mercury.

²⁶ Sądzę, że żaden z nich nie wahałby się pobić kobiety, która traktowana jest przedmiotowo i służy głównie do zaspokajania potrzeb seksualnych.

²⁷ A. Emmins, *Szybcy i wściekli*, „CKM” 2003, nr 9, s. 52.

dzą życie zwyczajnego Amerykanina, chodzą do pracy, a nawet do kościoła. Jednak łączy ich wspólna idea, o której kobiety nie mają prawa śnić: miłość do samochodów.

The Rumblers Club (zadymiarze) to organizacja samochodowych supermaniaków. W Ameryce mają swoje oddziały w takich metropoliach, jak Floryda, San Francisco, Orlando, Nowy Jork. Tolerują jedynie amerykańskie wozy z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Wszystko, co powstało po roku 1960 wzbudza ich obrzydzenie. Współczesny, konsumpcyjny styl życia absolutnie ich nie interesuje. Zupełnie nie przystają do rzeczywistości. Podstawową rozrywką rumblersów są spotkania z kumplami z klubu przy piwie, gdzieś na Brooklynie, aby na przykład pograć w bilard. W swoich samochodach ciągle coś poprawiają, ulepszają. Wrak ze złomu nie stanowi dla nich żadnych przeszkód. Nie ma samochodu, którego rumblers nie przywróciłby do życia. Wymaga to oczywiście czasu i pieniędzy, jednak dla rumblersa nie stanowi to żadnej przeszkody. Na słowa „kolekcjoner samochodów” wpadają w furję. Brzydzą się „zwykłymi” samochodami, które omijają na ulicach. Ponadto ich auta muszą mieć kolor ciemny, najlepiej czarny, maksymalnie obniżone zawieszenie, a karoseria powinna być przerobiona – wszakże chodzi tu o posiadanie „prawdziwego”, męskiego auta dla „prawdziwego mężczyzny”. Rumblersi założyli także strony internetowe. Oto w menu głównym znajduje się logo, którym jest głowa diabła z obrożą na szyi, goglami na głowie, a wokół biegnie napis: Rot Hod Hooligans (tatuazu z jego podobizną nie może zabraknąć na ciele rumblersa, gdyż jest on oznaką przynależności do tego klubu). Na stronach większości klubów można zauważyć, że bez względu na miejsce rumblersi jednoczą się. Świadczy to o silnej identyfikacji – zawsze mogą na sobie polegać. Można tu znaleźć terminy zjazdów, zdjęcia samochodów, kobiet. Na nowojorskim portalu internetowym można przeczytać: „W 1996 roku wspólnie uruchomiliśmy klub przeznaczony dla wygnańców na Zachodnim Brzegu. Proponujemy radykalny styl życia dla twardych facetów”²⁸. Niewątpliwie dla rumblersa dzień bez przekleństw, piwa, grzebania przy samochodzie i spotkań z kumplami nie ma sensu. To „prawdziwie męskie” zajęcia. Taki styl życia – jak jestem o tym przekonana – stanowi jeden z rodzajów narodzin męskiego świata i męskiej dominacji. To powrót do tradycji, czyli tradycyjnej wersji męskości dominującej. Powtórzmy raz jeszcze: kobieta nie ma prawa wstępu do Klubu Rumblersów.

Podobną ideą – miłość do samochodów, alkoholu, seksu – choć paradoksalnie odwrotną, kierują się w swoim męskim życiu tzw. tuningowcy²⁹. Jak na „prawdziwego” mężczyznę przystało, najważniejszy w życiu tuningowca jest samochód, dobry sprzęt audio, piwo i seks. Dodatkowo tuningowcy wpisują się w zjawisko zwane „skokiem adrenaliny” – czyli uwielbiają element ryzyka – to w zasadzie całe spektrum. Dla tuningowca najważniejszym zadaniem w życiu jest nieustanne przerabianie swojego samochodu. Jeśli sprzęt audio – to tylko

²⁸ <http://www.rumblersnyc.com/intro.html>.

²⁹ Zob.: <http://tuningowcy.toplista.pl/>; <http://tuning.pl/>; <http://www.tuning.info.pl/artyku.ly.php?id=204>; <http://www.autotuningswiat.pl/>; <http://www.sss.speedcorner.pl/>.

najgłośniejszy, jeśli układ wydechowy to ma być on równie głośny – najlepiej wydający basowy dźwięk. Tuningowcy organizują specjalne zjazdy w różnych miastach Polski, na których można znaleźć samochody wielu marek, począwszy od starych Trabantów, „maluchów”, „syrenek”, „warszaw” po nowoczesne BMW, Ople, Renault, Audi czy Volkswageny. Każdy jest równie piękny i ceniony przez uczestników zlotu, bez względu na markę i rocznik. Czasami wspaniały wygląd „syrenki” może okazać się oszałamiający.

W swoim życiu miałam okazję zobaczyć, jak wygląda jeden z takich zjazdów. To właśnie na nich tuningowcy porównują swoje umiejętności prowadzenia samochodu oraz tuning. Do jednej z konkurencji należy tzw. „precyzja hamowania”. Dwa samochody, stojące obok siebie startują na znak sędziego. Następnie rozpędzają się na krótkim odcinku i hamują przed zbudowaną z kartonów przeszkodą, którą zawodnicy mają lekko trącić, ale tak, żeby nie przewrócić kartonów. Skądinąd nieważne jest, czy w konkurencji bierze udział właściciel najnowszego bmw czy starego trabanta. Startują, tak jak przypadnie. Inną konkurencją jest tzw. „najgłośniejszy wydech” – tu mikrofon umieszczony jest w niewielkiej odległości od rury wydechowej. Następnie kierowca naciska maksymalnie pedał gazu. Samochód, który hałasuje najgłośniej, wygrywa. Jednakże do najbardziej preferowanych zajęć tuningowców należą nocne szaleństwa ulicami miast, które, rzecz jasna, organizowane są nielegalnie. Nocne wyścigi rozgrywane są z oszałamiającą prędkością. Zjawisko to jest niczym scenariusz filmu *Szybcy i wściekli*. Trywializując nieco, można stwierdzić, że po to w końcu tuningują, aby móc sprawdzić, jak wyglądają wieloletnie osiągi i jacy są szybcy w swoich insygniach męskiej dominacji – samochodach. Muzyka techno, zdobycie dziewczyny na jedną noc, alkohol i seks w swoim stuningowanym samochodzie stanowią treść ich życia. Mężczyźni tacy zazwyczaj są postrachem dla innych, gdyż codzienne bójki są jedną z ich rozrywek. Wpisują się też doskonale – w przeciwieństwie do rumblersów – w społeczeństwo konsumpcji. Tolerują łatwe i szybkie zdobywanie pieniędzy, natomiast wykształcenie i zdobycie zawodu są dla nich mniej istotne. Ważne jest tylko to, aby dobrze się zabawić... po męsku.

Neo, obudź się – matrix nie istnieje

I zawsze pamiętaj, że jesteś kimś wyjątkowym.

Jedyne, co musisz zrobić,
to pozwolić innym zobaczyć, że taki jesteś.

M. H. Erickson

Szybkość przemian zachodząca we współczesnym świecie, przytłaczająca ilość informacji i stylów życia proponowanych przez media i kulturę popularną powodują, że tożsamość współczesnego człowieka staje się niespójna, sfragmentaryzowana, a w dalszej konsekwencji może nawet ulec dezintegracji. Pojęcia „symulacja” i „symulowanie” ukute przez J. Baudrillarda dają do zrozumienia, że świat upozorowany powoduje, iż prawdziwe zachowania, doświad-

czenia, uczucia, relacje międzyludzkie zastąpione zostają symulowanymi: to, co odbieramy z mediów (nierealny świat) inkorporowane jest do świata rzeczywistego (realnego) i na odwrót. W pewnym momencie obydwie rzeczywistości „zlewają się” tak bardzo, że nie wiemy już, co jest medialne, a co rzeczywiste oraz kim i jacy jesteśmy. Kultura popularna i konsumpcjonizm dokonują inwazji w naszą świadomość i tożsamość, reorganizując je tak, że stają się one mixem – żeby nie napisać: matrixem – realnego świata z wirtualnym (prawdziwego ze sztucznym). Tożsamość staje się niczym kalejdoskop: konfiguracją migających obrazów, słów i cudzych tożsamości tworzonych w mediach i przez media. W tym kontekście nie ulega dla mnie wątpliwości, że zarówno rumblersi, jak i tuningowcy należą do „przerysowanych” wersji męskości. Ucieczka załęcznionego i wyobcowanego mężczyzny w tożsamość dającą mu poczucie bycia prawdziwym mężczyzną oraz poczucie bezpieczeństwa, stabilności, wolności i pewności to kolejna infantylna (?) tendencja czasów zastanych. Jak pisze A. Cybal-Michalska, „Medialne spektakle pełniące funkcję moralitetów pogłębiają poczucie izolacji, anomii, apatii podmiotu i potęgują jej niepokój”³⁰. Rumblersi i tuningowcy stanowią także alternatywę męskości metroseksualnego³¹. Nie dziwi więc, że relatywizm kulturowy niekorzystnie wpływa na tradycyjne systemy wartości. Konsekwencją takiej sytuacji jest załamanie się dotychczasowych norm i standardów oraz prawdziwej, naturalnej tożsamości. Daje to bazę do kształtowania się sfery, w której doskonale rozwijać się może tożsamość rumblersa i tuningowca. Ucieczka w dające poczucie władzy, bezpieczeństwa i kontroli tożsamości oraz subkultury nie jest przypadkowa; skądinąd w przypadku rumblersów trudno określić, czy należą do subkultury czy kontrkultury (ucieczka, a zarazem negacja aktualnej normy, jaką jest konsumpcyjny styl życia). Nie zmienia to jednak faktu, że zarówno rumblersi, jak i tuningowcy łamią niektóre z powszechnie przyjętych norm i zasad życia w społeczeństwie. Pierwsi są „szczelnie zamknięci”. Wprawdzie w przypadku tuningowców kobiety mają prawo wstępu do tejże grupy nieformalnej, to otwartość wśród tuningowców na kobiety wydaje się być pozorna. Postawa buntownicza i poczucie kształtowania własnego losu – w obydwu przypadkach – przejawia się tylko (a może aż?) w ramach grupy. Najczęściej rumblers, wracając do domu ze spotkań klubowych, wkłada grzecznie bambosze, podporządkowując się roli „grzecznego” męża i ojca. W przypadku tuningowców już niekoniecznie tak się dzieje. Niemniej jednak, jak sądzę, tuningowców i rumblersów wpisać można w obraz mężczyzn desperacko poszukujących „swojej” prawdziwej męskiej tożsamości. Oto świat upozorowany³², który afirmuje nie tylko dekonstruowanie i rekonfigurowanie na nowo męskich i kobiecych toż-

³⁰ A. Cybal-Michalska, *Ideologia konsumpcji. Wirtualna rzeczywistość i społeczeństwo*. [W:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno 2007, s. 131.

³¹ Androgyniczna wersja męskości – powrót do lat siedemdziesiątych, kultury *unisex*, lecz w nowocześniejszym wydaniu.

³² Współczesny świat, w którym wolność wydaje się być wszechobecna, paradoksalnie zniewala współczesnego człowieka?

samości, lecz osobowości samej w sobie, która coraz częściej jest sfragmentaryzowana.

Bibliografia

- Baudrillard J., *O uwodzeniu*, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Płynne życie*, Kraków 2007.
- Bauman Z., Kubicki R., Zeidler-Janiszewska A., *Życie w kontekstach. Rozmowy o tym, co za nami i o tym, co przed nami*, Warszawa 2009.
- Cybal-Michalska A., *Ideologia konsumpcji. Wirtualna rzeczywistość i społeczeństwo*. [W:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno 2007, s. 131.
- Emmins A., *Szybcy i wściekli*, „CKM” 2003, nr 9, s. 52.
- Jasińska-Kania A., *Wartości i normy moralne w procesy przemian w Polsce i w Europie*. [W:] *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, red. J. Mariański, L. Smyczek, Kraków 2008.
- Jastrzębski J., *W ciekawych czasach. Szkice o kulturze i edukacji*, Wrocław 2004.
- Kubicki R., *Pierścienie Gygesa*, Poznań 2005.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako konteksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń 1996.
- Melosik Z., *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej*, Kraków 2007.
- Struve H., *O emancypacji kobiet*, „Kronika Rodzinna” 1867, nr 4.
- Wdzięczkowski M., *Kombi dla elity*, „Gentleman” 2004, nr 2, s. 90.
- Wernick A., *Vehicles for Myth: The Shifting Image of the Modern Car*. [W:] *Cultural Politics in Contemporary America*, ed. I. Angus, S. Jhally, New York 1989.

Netografia

- <http://fbc.binghamton.edu/commentr.htm>.
- <http://www.rumblersnyc.com/intro.html>.
- <http://tuningowcy.toplista.pl/>.
- <http://tuning.pl/>.
- <http://www.tuning.info.pl/artykuly.php?id=204>.
- <http://www.autotuningswiat.pl/>.
- <http://www.sss.speedcorner.pl/>.