




Marcin Rudek

UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH

 <https://orcid.org/0000-0002-9316-3604>

Męskość z brodą

Podróż do świata barberów i brodaczy

The Good Old Bearded Masculinity

A Journey into the World of Barbers and Beard-Bearers

Abstract: Today's men are faced with ever growing number of expectations, especially related to their looks. To meet those expectations, some men decided to combine two things: grooming and the aura of masculinity. The foregoing combination yielded the popular parlours called "barber shops" with all the accompanying societal and media atmosphere. Moreover, it has appeared that beard, being a historically symbolic part of person's looks, in this day and age may be the glue of sexually homogenous communities/community characterised by retrotopia (Zygmunt Bauman's term). The said communities make it possible for men to create powerful brotherly bonds but, at the same time, are potentially the spaces of regression in terms of women's and other dominated groups' emancipation.

Keywords: beard, masculinity, barber shop, retrotopia

*O brodo starożytna, nieobjęte brzemie,
jakoś z nieba zleciała na tę niską ziemię?*

Jan KOCHANOWSKI (1919): *Broda*

Z niemal niezachwianą pewnością można stwierdzić, że minęły już czasy, w których nie oczekiwano się, by mężczyzna podejmował jakiegokolwiek zabiegi kosmetyczne poza rutynową kąpielą. Współcześnie mężczyzna nie może być już zwyczajnie „ładniejszy od diabła” (MARKIEWICZ, 2019, s. 9), bo piętnujące bycie-postrzeżonym obejmuje również płęć męską (BOURDIEU, 2004). Co więcej, jak zauważyła Susan BORDO (2000), po wiekach traktowania kobiecego ciała jako obiektu do oglądania przyszedł czas na takie samo przedstawianie ciała męskiego. Zarówno Pierre Bourdieu, jak i Susan Bordo takie spostrzeżenia formułują w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, zatem zaczniemy naszą podróż trzydzieści lat temu – dokładnie: od metroseksualizmu, czyli próby poradzenia sobie z presją wizualną.

Jak wskazuje zajmująca się zjawiskiem metroseksualizmu Patrycja Saniewska, termin „metroseksualizm” jest trudny do zdefiniowania, gdyż powstał nie tak dawno, a szybko podchwycony przez media nabierał różnych odcieni znaczeniowych. Słowo to

zostało użyte po raz pierwszy w 1994 roku przez publicystę Marka Simpsona, a kilka lat później przyłgnęło do brytyjskiego piłkarza Davida Beckhama. Jako syntezę większości anglojęzycznych definicji (zauważalnie obciążonych stereotypami) badaczka podaje: „metroseksualista to heteroseksualny mężczyzna, mieszkający w mieście, zwracający uwagę – baczniejszą niż przeciętna – na swój wygląd, dbanie o urodę, styl ubierania, styl życia w ogóle, który lubi manifestować swoją ponadprzeciętność. [...] Odznacza się zmysłem estetycznym, którym dysponują mężczyźni homoseksualni” (SANIEWSKA, 2017, s. 75). Najważniejszym dla nas aspektem stylu metroseksualnego jest kilkunastu zarost – wyraźnie widoczny, ale bardzo krótki.

Metroseksualizm był trudny do praktykowania dla większości mężczyzn. Pomijając względy finansowe i dostępność do zabiegów pielęgnacyjnych (ta wyłącznie w większych miastach), kategoria ta zbyt mocno kojarzyła się z kobiecością i, już przez samą nazwę, homoseksualnością¹. Mimo tego metroseksualizm dość wyraźnie zaistniał w świadomości społecznej, na co zapewne miały wpływ także firmy kosmetyczne, które chciały znaleźć nowych klientów. Badania Saniewskiej wskazują, że szczyt popularności słowa „metroseksualizm” przypadł na 2014 rok, kiedy to powstał – stojący niejako w opozycji do tego trendu – jego odłam, czyli drwaloseksualizm (lumberseksualizm). Pomiędzy absurdalność mnożących się nazw o brzmieniu quasi-naukowym. Zauważmy tylko, że dotarliśmy do momentu, w którym pojawia się interesujące nas zjawisko – popularność bród, a razem z nią popularność barber shopów.

W większości artykułów prasowych czy wpisów na blogach dotyczących barber shopów podkreśla się, że jest to „nowa moda”, zjawisko obecne w Polsce od „stosunkowo niedawna”. Owo „niedawno” to właśnie okolice 2014 roku, od kiedy można zaobserwować powstawanie zakładów barberskich we wszystkich większych polskich miastach oraz wzmożone zainteresowanie mediów tym tematem (choćby tylko w celach marketingowych). Wcześniej co prawda istniały męskie zakłady fryzjerskie czy zakłady golibrodów², ale zdecydowanie ani nie cieszyły się taką popularnością, ani nie próbowały tak silnie zaznaczać swojej wyjątkowości. Dzisiejsze polskie zakłady barberskie są przeszczepieniem do naszej kultury wzorców zachodnich, zwłaszcza londyńskich.

1 David Beckham nie musiał obawiać się zarzutów o homoseksualność, bo uprawiał zawodowo jeden ze stereotypowo najbardziej męskich sportów, a jego żona była uważana wówczas za ideał piękna – męskość piłkarza była więc bezpieczna.
2 Język polski proponuje takie odpowiedniki słowa *barber*, jak *cyrulik*, *balwierz* czy *golibroda*. Rzeczowniki te jednak mają wiele historycznych konotacji, więc dzisiejszych męskich fryzjerów nazywa się raczej tym przejętym w niezmiennym formie anglicyzmem, nadając temu zjawisku jeszcze większej egzotyczności czy elitarności.

Niniejsza praca, po części o charakterze autoetnograficznym, jest próbą refleksji nad fenomenem barberstwa oraz brodą – jej znaczeniem dla dzisiejszych mężczyzn i ich poczucia męskości. Materiału badawczego dostarczyły głównie blogi internetowe (Brodaty Blog, The Bushy Beard, Brodaty Zbir, 4gentleman), grupy facebookowe (Broda To Nie Moda, Grupa Brodaczy, Brodaci), materiały prasowe, a także własne doświadczenia autora ze śląskich salonów barberskich i rozmowy z osobami wykonującymi zawód barbera. Oczywiście tekst ten w żadnym stopniu nie ma na celu wyczerpania tematu brody i jej roli w kształtowaniu tożsamości płciowej. Koncentruje się głównie na społeczności osób identyfikujących się jako mężczyźni oraz ich podejściu do kwestii brody. Nadal do rozwinięcia pozostaje wiele wątków pokrewnych, na przykład zagadnienie kobiet z brodą czy broda a transpłciowość (czyli również niebinarność, zarówno biologiczna, jak i kulturowa).

Broda jako symbol

W swojej obszernej monografii Christopher OLDSTONE-MOORE (2017) szczegółowo przedstawił zawiłe dzieje męskiego zarostu w kulturze zachodniej, z których można wyciągnąć jeden najważniejszy wniosek: broda nie jest neutralnym elementem wyglądu mężczyzny. Skomplikowane są nawet kwestie biologiczne – na przykład dlaczego w ogóle osobniki płci męskiej (w rozumieniu fenotypowym) naszego gatunku w większości mają owłosienie na twarzy (u najbliższych nam naczelnych nie znajdziemy odpowiednika brody). Istnieją trzy główne teorie wyjaśniające istnienie męskiego zarostu twarzy. Pierwsza to założenie, że broda jest wyłącznie przypadkowym elementem ewolucji i nie spełnia żadnej funkcji. Niestety nie ma możliwości potwierdzenia tej teorii jakimikolwiek badaniami. W drugiej teorii uważa się brodę za ozdobę pomagającą w znalezieniu partnerki (zupełnie jak grzywy, barwne pióra, pióropusze u zwierząt). Przeprowadzone dotychczas badania pozwalają wnioskować, że jest to jednak kwestia raczej kulturowa i podlegająca modzie – część badaczy mówi, że broda podwyższa atrakcyjność mężczyzny, a część – że zaniża³. Trzecia możliwa funkcja brody wydaje się, według Old-

³ Jedne z ostatnich badań, przeprowadzone w australijskim University of Queensland pod kierownictwem Barnaby'ego Dixsona, dowodzą, że kobiety poszukujące mężczyzny do niezobowiązującego seksu najchętniej wybiorą kogoś z niewielkim zarostem. Kobiety poszukujące partnera do związku długoterminowego natomiast preferują mężczyzn z pełną, ale nie z długą brodą (zob. DIXSON et al., 2016). W późniejszych badaniach pod kierownictwem tego naukowca zauważono, że kobiety czujące niechęć do brodatych mężczyzn najprawdopodobniej obawiają się pasożytów mogących się kryć w gęstym zaroście (zob. CLARKSON et al., 2020).

stone-Moore'a, najbardziej udowodniona naukowo: broda to narzędzie walki, informuje o sile osobnika. W niemal wszystkich badaniach mężczyźni poproszeni o scharakteryzowanie innych mężczyzn na przedstawionych im fotografiach twierdzili, że ci z brodą są starsi, groźniejsi, silniejsi i bardziej doświadczeni życiowo. Możemy zatem powiedzieć, że broda, podobnie jak szeroko rozumiana męskość, istnieje głównie „dla innych mężczyzn” (BOURDIEU, 2004, s. 66).

Na przestrzeni wieków męski zarost zmieniał znaczenie symboliczne: broda była symbolem mądrości w starożytności, władzy królewskiej w średniowieczu, indywidualizmu w renesansie, po „bezczyność” w trakcie protestu antywojennego Johna Lennona w 1969 roku. Nie możemy pominąć też bardziej filozoficznego spojrzenia na męski zarost jako oznakę nieustannego upływu czasu, to przypomnienie o naszej zwierzęcej naturze; golenie brody to natomiast rytualna próba walki z ciągłym wzrostem życiowym (KOZIOŁEK, 2008). Dodatkowo broda często jest znacząca dla wyznawców niektórych religii (na przykład judaistów, amiszów), a ze względu na swoją pracę niektórzy nie mogą nosić zarostu (na przykład żołnierze, policjanci).

W Polsce przez kilkanaście lat przed upadkiem komunizmu i w czasach transformacji ustrojowej status brody był skomplikowany (SZCZEŚNIAK, 2016, s. 43). Zarośniętą twarz niewątpliwie kojarzono z opozycją polityczną, co widać chociażby na plakacie wyborczym z 1989 roku *Tobie się uda* autorstwa Ireny NAWROT-TRZCIŃSKIEJ (1989). Na plakacie przedstawieni zostali mężczyźni z trzech pokoleń (co przy okazji pokazuje, jak męskocentrycznym ruchem była Solidarność) – w tym gronie mężczyźni reprezentujący pokolenie, które wywalczyło pierwsze powojenne wybory demokratyczne, ma brodę i dłuższe włosy. W latach dziewięćdziesiątych dominowała narracja przedstawiająca gładko ogolonego biznesmena (yuppie) jako wzór dla wchodzących na rynek polskich przedsiębiorców; z takiego trendu cieszyli się producenci maszynek do golenia. Dzisiaj, po burzliwym przejściu drwaloseksualizmu przez popularne media, broda nie kojarzy się już z niezadbaniem, raczej przeciwnie – z byciem modnym. Na to hasło z oburzeniem zareagowałyby zapewne zdecydowana większość barberów i barberek oraz osób zaangażowanych w społeczność brodaczy.

Broda jako (nie)moda

Widoczny jest bardzo silny opór przed uznawaniem brody za coś powszechnego chwilowo i istniejącego wyłącznie dla poprawienia wyglądu jej posiadacza. Jedną z najpopularniejszych marek kosmetyków i gadżetów sprzedaje nawet koszulki z nadrukiem „Broda To Nie Moda”, tak też nazywa się najliczniejsza grupa

facebookowa zrzeszająca brodatych mężczyzn. Możemy również znaleźć wpisy na blogach poświęcone tłumaczeniu, że broda to nie trend. W jednym z nich, o dobitnym tytule *Broda to nie moda. To symbol!*, autorstwa mężczyzny podpisującego się jako Krootkobrody, czytamy:

Kilka dni temu zadzwoniła do mnie dziennikarka jednego z opiniotwórczych tygodników, z kilkoma pytaniami na temat brody. Pisała artykuł o stylach brody, rodzajach brodaczy i chciała zaczerpnąć informacji u źródła. I kiedy tak rozmawialiśmy o tym, czy wykonywany zawód ma wpływ na rodzaj noszonej brody i jakie grupy można wydzielić wśród Brodatej Braci, zdałem sobie sprawę z tego, że wielu dziennikarzy nie ma bladego pojęcia o tym, czym dla mężczyzn jest **obecnie** broda i dlaczego **stała się tak popularna w ostatnich latach** (KROOTKOBRODY, 2017, podkr. – M.R.)⁴.

Autor negatywnie reaguje na sprowadzenie rozmowy o męskim zarostie do dyskusji o stylu przycinania go i jest oburzony, że w mediach, a i zapewne w świadomości przeciętnego człowieka, broda kojarzona jest z modą. Niemniej zaraz później przyznaje, że broda obecnie jest popularna, co przecież potocznie jest uważane za istotę mody, którą słownik PWN definiuje jako: „sposób ubierania się, czesania i makijażu popularny w jakimś okresie lub miejscu” ([hasło:] *moda*). Podejrzewam, że niechęć do terminu „moda” ma źródło w przychodzących na myśl konotacjach: pokaz mody, wybieg modowy, czasopismo modowe, modne ubrania itd. Wszystkie kojarzą się ze stereotypowo kobiecymi zainteresowaniami czy czynnościami, zatem moda nie może być kategorią przypisywaną tak męskiemu arcybutowi jak broda. Mężczyźni od razu zaprzeczają, że chcą być po prostu bardziej atrakcyjni, i szukają wyczerpującego wytłumaczenia, a może nawet usprawiedliwienia⁵. Nie twierdzę, że zarost nie może być elementem ekspresji indywidualnego stylu, ale kategoryczne odrzucanie faktu istnienia w ostatnich latach mody na brodę jest nieuzasadnione. Rozważania modowe (w perspektywie socjologicznej, nie potocznej) będą nam przydatne jeszcze w dalszej części tekstu.

Kwestia nie-mody to nie jedyna sprzeczność zawarta we wpisie blogowym Krootkobrodego. Dalej czytamy:

4 Gdy było to konieczne, w cytatach skorygowano interpunkcję.

5 Równie rozbieżne opinie wypowiedział jeden z barberów, z którymi rozmawiałem na potrzeby tego artykułu. Zapytany przeze mnie wprost o to, czy brodę można uznać za modę, odpowiedział przecząco, uznał ją za „coś ważniejszego”. Po kilku minutach jednak sam, rozmawiając o dziejach barberingu w Polsce, uznał brody za aktualnie popularne.

Najpierw słyszeliśmy o hipsterskim hycie i chwilowym trendzie zza oceanu. Potem pojawiły się teorie o mężczyźnie lumberseksualnym i zmierzchu trendu metroseksualnego. W końcu, jak grzyby po deszczu, zaczęły mnożyć się pseudonaukowe teorie o biologicznych, historycznych czy kulturowych aspektach posiadania brody (KROOTKOBRODY, 2017).

A kilka linijek niżej:

Pośród niezliczonych publikacji dotyczących fizycznych atrybutów naczelnych, typów brodaczy, ilości zarasków w brodzie czy tego, w jaki sposób brodacze są postrzegani przez kobiety, zabrakło mi jednej, niezwykle ważnej rzeczy.

Żaden artykuł nie dotykał bowiem szerszego kontekstu tego zjawiska. Nie skupiał się na głębszych aspektach brodatego „trendu” i jego społecznych przyczynach. A właśnie nad tą kwestią, moim zdaniem, powinno się pochylić (KROOTKOBRODY, 2017).

Blogger zatem zarzuca badaniom (nie określił, którym dokładnie) pseudonaukowość i skupianie się na aspektach mało znaczących w tej sprawie, między innymi kulturowych, by następnie wskazać ujęcie społeczne jako kluczowe dla zrozumienia problemu. Później, w popularnonaukowym stylu, prezentuje nawet swoją analizę socjologiczną genezy nie-mody na brodę. Skąd ta kolejna nieścisłość w toku myślenia? Być może jest to obrona przed utratą kontroli nad swoim symbolem męskości. Stworzenie opozycji ja (posiadacz brody) – oni (badacze) i dyskredytacja tych drugich pozwala na szybkie odzyskanie władzy nad interpretacją własnych działań. Zatem skoro broda nie jest modą, to czym jest?

W kolejnych słowach autor bloga płynnie przechodzi do krótkiej historii feminizmu, by stwierdzić, znowu paradoksalnie, że jest on zjawiskiem pozytywnym, ale zaburzającym układ sił damsko-męskich przymusem dostosowania się do coraz bardziej kobiecego świata. Blogger nie potrafi się zgodzić na taki stan rzeczy:

Po latach kobiecej ofensywy w końcu przyszedł czas na to, aby powiedzieć: dosyć.

Dosyć ciągłego gadania o przewijakach na stajach benzynowych. Dosyć słuchania o najnowszych metodach bezstresowego wychowywania dzieci i o bezglutenowych ciastach, które można zrobić z niczego.

Dosyć zajęć fitness tylko dla kobiet, fryzjerów damsko-męskich z solarium i stylizacją paznokci w jednym i z 5 milionami nowych produktów, przeznaczonych wyłącznie dla pań.

Dosyć.

Nadszedł najwyższy czas na to, aby mężczyźni zabrali głos, bo świadomie czy nie – po cichu **tęsknimy za męskim światem** lat 20-tych [!], gdzie słowo mężczyzna nie pozostawiało pola do interpretacji, a granica pomiędzy światem kobiet i mężczyzn była czymś więcej niż cienką czerwoną linią.

I to właśnie dlatego, moim zdaniem, tak wielu mężczyzn postanowiło obecnie zapuścić brodę (KROOTKOBRODY, 2017, podkr. – M.R.).

W tym silnie uretorycznym fragmencie widzimy, po pierwsze, ogromną frustrację wywołaną dyskursem feministycznym, a po drugie, wyraźną chęć powrotu do przeszłości, w której tenże nie istniał⁶. Możemy doszukać się tutaj przykładu zjawiska, które Zygmunt Bauman uważa za coraz powszechniejsze na różnych płaszczyznach społecznych – mianowicie retrotopii. Badacz definiuje ją jako „wizje osadzone w utraczonej/skradzionej/porzuconej, ale nieumarłej przeszłości, zamiast przywiązania do tego, co dopiero ma się narodzić, a więc do przyszłości jeszcze niezainstancjowanej” (BAUMAN, 2018, s. 13). To klasyczna figura Anioła Historii, który spojrzał w przyszłość – w której coraz mocniej zaciera się granica między płciami – i przerażony zawrócił, by powrócić do znanego mu świata. Analizując popkulturę, głównie muzykę popularną i rockową, Simon Reynolds doszedł do podobnego wniosku – wiek XXI ma obsesję na punkcie powrotu do przeszłości, najlepsze jest to, co jest „retro”. W kontekście mody Reynolds pisze: „Wartość symboliczna danego ciucha przemija znacznie szybciej niż jego wartość użytkowa. Wraz ze wstawieniem do komisu czy oddaniem na cele dobroczynne używany strój wkracza na rynek drugorzędny i tam krąży w nieskończoność. Niekiedy uzyskuje prawo do drugiego życia, jeśli przywróci mu się wartość symboliczną” (REYNOLDS, 2018,

⁶ Bloger wskazuje na lata dwudzieste ubiegłego wieku, choć przecież mógłby się tam spotkać z feminizmem pierwszej fali. Ciekawe byłoby również spojrzenie na ten silny sprzeciw w kontekście backlashu, jaki obserwujemy przy walce o równouprawnienie kobiet. Tekst na blogu pochodzi z 2017 roku, a rok wcześniej byliśmy świadkami niezwykle głośnego tzw. czarnego protestu, akcji jednoczącej kobiety z całej Polski w obronie praw reprodukcyjnych. Jak wskazuje Susan Faludi, każdy kolejny krok w stronę równouprawnienia płci wiąże się z reakcją o przeciwnym kierunku (FALUDI, 2006, s. 61-62). Zagadnienie to wymaga jednak dogłębnej analizy – niewykluczone, że wskazać można więcej podobnych głosów w tym okresie.

s. 264). Co prawda cytaty dotyczą ubrań, ale podobny mechanizm widzimy w przypadku brody – przywrócono jej wartość symboliczną, a konkretnie: wartość męskości „dawnej”, czyli lepszej, i broda zyskała drugie życie.

Oczywiście Krootkobrody nie jest jedynym mężczyzną podającym tak zawiłe wytłumaczenie swojej decyzji o zapuszczeniu brody. Kilkadziesiąt komentarzy pod tym wpisem pochodzi od użytkowników silnie identyfikujących się z takim poglądem, a głosy sprzeciwu są raczej nieśmiałe. Inny bloger, kryjący się pod pseudonimem Krzaczasta Broda, apologię brody jako symbolu, a nie mody podsumował słowami:

mierzi mnie trochę ten hejt na ludzi, którzy zapuścili brody, i szczylenie się tym, od ilu to lat nagle wszyscy mają własne – Panowie, to naprawdę nie jest najważniejsze! I nawet jeśli w dużej mierze to tylko czasowy trend, to liczę na to, że będzie on trwał jak najdłużej, bo moim skromnym zdaniem nie jest on jakąś kolejną fanaberią, a zwyczajnym powrotem do normalności (KRZACZASTA BRODA, 2016).

Zatem to kolejny głos potwierdzający retrotopijny charakter brody w dzisiejszych czasach. Nawet w specjalnym wydaniu magazynu „Kurier Fryzjerski”, poświęconemu właśnie barberingowi, jako pierwszy zamieszczono artykuł *Fryzjerstwo męskie to nie moda* Adama Szulca, uznanego prekursora barberingu w Polsce (zob. SZULC, 2019). Oczywiście jest to już tekst o wiele mniej emocjonalny niż blogowe wpisy, a bardziej skupiony na historii zawodu. Mimo wszystko nie zgodziłbym się ze stwierdzeniem, że większość dzisiejszych brodaczy świadomie traktuje swoje brody jako protest. Również barberzy i barberki, z którymi rozmawiałem, zauważają, że klienci umawiają się na wizyty przed planowanymi randkami czy ważnymi uroczystościami i spotkaniami – dominuje chęć wglądania atrakcyjnie. Czasami można również spotkać klienta, który przyszedł, bo dostał ultimatum od partnerki – albo będzie pielęgnował swój zarost, albo go golił. Niedawno na jednej z grup facebookowych brodaczy padło pytanie o powód niegolenia się mężczyzn. Z kilkuset komentarzy można wyłuskać najpopularniejsze motywacje: lenistwo, zachęta partnerki i – będące wynikiem przypadku – zaniedbanie golenia, czego efekt „tak już został”. Entuzjastów filozofii brody jest stosunkowo niewiele, ale stworzona przez nich wspólnota wydaje się zaskakująco żywa.

Brodąta brać

Nim przyjrzymy się społeczności brodatych mężczyzn, przypomnijmy Marii Janion niezwykle trafną analizę sprzed kilkunastu

lat dotyczącą męskiej społeczności w Polsce: „Polska kultura narodowa jest wybitnie męska. W jej obrazie na plan pierwszy wysuwają się związki homospołeczne, więzi męskiego braterstwa i przyjaźni. Do idealnych modeli tego typu związków, opiewanych w rozmaitego rodzaju przekazach, łącznie z podręcznikami szkolnymi i akademickimi, należą między innymi – w kulturze staropolskiej szlacheccy »panowie-bracia«, hufce rycerskie” (JANION, 2006, s. 267). Widzimy zatem, że moda na brodę, obecna przecież w wielu krajach Zachodu, w Polsce trafiła na niezwykle żyzny grunt męskich homospołeczności. Głównie za sprawą łatwości zrzeszania się w social mediach posiadacze bród odnajdują się nawzajem i tworzą bardzo aktywne grupy, organizują również cykliczne spotkania w barach.

W tym momencie powraca kwestia mody na brodę, tym razem w znaczeniu socjologicznym. Georg SIMMEL (1980) rozpatruje modę jako element od zawsze obecnej w społeczeństwie walki sił przeciwstawnych – chęci stałości, przynależności do grupy oraz indywidualizmu, chęci wyróżniania się, zmiany. Oznacza to, że moda na brodę ma charakter społeczny, służy wyróżnieniu konkretnej grupy osób. Simmel myśli głównie w kategoriach klasowych, ale dziś uznałbym to za mniej aktualne spojrzenie niż sto lat temu. Choć oczywiście dalej świat mody jest domeną bogaczy, to klasa średnia ma teraz możliwość szybszego naśladowania mody, na przykład dzięki dostępowi do tanich podróbek markowych rzeczy. W każdym razie według Simmela moda istnieje wyłącznie wtedy, gdy spotykają się potrzeba jedności i izolacji, co prowadzi do powstania grupy elitarniej – na przykład brodaczy.

Moim zdaniem najważniejszym elementem charakteryzującym brodaczy jest język. Samych siebie zazwyczaj nazywają oni braćmi lub braćmi w brodzie (często określenie to pisane jest wielkimi literami), ale pojawiają się również nazwy: zbir, broda⁷ (w odniesieniu do człowieka), zarośnięta morda, kudłacz. Swój zarost zwykle mianują futrem bądź krzakiem. Z jednej strony można odnieść wrażenie, że wkracza się w krąg elitarny, niemalże mistyczny (skojarzenie z „braćmi w wierze”), a z drugiej rażą słowa prawie odczłowieczające nosicieli brody.

Bracia w brodzie bardzo często publikują swoje zdjęcia, głównie autoportrety (*selfie*) – nie da się zaprzeczyć, że mają silną potrzebę bycia widzianymi i ocenianymi przez pozostałych członków grupy. Niesie to jednak z sobą pewne ryzyko: „Mężczyźni publikują swoje autoportrety, by zwrócić na siebie uwagę, ale jednocześnie narażają się na odwrócenie roli w posiadanych

7 Można spotkać zapis „BRoda”, co jest grą słowną z angielskim skrótem słowa *brother*, a to znowu podkreśla atmosferę braterstwa brodaczy. Niekiedy używają oni również pozdrowienia „pozBRO”.

przez nich przywileju obserwacji. Ten przywilej daje im przyzwolenie na oglądanie i uprzedmiotawianie innych (w szczególności kobiet i nieheteroseksualnych mężczyzn). W środowisku internetowym heteroseksualni mężczyźni muszą demonstrować swoją męskość w taki sposób, by usprawiedliwić swoją chęć do autouprzedmiotawiania” (HAYES, 2019, s. 62–63, tłum. – M.R.).

Strategie usprawiedliwiania prezentacji autoportretu brodacze stosują różne, zazwyczaj publikują zdjęcia, na których są widoczni jako wykonujący jakąś aktywność fizyczną: jazda na rowerze, wspinaczka górską, ćwiczenia na siłowni itd. Zauważyłem również, że brodacze często zamieszczają zdjęcia ze swoimi dziećmi lub partnerkami, pomimo że w regulaminie grupy widnieje taki zapis: „Nie interesuje nas także to, z kim śpisz. Namiętności i okazywanie uczuć ukazuj proszę poza FB” (Facebook, grupa: Broda To Nie Moda). Dodatkowo publikowanie zdjęcia często jest pretekstem do przekazania pozdrowień (na przykład „miłego czwartku”) pozostałym braciom – wtedy autor wykonuje gest zaciśniętej pięści lub wstawia w opisie jego emotikon (popularnego „żółwika”). Choć w założeniu jest to gest uprzejmości, radzę nie ignorować symboliki pięści – to też groźba, agresja, ale i siła, zjednoczenie. Ponadto na zdjęciach można dostrzec gest rogatej dłoni, powszechnie kojarzony z kulturą heavymetalową. Zdarzają się także autoportrety wykonane podczas pracy, co pasuje do figury ciągle przemęczonego mężczyzny, który nie ma czasu na odpoczynek⁸. Czasem publikowane zdjęcia przedstawiają chwile relaksu ich bohatera, wtedy uwieczniony jest on zwykle z alkoholem – piwem, whisky – w ręku.

Średnia wieku osób zrzeszonych i aktywnie udzielających się w brodatych grupach facebookowych wynosi ponad 30 lat, można zatem pokusić się o stwierdzenie, że mężczyźni ci czują już społeczną presję bycia ustatkowanymi, „prawdziwymi” mężczyznami – tutaj warto przypomnieć słynne, choć dużo uproszczające, stwierdzenie Elizabeth Badinter, według której mężczyzna musi ciągle udowadniać sobie i innym, że nie jest kobietą, dzieckiem i homoseksualistą (BADINTER, 1993). Pierwszy cel – niebycie kobietą – osiągnany jest przez noszenie brody, niepodważalny dowód bycia mężczyzną. O dojrzałości zapewnia posiadanie własnego potomstwa, dodatkowo podkreśla się bycie zaangażowanym ojcem. Natomiast udowodnienie heteroseksualności wydaje się kompletnie nieistotne, zupełnie jakby noszenie zarostu i branie go „na serio” wykluczało bycie nieheteroseksualnym⁹.

⁸ Marketing kosmetyków do brody często skupia się na tym, że są to produkty łatwe i szybkie w użyciu, by mężczyzna nie musiał spędzać za dużo czasu w łazience.

⁹ Warto przywołać anglojęzyczny frazeologizm *to be somebody's beard* – ‘być czyjąś brodą’ – który oznacza udawanie partnera/partnerki płci przeciwnej osoby homoseksualnej, by pomóc jej ukryć swoją orientację. Broda jest elementem wy-

Nie spotkałem się z żadnymi znaczącymi przejawami homofobii w treściach publikowanych w facebookowej grupie, a jedynie z drobnymi i nielicznymi uszczypliwosciami w komentarzach. Nie sugeruję istnienia utopijnej męskiej homospołeczności bez homofobii, jak przywoływana przez Eve Kosofsky Sedgwick starożytna Grecja (SEDGWICK, 2005); myślę raczej, że to homospołeczność, która heteroseksualna jest już *a priori*, dlatego jej członkowie nie czują potrzeby, by to udowodnić.

Jedynie rysy na stalowym poczuciu męskości pojawiają się przy dyskusjach o pielęgnacji zarostu. Często padają w nich pytania o najlepsze kosmetyki do brody (olejki, balsamy, odżywki itd.) czy nawet akcesoria (kartacze, grzebienie, prostownice) i toczą się na ten temat ożywione rozmowy. Po pewnej ilości komentarzy pada ten, w którym jego autor – niczym członek gombrowiczowskiego Związku Kawalerów Ostrogi – przypomni wszystkim, że przecież nie są kobietami i nie powinni się tak rozczulać nad swoją urodą. Jeden z braci w brodzie, który wygrał cykliczny konkurs na Króla Długiej Brody, w krótkim wywiadzie w odpowiedzi na pytanie o radę dla mężczyzn zaczynających zapuszczać zarost poruszył problem nadmiernego zajmowania się przez mężczyzn własnym wyglądem:

Żeby nie oglądali YouTube'a i nie słuchali porad wypiękniomych chłopczyków, nie podcinali jej za dużo na policzkach, żeby nie wyglądali jak z jakiejś organizacji (*śmiech*). Facet ma być twardy, broda dzika (lecz zadbana), do wszystkiego trzeba czasu (BRODATY ZBIR, 2020).

Pomińmy rasistowskie skojarzenie z „jakąś organizacją”, a skupmy się na sprzecznych wymaganiach pierwotności, ale i „zadbania”. Przywodzi to na myśl zaproponowany przez Sedgwick mechanizm „podwójnego związania”, który, jak to zreferował Błażej Warkocki, polega na kulturowym nakazie utrzymywania bliskich relacji z mężczyznami i jednoczesnym zakazie homoseksualności (WARKOCKI, 2007, s. 28–29). Wejście w reżim wizualności natomiast nakazuje mężczyźnie utrzymać zadbany wygląd, ale dalej nie ma przyzwolenia na bycie „wypięknionym chłopczykiem”. Zapewne dlatego wspomniany na początku pracy metroseksualizm, w którym uroda traktowana jest z przesadną uwagą, ustąpił miejsca drwaloseksualizmowi, który łączy „dziłość” i ład.

Ciekawym zjawiskiem łączącym mężczyzn w ostatnich latach stała się akcja No Shave November i jej polski odpowiednik Movember. Idea obydwu jest taka sama: na cały listopad

glądu tak silnie dodającym męskości, że może „kompensować” męskość utraczoną przez homoseksualność.

mężczyźni odkładają przybory do golenia i zapuszczają zarost, by zwrócić w ten sposób uwagę na problem zdrowia mężczyzn, głównie profilaktyki raka prostaty i jąder (polski Movember to zapuszczanie wyłącznie wąsa). Obserwujemy zatem działania na wzór prowadzonych kampanii informacyjnych o raku piersi, ale skupione wokół symbolu męskości – dzięki temu akcje te nie są „wstydlive”. W ten sposób próbuje się zniwelować uszczerbek na męskości, jaki może wywołać choroba męskich narządów płciowych.

W trakcie pandemii wirusa COVID-19 na grupach brodaczy pojawiały się zdjęcia dokumentujące pozbycie się zarostu przez niektórych jej członków. Głosy o większym prawdopodobieństwie zarażenia się chorobą przez osobę noszącą zarost (choćby dlatego, że nie ma możliwości dopasowania maseczki ochronnej do twarzy) spowodowały, że część braci zdecydowała się pożegnać z brodą. Sam akt był traktowany jako czyn bohaterski – goliło się brodę głównie w obawie przed zarażeniem bliskich, którzy należeli do grup zagrożonych najostrejszym przebiegiem choroby – i spotykał się z ogromnym wsparciem całej społeczności. Symbol męskości można zatem poświęcić w trosce o bliskich, co czyni męczyznę jeszcze bardziej męskim.

Barber shopy

„Najbardziej męskie miejsce w mieście”, „miejsce dla prawdziwych mężczyzn”, „stworzony przez mężczyzn dla mężczyzn” – to typowe hasła znajdujące się w opisach salonów barberskich na ich stronach internetowych czy też facebookowych. Co w rzeczywistości oznaczają te enigmatyczne slogany?

Kolorystyka wnętrza wszystkich salonów barberskich jest dość podobna – dominują ciemne, ciepłe kolory: czerń, butelkowa zieleń, brąz; w oczy rzucają się elementy wystroju z chromowanego metalu. W barber shopach zazwyczaj przyjmowana jest jedna z dwu klisz stylistycznych: wizja męskiego salonu fryzjerskiego sprzed wieku lub konwencja garażowo-warsztatowa. Pierwsza, pasująca do retrotopijnej teorii, wprowadza atmosferę wyrafinowania, ekskluzywności. Przebywający tam człowiek ma wrażenie, że znajduje się w miejscu dla gentlemanów, gdzie zostanie potraktowany poważnie i będzie mógł porozmawiać na ważne tematy. Niewątpliwie już samo przebywanie w takim otoczeniu podnosi męskie poczucie własnej wartości. Drugi typ wystroju, warsztatowo-garażowy, ma na celu stworzenie luźnego, niezobowiązującego klimatu. Kosmetyki i akcesoria są ułożone tak jak narzędzia, czasem na ścianach zawieszono są autentyczne części samochodowe lub motocyklowe oraz plakaty zespołów heavymetalowych lub z roznegliżowanymi kobietami. W niemal każdym salonie oczekującym klientom serwuje się darmowy

alkohol (głównie whisky lub piwo)¹⁰. Franc La Cecla zauważył, że „nie ma zerowego stopnia męskości. Męskość jest zawsze nadmierna, przerośnięta, przesadnie uwydatniona. Maczyzm to jedyny sposób dla mężczyzny, by zostać dostrzeżonym” (LA CECLA, 2014, s. 52–53). Nie da się ukryć, że wnętrza barber shopów przesadnie uwydatniają męskość.

Zdecydowana większość barberów i barberek podchodzi entuzjastycznie do swojego zawodu. W rozmowach ze mną informowali, że w pracy czują się swobodnie, a do najlepszych jej stron zaliczają poznawanie nowych ludzi. Jedna z barberek w szczególności cieszyła się z możliwości pokazania mężczyznom, jak atrakcyjnie mogą wyglądać. Barberzy natomiast często słuchają zwierzeń swoich klientów lub opowieści o ich podbojach seksualnych i są proszeni o rady, zwłaszcza w sprawach dotyczących związków – klienci barber shopów traktują barberów jak autorytety (i pokusiłbym się o stwierdzenie, że ci drudzy zazwyczaj to lubią). Klienci czasem zostają w salonie już po tym, gdy zostali obsłużeni, by dokończyć rozpoczętą rozmowę. Michel Foucault zapewne zauważyłby w tym „nakaz” mówienia o seksie – w miejscu „męskim” seks nie jest tajemnicą, zostaje uwolniony z dyskursu nakazującego aluzje, niedopowiedzenia i szacunek wobec kobiet, a jednocześnie wpada w niepruderyjne obrazowy dyskurs podkreślający dominację, zdobywczość (FOUCAULT, 1995, s. 22–38).

Czy jednak rozmowy z barberem można określać mianem terapeutycznych? Podchodziłbym do tej kwestii ostrożnie. Z jednej strony taka rozmowa to niebywała okazja do podbudowania poczucia własnej wartości opisem seksualnych przygód (czy to zdrowy sposób?) lub poproszenia o radę przed randką – w końcu tak chwalimy się, że jakaś kobieta chce się z nami spotkać, bo uważa nas za atrakcyjnych. Z drugiej strony słyszałem, że niekiedy zdarzają się opowieści bardzo osobiste, o poważnych problemach i tragediach życiowych – służą wyrzuceniu z siebie nagromadzonych emocji. Dodatkowo ma to miejsce w sytuacji, w której zwierający czuje się bezpiecznie, bo barber jest zobowiązany już samą kulturą obsługi klienta do uprzejmej odpowiedzi. Należy docenić zwierzenie jako sposób na oczyszczenie się z emocji. Ale czy w takiej sytuacji barber nie może przypadkowo – choć z najlepszymi intencjami – udzielić szkodliwej rady? Obawiam się, że może.

We wprowadzającym w świat barberstwa i pielęgnacji brody poradniku Bartka Jędrzejaka została przytoczona wypowiedź jednego z warszawskich barberów:

Podczas pielęgnacji brody liczy się każdy szczegół. Podobnie w salonie – nic nie jest przypadkowe. Każdy z naszych

¹⁰ Jeden z barberów wyznał mi, że gdy pracował w salonie w mniejszej miejscowości, zdarzało się tam, iż klienci nadużywali darmowego alkoholu.

gości **musi** się czuć swobodnie, ale też w pewien sposób dopasować się choćby zachowaniem do panującej atmosfery (JĘDRZEJAK, 2017, s. 171, podkr. – M.R.).

Gdyby nie koniec zdania, potraktowałbym słowo „musi” jako zwyczajnie niefortunnie dobrane, w tym kontekście uważam je jednak za kluczowe. Osoby zajmujące się barberstwem, próbując stworzyć miejsce skrajnie przyjazne mężczyznom, jednocześnie doprowadziły do „nakazu” swobody. Odczułem to, gdy po raz pierwszy wszedłem do barber shopu – na powitanie machinalnie powiedziałem „dzień dobry”, czym od razu zdradziłem swój brak obycia w tym środowisku – było to zbyt formalne. Następnym razem musiałem być czujny od samego początku (swoboda była zatem udawana).

Narracja ukazująca barber shop jako miejsce idealne dla mężczyzn w oczywisty sposób pomija męskości podporządkowane (rozumiane w kontekście teorii Raewyn Connell – zob. CONNELL, 2005). Jak w społeczności brodaczy, w barber shopach apriorycznie zakłada się heteroseksualność i cisplciowość ich klientów. Barberzy i barberki zapewniali mnie, że to przestrzeń, w której zrelaksować może się każdy mężczyzna, nawet gdy próbowałem ich naprowadzać na refleksje o męskości niehegemonicznej, osobach mogących czuć się przytłoczonymi zewsząd zalewającą ich w salonie męskością. Dodatkowo podczas zbierania materiałów do tego tekstu usłyszałem historię o tym, że do jednej z barberek umówił się na usługę trans mężczyzna¹¹. Niestety został wyproszony z salonu, ponieważ regulamin zakładu wyłącznie obsługę mężczyzn, a w ocenie właściciela barber shopu ów niedoszły klient mężczyzną nie był. Barberka opowiadająca tę historię przyznała, że osobiście nie miałyby problemu z wykonaniem usługi, ale musiała dostosować się do decyzji szefa. Zaproponowałyby jednak klientowi wizytę w godzinach porannych lub tuż przed zamknięciem zakładu, by w barber shopie nie znajdowało się zbyt wielu mężczyzn, których obecność nieheteronormatywnego klienta mogłaby postawić w niekomfortowej sytuacji.

Widzimy zatem, jak niezłomna jest wiara w to, że broda to sprawa wyłącznie mężczyzn realizujących (a raczej próbujących realizować) hegemoniczny typ męskości. Reszta albo musi udawać, albo zostaje wykluczona; powinna chować się przed wzrokiem mężczyzn, którzy w trakcie swojego relaksu nie chcą żąd-

¹¹ Stosuję proponowany przez Annę Kłonkowską zapis rozłączny przedrostka *trans-*. Według zasad języka polskiego, przedrostek ten powinien być pisany łącznie z rzeczownikiem, pisownia rozłączna jednak pozwala na uniknięcie definiowania osoby wyłącznie poprzez jej płciowość i traktowanie *trans* jako jednej z przydawek.

nych spotkań z Innością. Jest to powrót do wyłącznie męskiego świata, do którego kobiety, czasem dosłownie, nie mają wstępu.

Miejsce kobiety w barber shopie

W poprzedniej części pracy na pierwszy plan wysunięta została teoria, wedle której współczesna społeczność brodaczy postrzegana jest jako retrotopia, powrót do bliżej nieokreślonej, ale zdecydowanie lepszej w oczach członków tej grupy, przeszłości. Ta podróż w czasie wiąże się z zaskakującym powrotem do wykluczenia kobiet z przestrzeni publicznej. Z niektórych barber shopów kobiety, które weszły do salonu, by na przykład pocze-kać na kogoś, kto właśnie jest obsługiwany, są wypraszane, co usprawiedliwia się panowaniem w tym miejscu męskiej atmosfery, nieodpowiedniej dla kobiet¹². Często jednak mówi się wprost, że obecność kobiet tam zwyczajnie przeszkadza:

Klimat, jaki jest tam budowany, stricte skierowany do mężczyzn, sprawia, że kobiety nie są tam mile widziane. Płacząc tym samym nic porozumienia, jaka jest nawiązywana na linii barber a klient. Częste sugestie wychodzące z ust żon, dziewczyn, partnerek czy kochanek towarzyszących podczas wykonywanych usług, są dość dekoncentrujące. Z pewnością wynika to z braku typowych, a dla tego miejsca niepożądanych przedmiotów typu kobiece czasopisma. Dlatego Panom, którzy planują wizytę w tym właśnie miejscu, wysuwam małą sugestię. Nie zabierajcie tam swoich partnerek! (BOROWIECKI, 2015)

W tym fragmencie wpisu z bloga 4gentleman Alberta Borowieckiego zauważamy silny sprzeciw wobec zaburzania przez kobiety relacji, jakie tworzą się między mężczyznami w barber shopach. Autor sugeruje, że kobiety są tam po prostu znudzone, bo nie mają żadnych „przedmiotów”, którymi mogły się zająć, i zwyczajnie zaczynają irytować pracujących i obsługiwanych. Na stronie jednej z sieci zakładów barberskich (buttercut.pl) czytamy:

Nie wpuszczamy kobiet, to prawda, nie dlatego, że ich nie lubimy, tylko by czuć się swobodnie (Butter Cut).

Pojawia się zatem strach przed zakłóceniem luźnej atmosfery, utratą możliwości niekontrolowania tego, co się mówi. Klienci

¹² Grupy facebookowe też dzielą się na te, które akceptują kobiety, i te, które ich nie akceptują. Przed dołączeniem do jednej „koedukacyjnej” grupy zostałem poinformowany, że znajdują się tam również kobiety, więc muszę uważać na to, jakiego języka używam, i szanować wszystkich członków.

często podkreślają, że w tym miejscu chcą rozmawiać o „wszystkim”, tj. aktywnościach seksualnych, polityce, sporcie i motoryzacji, więc obecność kobiet zwyczajnie by ich peszyła. Dodatkowo może dojść wstyd przed uzewnętrznieniem swoich emocji przy kobiecie – mężczyźni obawiają się kobiecego osądu. Na ile jest to obawa przed byciem strofowanym za uprzedmiotawiające kobiety wypowiedzi – trudno powiedzieć, ale nie wykluczam tej możliwości¹³.

Co o zakazie wstępu do barber shopów sądzą same kobiety, często barberki bądź właścicielki salonów? Raczej wykazują duże zrozumienie. W jednym z artykułów prasowych przytoczona została wypowiedź właścicielki barber shopu Natalii Lietz:

Kiedy otworzył się barber shop, panie zaczęły nagminnie do niego przychodzić. Poczekalnia jest na sześć miejsc, a tu sześć kobiet sobie siedzi, robi na drutach, takie babskie rzeczy. A panowie-klienci muszą stać, nie ma dla nich miejsca – opowiada dalej Natalia Lietz. – Były awantury rodzinne, kobiety mówiły: „Proszę wziąć tego *Playboya*, bo tu są cycki!”, stały wózki, prośby: „ściszcie muzykę, bo mi się obudzi dziecko”, „dlaczego pani mojego męża po szyi dotyka!?” (BOCIĄGA, 2019).

Spotykamy się z nieracjonalną hiperbolą – autorka wypowiedzi tworzy wizję, w której barber shop bez zakazu wstępu dla kobiet jest chaotyczny; to miejsce, gdzie kobiety przychodzą robić „babskie rzeczy”. Sugeruje wręcz histeryczne reakcje na tak oczywiste gesty jak dotykanie szyi mężczyzny przez barberkę. Bourdieu, opisując mechanizm męskiej dominacji, zaznaczył, że ważną jego częścią jest zaangażowanie strony dominowanej w aktywne podtrzymywanie zastanego stanu rzeczy: „Porządek męski wpisany w porządek rzeczy zostaje wdrukowany także w ciała dzięki niemy wpływom płynącym ze strony podziału pracy (i jego rutyny) lub z kolektywnych, a także prywatnych rytuałów (myślę na przykład o specyficznie kobiecych zachowaniach samowykluczających jako efekcie wykluczenia kobiet z miejsc męskich)” (BOURDIEU, 2004, s. 34-35). Podejrzewam jednak, że przytoczony fragment wypowiedzi właścicielki barber shopu jest przykładem nie tyle samowykluczenia, ile działania marketingowego. Właścicielka salonu zwyczajnie chce przypodobać się grupie klientów –

¹³ Na podstawie własnych badań wspomniani już australijscy badacze wysunęli tezę, jakoby mężczyźni posiadający długi zarost wyznawali o wiele bardziej seksistowskie poglądy niż mężczyźni gołacy swoje twarze (zob. OLDMEADOW, DIXSON, 2016). Inna grupa naukowców zarzuciła im jednak błędną interpretację wyników i powtórzyła badania – uzyskano wyniki, które wskazywałyby na brak jakiegokolwiek zależności pomiędzy posiadaniem brody a mizoginią (zob. HELLMER, STENSON, 2016).

mężczyznom w średnim wieku¹⁴ – więc opisuje zabawną dla nich sytuację, zbudowaną z zachowań, które mogą ich irytować na co dzień: ganieńie za chęć oglądania pornografii i słuchanie głośnej muzyki czy podporządkowywanie swojego życia dziecku i jego wygodzie.

Samowykluczania (i wykluczania nienormatywności) dopatrywałbym się w bardziej subtelnych wypowiedziach, na przykład w przytoczonej wcześniej historii o chęci wykonania usługi trans mężczyźnie – po kryjomu, by nie narażać się na dezaprobujący wzrok „prawdziwych” mężczyzn. Barberki, z którymi rozmawiałem, próbowały wyrażać zrozumienie dla chęci budowania wyłącznie męskiego świata, ale nie dało się nie usłyszeć irytacji w komentarzach typu: „ale z drugiej strony co ta kobieta przeszkadza?”. Mimo wszystko wyczułem to: kobiety pracujące w barber shopach wiedzą, że znajdują się tam na specjalnych zasadach, i starają się ich nie łamać. Jeden z barberów natomiast stwierdził, że kobiety w salonie mu nie przeszkadzają, jeśli nie sprzeciwiają się używanemu językowi i poruszonym tematom, ale za to nie lubi obecności dzieci (niektóre salony proponują nawet pakiety usługowe dla ojca i syna) – przy nich musi już powstrzymywać wulgaryzmy.

Podsumowanie

Wszystkie opisane w tym artykule aspekty samej brody, barber shopów i społeczności, która wokół nich się utworzyła, przywołują skojarzenia z mitopoetyckim ruchem mężczyzn z lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. W sztandarowej publikacji tego ruchu samopomocy – *Żelaznym Janie* Roberta Blya – czytamy zresztą nawet o porośniętym długimi włosami Dzikim, figurze utraconej męskości (figura ta oparta jest na jednej z baśni braci Grimm – BLY, 1993). Zarówno wówczas, jak i dzisiaj jako źródło kryzysu męskości wskazywano ruch feministyczny, coraz silniejszą pozycję kobiet w społeczeństwie. Wtedy próbowano ratować męskości „ucieczką do lasu”, zrzeszaniem się w grupy wsparcia, a dzisiaj – zapuszczaniem brody, wizualnym potwierdzeniem męskości i tworzeniem grup wokół tego zjawiska.

Zauważmy również, jak mężczyźni reagują na przesuwanie się niewidzialnej granicy, jaka od zawsze oddzielała sfery męskości i kobiecości – granicy reżimu wizualności. Po ambiwalentnym przyjęciu metroseksualizmu, który pozwalał na sprostanie wyzwaniom nowego męskiego wyglądu, ale jednocześnie zagrażał męskości, znaleziono rozwiązanie w postaci pieczołowitej pielęgnacji brody. Połączono tym samym dbanie o wygląd i podkreś-

¹⁴ Młodszych, jak przeczuwam, nie trzeba silnie zachęcać do dbania o swój wygląd, a żarty oparte na stereotypach nie mają na nich tak wielkiego wpływu.

lanie swojej męskości. Na jak długo będzie to rozwiązanie wystarczające? Przekonamy się zapewne w najbliższej dekadzie. Nie zapominajmy przy tym, że mowa tu ciągle o mężczyznach czujących – wewnętrzną lub zewnętrzną – potrzebę stosowania się do oczekiwań modowych, co jest przecież sprawą indywidualną.

Choć moja refleksja nad społecznością mężczyzn noszących brody zawiera wiele uwag krytycznych i opisy kłopotliwych mechanizmów, jestem w stanie dostrzec pozytywne aspekty tego fenomenu. Na pewno zauważam budujący wpływ posiadania grupy wsparcia, bo taka też jest po części funkcja tej wspólnoty. Oczywiście można mieć zastrzeżenia co do inkluzywności – pomijam już ignorowanie Innych, nie zapominajmy jednak o mężczyznach niemogących zapuścić zarostu ze względów genetycznych. Tworzenie filozofii brody i opartych na tej filozofii grup może się wydawać działaniem ekscentrycznym, ale uważam je za naturalny efekt pragnienia homospołecznego i trudno, by mężczyznom czynić o to zarzuty. Samą brodę jednak, mimo sprzeciwów brodatej braci, postrzegam dzisiaj jako przede wszystkim modę – barber shopów coraz więcej, klientów również nie brakuje.

Bibliografia

- BADINTER Elisabeth, 1993: *XY – tożsamość mężczyzny*. Przeł. Grzegorz PRZEWŁOCKI. Warszawa: W.A.B.
- BAUMAN Zygmunt, 2018: *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*. Przeł. Karolina LEBEK. Wstęp Maria JANION. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BLY Robert, 1993: *Żelazny Jan. Rzecz o mężczyznach*. Przeł. Jacek TITTENBRUN. Poznań: Dom Wydawniczy „Rebis”.
- BOCIĄGA Przemysław, 2019: *Barber shop „tylko dla mężczyzn”*. *Kobiety wzburzone wykluczeniem*. 18.01.2019. [Online:] <https://kobieta.wp.pl/barber-shop-tylko-dla-mezczyzn-kobiety-wzburzone-wykluczenie-6339915995859073a> [25.01.2020].
- BORDO Susan, 2000: *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- BOROWIECKI Albert, 2015: *Barber Shop, Kobietom WSTĘP WZBRONIONY!* 4gentleman.pl. 12.03.2015. [Online:] <https://4gentleman.pl/barber-shop-kobietom-wstep-wzbroniony/> [22.01.2020].
- BOURDIEU Pierre, 2004: *Męska dominacja*. Przeł. Lucyna KOPCIEWICZ. Warszawa: „Oficyna Naukowa”.
- BRODATY ZBIR, 2020: *Broda To Nie Moda: Król Długiej Brody – wrzesień 2019*. Brodaty Zbir. 3.01.2020. [Online:] <http://brodatyzbir.pl/broda-to-nie-moda-krol-dlugiej-brody-wrzesien-2019/> [22.01.2020].
- Butter Cut. Strona główna. [Online:] <http://www.buttercut.pl/#onas> [23.01.2020].

- CLARKSON Tessa R. et al., 2020: *A Multivariate Analysis of Women's Mating Strategies and Sexual Selection on Men's Facial Morphology*. „Royal Society Open Science”. DOI 10.1098/rsos.191209.
- CONNELL Raewyn W., 2005: *Masculinities*. 2nd ed. California: University of California Press.
- DIXSON Barnaby J.W. et al., 2016: *The Masculinity Paradox: Facial Masculinity and Beardness Interact to Determine Women's Ratings of Men's Facial Attractiveness*. „Journal of Evolutionary Biology”, vol. 29(11). DOI 10.1111/jeb.12958.
- FALUDI Susan, 2006: *Backlash. The Undeclared War Against American Women*. 15th anniversary ed. New York: Three Rivers Press.
- FOUCAULT Michel, 1995: *Historia seksualności*. Przeł. Bogdan BANASIAK, Tadeusz KOMENDANT, Krzysztof MATUSZEWSKI. Warszawa: Czytelnik.
- HAYES Nicholas Alexander, 2019: *Beauty and the Tumblebeast: Tumblr, Self-Portraits, and Depictions of Masculinity*. „Masculinities: A Journal of Culture and Society”, no. 12.
- HELLMER Kahl, STENSON T. Johanna, 2016: *Contradicting Data and Comments on Oldmeadow and Dixson's (2015) „The Association Between Men's Sexist Attitudes and Facial Hair”*. „Archives of Sexual Behavior”, vol. 45. DOI 10.1007/s10508-016-0713-7.
- JANION Maria, 2006: *Niesamowita Słowiańszczyzna: fantazmaty literatury*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- JĘDRZEJAK Bartek, 2017: *Męska sprawa. O brodach, zarostcie, fryzurach, pielęgnacji i nie tylko...* Współpr. Dorota ROŻEK, Michał KUCHARSKI, Adrian MADEJSKI. Warszawa: Wydawnictwo Zwierciadło.
- KOCHANOWSKI Jan, 1919: *Jana Kochanowskiego dzieła polskie*. Wstęp Jan LORENTOWICZ. T. 1. Warszawa: Tow. Akc. S. Orgelbranda S-ów.
- KOZIOŁEK Krystyna, 2008: *Rytuał i znużenie. O goleniu się*. W: *Rytuały codzienności*. Red. Anna WĘGRZYŃIAK, Tomasz STĘPIEŃ. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy.
- KROOTKOBRODY, 2017: *Broda to nie moda. To symbol!* Brodaty Blog. 24.08.2017. [Online:] <http://brodatyblog.pl/broda-to-nie-moda/> [22.01.2020].
- KRZACZASTA BRODA, 2016: *Broda to nie moda – a co? The Bushy Beard*. 25.11.2016. [Online:] <https://Thebushybeard.Com/Blog/Broda-To-Nie-Moda> [22.01.2020].
- LA CECLA Franco, 2014: *Szorstkim być. Antropologia mężczyzny*. Przeł. Hanna SERKOWSKA. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- MARKIEWICZ Miłosz, 2019: *Nikt nie rodzi się mężczyzną. Z Wojciechem Śmieją rozmawia Miłosz Markiewicz*. „Fragile”, nr 3 (45). *Moda*. Słownik Języka Polskiego PWN. [Online:] <https://sjp.pwn.pl/sjp/moda;2484146> [23.01.2020].
- NAWROT-TRZCIŃSKA Irena, 1989: *Tobie się uda*. [Plakat]. [Online:] <http://cyfrowa.a.bpchelm.pl/dlibra/doccontent?id=523> [7.02.2020].

- OLDMEADOW Julian A., DIXSON Barnaby J., 2016: *The Association Between Men's Sexist Attitudes and Facial Hair*. „Archives of Sexual Behavior”, vol. 45. DOI 10.1007/s10508-015-0637-7.
- OLDSTONE-MOORE Christopher, 2017: *Historia brody. Zaskakujące dzieje męskiego zarostu*. Przeł. Mariusz GADEK. Kraków: Znak Litera Nova.
- REYNOLDS Simon, 2018: *Retromania. Jak popkultura żywi się własną przeszłością*. Przeł. Filip ŁOBODZIŃSKI. Warszawa: Kosmos Kosmos.
- SANIEWSKA Patrycja, 2017: *Metroseksualizm: obraz w języku i kulturze. Rekonstrukcja na podstawie źródeł internetowych oraz materiału ankietowego*. Białystok: Wydawnictwo Prymat-Uniwersytet w Białymstoku.
- SEDGWICK Eve Kosofsky, 2005: *Męskie pragnienie homospołeczne i polityka seksualności*. Przeł. Adam OSTOŁSKI. „Krytyka Polityczna”, nr 9–10.
- SIMMEL Georg, 1980: *Filozofia mody*. W: Sławomir MAGALA: *Simmel*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- SZCZEŚNIAK Magda, 2016: *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*. Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana-Institut Kultury Polskiej. Wydział Polonistyki. Uniwersytet Warszawski.
- SZULC Adam, 2019: *Fryzjerstwo męskie to nie moda*. „Barber Expert Magazine”, nr 1.
- WARKOCKI Błażej, 2007: *Homo niewiadomo. Polska proza wobec odmienności*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!