



***(Re)konstrukcje męskości w programie rozrywkowym  
 „Dżentelmeni i Wieśniaki” emitowanym w TTV –  
 perspektywa badań pedagogicznych***  
***(Re)constructions of Masculinity in the Entertainment  
 Program “Gentlemen and Peasants” Broadcast on TTV:  
 The Perspective of Pedagogical Research***

**ABSTRACT**


---

**RESEARCH OBJECTIVE:** The aim of the analysis is to learn about the dominant messages presented in the program “Gentlemen and Peasants”.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The research sought to answer the question: What discourses of masculinity referring identity, corporeality, home and family, professional work, free time) can be distinguished in the message of the aforementioned program. The research sample consisted of 2 seasons of the programme (12 episodes in total), broadcast in 2019–2024. The data collection method was secondary source searching, and the analytical strategy was discourse analysis.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The article adopts a constructivist approach to gender, recognizing that biological differences between the sexes should not affect the social order. The naturalization of gender causes the domination of men over women and other men, imposing on them ideas of true masculinity, which are changing, m.in example, under the influence of patterns of popular culture. One of her creations, a television program entitled “Gentlemen and Peasants”, was analyzed.

---

**RESEARCH RESULTS:** Discourses referring to the gentleman and the peasant were exteriorized by assigning them to pedagogical categories, i.e. identity, corporeality, family home and family, professional work, career and free time. They were based on the mutual contradictions intended to discredit the peasant, normalizing the gentleman and life in the city.

---

**CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS AND APPLICABLE VALUE OF THE RESEARCH:** The program may have a negative impact on the socialization and upbringing of the recipient (especially children and youth). It transmits destructive patterns of masculinity, polarizes society,

disseminates gender stereotypes, normalizes brutal behavior, ridicules and stigmatizes the men featured in it, and makes a recidivist a celebrity.

→ **KEYWORDS:** **MASCULINITY, GENDER, 'PULSATING' PEDAGOGICAL CATEGORIES, TELEVISION PROGRAMME, SYMBOLIC VIOLENCE**

## STRESZCZENIE

**CEL NAUKOWY:** Celem podjętych analiz jest poznanie dominujących przekazów męskości prezentowanych w programie „Dżentelmeni i Wieśniaki”.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie: Jakie dyskursy męskości odnoszące się do takich kategorii, jak tożsamość, cielesność, dom i rodzina, praca zawodowa, czas wolny wyróżnić można w przekazie badanego programu? Próbę badawczą stanowiły 2 sezony programu (łącznie 12 odcinków), emitowane w latach 2019–2024. Metodą zbierania danych było przeszukiwanie źródeł wtórnych, zaś strategią analityczną – analiza dyskursu.

**PROCES WYWODU:** W artykule przyjęto konstruktywistyczne podejście do płci, uznając, że różnice biologiczne pomiędzy płciami nie powinny wywierać wpływu na porządek społeczny. Naturalizacja płci powoduje dominację mężczyzny nad kobietami i innymi mężczyznami, narzucając im stereotypowe wyobrażenia o prawdziwej męskości, które to wyobrażenia zmieniają się lub umacniają m.in. pod wpływem wzorców kultury popularnej. Analizie poddano jeden z jej wytworów – program telewizyjny pt. „Dżentelmeni i Wieśniaki”.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Dyskursy odnoszące się do dżentelmena i wieśniaka wyłania-no, przyporządkowując je do kategorii pedagogicznych, takich jak tożsamość, cielesność, dom rodzinny i rodzina, praca zawodowa i kariera oraz czas wolny. Oparte były one na wzajemnych sprzecznościach mających zdyskredytować wieśniaka, normalizując dżentelmena i życie w mieście.

**WNIOSKI, REKOMENDACJE I APLIKACYJNE ZNACZENIE WPŁYWU BADAŃ:** Program może negatywnie wpływać na socjalizację i wychowanie odbiorcy (zwłaszcza dzieci i młodzieży). Transmituje destruktywne wzorce męskości, polaryzuje społeczeństwo, upowszechnia stereotypy płci, normalizuje brutalne zachowanie, ośmiesza i piętnuje występujących w nim mężczyzn, czyni celebrytą recydywistę.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** **MĘSKOŚĆ, PŁEĆ SPOŁECZNO-KULTUROWA, KATEGORIE PEDAGOGICZNE „PULSUJĄCE”, PROGRAM TELEWIZYJNY, PRZEMOC SYMBOLICZNA**

## Wstęp

Celem naukowym artykułu jest dokonanie rekonstrukcji męskości w programie rozrywkowym pt. „Dżentelmeni i Wieśniacy” emitowanym w TTV. W badaniach podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: Jakie dyskursy męskości odnoszące się do wieśniaków

i dżentelmenów upowszechnia badany program? Odwołując się do koncepcji Johna Fiske’a (2010), kultura popularna jest istotnym źródłem znaczeń oraz miejscem walki o wytwarzanie heterogeniczności. To poststrukturalne podejście badawcze podkreśla, że nadawca kultury narzuca znaczenia (w tym wypadku sposób postrzegania męskości) odbiorcy (nie jest on bezwolny, gdyż odbiera i tworzy kulturę). Odnosząc to do przyjętej koncepcji badawczej, można zauważyć, że obrazy dżentelmenów i wieśniaków kreowane w jawnych i ukrytych przekazach medialnych mogą narzucać znaczenia męskości zarówno kobietom, jak i mężczyznom, dlatego też istotne jest ich odczytanie.

### Męskość – jako kategoria społeczno-kulturowa i jej medialne konstruowanie – przegląd koncepcji teoretycznych

W artykule przyjęto konstruktywistyczne podejście do płci biologicznej (*sex*) i społeczno-kulturowej (*gender*). Socjolog i filozof Pierre Bourdieu traktował płęć (w innych opracowaniach *gender*) jako społecznie i kulturowo uwarunkowany zespół cech oraz zachowań ludzkich, które zostały przypisane mężczyznom lub kobietom jako naturalne na podstawie posiadanych cech biologicznych (*sex*). Nie kwestionował on różnic biologicznych pomiędzy płciami, lecz uważał że nie powinny one wywierać wpływu na porządek społeczny. Tymczasem przyznanie różnicom statusu naturalnego spowodowało ustalenie innych ról społecznych dla kobiet i mężczyzn, przy czym kobiece związane były z uległością i opiekuńczością, a męskie z dominacją oraz podbojami. Ta naturalizacja spowodowała męską dominację nad kobietami, a umacniana jest przez instytucje socjalizacyjne i wychowawcze, poprzez przemoc symboliczną. Przemoc symboliczna (miękka) pozwala klasie dominującej (uprzywilejowanej) tak oddziaływać na grupę podporządkowaną, aby ta postrzegała rzeczywistość stworzoną przez grupę dominującą jako prawidłową, korzystną oraz pożądaną przez nią samą. Męczyzna u Bourdieu jest: „więźniem dominujących wyobrażeń kulturowych” (2004, s. 51), bowiem należąc do grupy uprzywilejowanej, musi nieustannie potwierdzać sprawność własnego ciała (m.in. poprzez ćwiczenia fizyczne) i jego zdolność do reprodukcji (poprzez zdobywanie kobiet), a przy tym przejawiać zdolność do walki i stosowania przemocy. Tak konstruowana męskość wymaga potwierdzenia ze strony innych mężczyzn (symbolicznie poprzez sporty walki i grupowe) oraz zanegowania wszystkiego, co kobiece.

Australijska socjolog Raewyn Connell (1995) definiuje męskość hegemoniczną (dominującą) jako: „konfigurację praktyk genderowych, które akceptują i legitymizują patriarchat, gwarantując dominującą pozycję mężczyzn i uległą kobiet” (s. 77). Zauważa jednocześnie, że współcześnie mówić należy o męskościach (nie męskości), dzieląc je na kilka typów, m.in. hegemoniczną męskość dominującą, męskości podporządkowane (nie chcą lub nie mogą sprostać wzorcom dominacji, m.in.: homoseksualiści, przedstawiciele mniejszości etnicznych) oraz męskości współuczestniczące (korzystają z przywilejów grupy hegemonicznej, ich relacje społeczne mogą być negocjowane).

Zachodzące w społeczeństwie przemiany społeczne i kulturowe związane z emancypacją kobiet, wdrażaniem partnerskiego podziału ról społecznych oraz odrzucaniem męskości dominującej – jak zauważa Zbyszko Melosik (2006) – uwidaczniają się w tekstach kultury popularnej. Mężczyzna nie zawsze jest już mężczyzną dominującym, podporządkowującym sobie kobiety, równie często męska dominacja jest atakowana, a gloryfikowanym wzorcem staje się tzw. nowy mężczyzna w teorii Connell (np. mężczyzna podporządkowany).

## Metody i narzędzia badawcze

Prowadzone przeze mnie badania miały charakter badań indywidualizujących o charakterze teoretycznym (Konarzewski, 2000). Ich przedmiotem były przekazy jawne i ukryte konstruujące dyskursy męskości upowszechniane w programie telewizyjnym pt. „Dżentelmeni i Wieśniacy” (scenariusz Marcin Litewka, reżyseria Alicja Krystyniak i Magdalena Garbacz-Wesołowska). Istotą tego programu jest kilkudniowa wzajemna zamiana miejsca zamieszkania, rodziny oraz codziennych zajęć (pracy zawodowej i sposobów spędzania czasu wolnego) przez dwóch mężczyzn: dżentelmena oraz wieśniaka. Tym samym wieśniacy udają się do miast, gdzie korzystają z zabiegów medycyny estetycznej, dbają o formę na treningach siłowych, wykonują pracę zawodową za dżentelmenów (zgodnie z ich zatrudnieniem), przebywają wśród ich znajomych. Dżentelmeni natomiast udają się na wieś, pracują na roli i wykonują codzienne obowiązki wieśniaka, przebywają z jego rodziną, z którą wspólnie spędzają wolny czas. Poza bohaterami programu (dżentelmenami i wieśniakami), występują w nim rodziny oraz znajomi wspomnianych bohaterów, a wszelkie sceny komentuje niewidoczny narrator. Program taki – jak deklarują twórcy – pozwala poznać odmienne sposoby życia i związane z nimi problemy.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie: Jakie dyskursy męskości odnoszące się do takich kategorii, jak tożsamość, cielesność, dom i rodzina, praca zawodowa, czas wolny wyróżnić można w przekazie wspomnianego programu? Pomocna była koncepcja pedagogicznych kategorii pulsujących Joanny Rutkowiak. Autorka ta pod pojęciem kategorii pulsujących rozumie:

zestaw pojęć potencjalnie teoriiotwórczych, których znaczenia są ruchome, gdyż podlegają zmianom zależnie od kontekstu, w jakich występują, a zatem odzwierciedlają aktualny stan myślenia o edukacji (1995, s. 13).

Prowadząc badania, chciałam zrozumieć: 1) Jakie dyskursy tożsamości i cielesności męskiej upowszechnia badany przekaz? 2) Jakie dyskursy domu rodzinnego i życia rodzinnego są w nim obecne? 3) Jakie dyskursy pracy zawodowej i kariery konstruują wizerunek męskości? 4) Jakie dyskursy spędzania czasu wolnego przez mężczyznę upowszechniane są w przekazie programu? Poszukując typologii metod adekwatnych do odczytania dyskursów, wykorzystano koncepcję metodologiczną Krzysztofa

Konarzewskiego (2000), który zauważył, że w indywidualizujących badaniach naukowych proces doboru próby, zbierania danych oraz ich analizy przebiega czasami równocześnie. Zastosowano tu celowy dobór próby badawczej, a jego kryterium była dostępność danych oraz osiągnięcie stanu teoretycznego nasycenia danymi (czyli doprowadzenie do sytuacji, kiedy analiza kolejnych treści nie wnosi nowych aspektów do zdobytej wiedzy) (Pilch i Bauman, 2000, s. 283). Stanowiły ją łącznie dwa sezony programu (12 odcinków) emitowanego w TTV w latach 2019–2024. Dobór próby zdeterminowały względy poznawcze oraz kryterium dostępności i przydatności badawczej: była ona dość liczna ze względu na duże zróżnicowanie typologiczne głównych bohaterów poszczególnych odcinków (Juszczak, 2013). Metodą zbierania danych było przeszukiwanie źródeł wtórnych, które rozumiałam zgodnie z definicją Krzysztofa Rubachy (2016) jako: „poszukiwanie niematerialnych śladów ludzkiej działalności zastanej przez badacza” (s. 159). Strategię analityczną stanowiła analiza dyskursu definiowana najczęściej jako: „badanie dyskursywnego wymiaru rzeczywistości społecznej” (Jabłońska, 2011, s. 48). Dyskurs rozumiany był zgodnie z koncepcją Michela Foucaulta (1977, s. 48–49) jako zbiór konwencji zgrupowanych w zestawy lub w sieci zawierające ideologie i narzucające znaczenia. Istotne było odczytanie poszczególnych kategorii znaczeń przypisywanych męskości (a raczej męskościom ze względu na wielorakość wzorów) przez pryzmat kontekstu uwarunkowań społecznych i kulturowych.

## Dyskursy wyróżnione w analizowanych kategoriach – wyniki badań własnych

Kryterium kwalifikacyjnym do programu była identyfikacja zgłaszających się mężczyzn do grona dżentelmenów lub wieśniaków. Można zatem przypuszczać, że zapoznali się ze znaczeniem terminu, który przypomnę pokrótce. Dżentelmen – mężczyzna mający dworskie lub rycerskie korzenie, honorowy, skłonny do rywalizacji, kierujący się pragnieniem zdobycia uznania, majątny, wykształcony, kierujący się kodeksem dobrego zachowania i nienaganych manier (Cegielski, 2011). Spośród dwunastu zaprezentowanych mężczyzn tylko jeden potrafił wyjaśnić znaczenie terminu, pozostali (11 bohaterów) uznali, że określa ich tożsamość ze względu na posiadane lokum, odzież, wykształcenie i ciało. Wieśniak to pojęcie niejednorodne, któremu przypisuje się często znaczenie pejoratywne. Przykładowo w potocznym słowniku języka polskiego wyróżnia się dwa sposoby interpretacji: jako mieszkańca wsi zajmującego się rolnictwem oraz jako osobę nieobyłą, niekulturalną (bliskoznaczne: kmiot, prostak) (Gaze, 2005, s. 181). Spośród dwunastu wieśniaków prezentowanych w programie jedenastu deklaroowało, że mieszka na wsi (z tej przyczyny zgłosili się do udziału w nim).

## Ciało

Tożsamość dżentelmena i wieśniaka często oparta jest na określonym wizerunku ciała. Jak zauważa Melosik (2006): „Kobiety i mężczyźni tworzą swoją tożsamość poprzez konstruowanie wizualnego image – estetycznego i seksualnego odpowiednio przystrojonego ciała” (s. 24). Prawidłowość ta uwidacznia się w badanym przekazie. Wygląd zewnętrzny mieszkańców miast i wsi różni się znacząco. Mężczyzna z miasta prezentowany jest dwójako: jako mężczyzna zdobywca (Connell, 1995) lub sukcesu (Melosik, 2006), wpisując się we wzorzec męskości hegemonicznej lub też jako tzw. nowy mężczyzna (odrzucający twardą męskość) (Arcimowicz, 2003), lub podporządkowany (Connell, 1995). W pierwszym przypadku atrybutami męskości mającymi podkreślać wysoką pozycję są: garnitury, teczki, koszule, krawaty, skórzane buty, markowe zegarki i drogie okulary – tak prezentowani są mężczyźni biznesmeni, pracownicy korporacji, właściciele firm. W drugim przypadku atrybutami męskości są niekonwencjonalne, lecz drogie ubrania, ekscentryczne dodatki, biżuteria często rzemieślnicza – tak prezentowani są właściciele firm odzieżowych, blogerzy modowi, dziennikarze piszący o modzie. W obu przypadkach dodatkami do odzieży są kosmetyki pielęgnacyjne, wody kolońskie i perfumy. Dżentelmen niezależnie od prezentowanego w odcinku typu mężczyzny: hegemoniczny czy podporządkowany lub podtypu (np. macho, playboy, sukcesu, niebinarny, homoseksualny, zależny od kobiety itp.) nieustannie poprawia i koryguje własne ciało, aby podkreślało jego seksualizm. Służą temu odpowiednie treningi na siłowni (najczęściej elektrostymulacyjne EMS) oraz zabiegi medycyny estetycznej (przeważnie ostrykiwanie kwasem hialuronowym), czasem wykonywanie makijażu permanentnego. Ciało męskie ma być zawsze młode, jędrne, pachnące, wydepilowane, wyrzeźbione, szczupłe, ozdobione tatuażem, kolczykami, czasem także delikatnym makijażem. Dżentelmen prezentowany w programie (choć nie musi być już dominujący i heteroseksualny) musi być szczupły, młody i piękny. Poczucie własnej męskości dżentelmena zależy od jego wyglądu: „Męskość – to jest dla mnie zasobność i wygląd” (Darek, sezon 1, odc. 1), „Dżentelmeni to cały styl życia” (Michał, sezon 1, odc. 4). Pielęgnacja ciała wymaga od dżentelmena nakładów nie tylko finansowych, lecz też czasowych i wzorowana jest na pielęgnacji ciała przez kobietę (gładka klatka piersiowa, gładkie nogi, opalanie natryskowe, manicure, makijaż).

Ciało wieśniaka wygląda zupełnie inaczej, jest naturalne, nieupiększone, zniszczone, a jego stan kojarzy się z ciężką pracą na roli. Nie korzysta on z siłowych treningów, nie używa kosmetyków (poza szamponem, mydłem i wodą), ubiera się niestarannie w wygodną odzież praktyczną w pracach polowych (najczęściej dresy, bluzy, gumowce), często kupuje odzież używaną, rzadko korzysta z usług fryzjerskich, nigdy z kosmetycznych, o osiągnięciach medycyny estetycznej nie wspominając. Męskość wieśniaka konstruowana jest poprzez negację kobiecości i miękkiej męskości (kojarzącej się mu z homoseksualizmem). W wypowiedziach mieszkańców wsi przebywających w mieście wielokrotnie wyczuć można nietolerancję wobec inności oraz mniejszości seksualnych: „Mężczyzna to jest mężczyzna” (Rafał, sezon 1, odc. 1), „nie chcę wyglądać jak peda!”

(sezon 1, odc. 1); „mieszkam w mieszkaniu jakiegoś pederasty” (Daniel, sezon 2, odc. 5), „normalny chłop tak się nie ubiera” (Darek, sezon 1, odc. 3). Podkreślają oni atrybuty znamienne męskości dominującej agresywnej: owłosione klatki piersiowe, umięśnione od pracy fizycznej ciało, silne ręce, naturalny zapach potu, starając się sprawować władzę nad kobietami i dziećmi.

## Dom i rodzina

W prowadzonych badaniach pojęcie domu rodzinnego rozumiane było symbolicznie jako wspólna przestrzeń bliskich sobie osób tworzących więzi społeczne (Ładżyński, 2017, s. 12). Domy rodzinne dżentelmenów to luksusowe apartamenty lub zabudowania szeregowe położone w modnych dzielnicach wielkich miast. Prezentowani w programie mężczyźni żyli w nich samotnie, przestrzeń dostosowana była do potrzeb singla. Wielkie wnętrza apartamentów składały się z ogromnej kuchni, wyposażonej w nowoczesne sprzęty gospodarstwa domowego, salonu z miękkimi pluszowymi kanapami, masywnych foteli, stołów i krzesel. Dopełnieniem wizerunku mieszkania była wygodna sypialnia oraz ogromna garderoba mieszcząca markową odzież. W modnie urządzonej łazience znajdowała się kabina prysznicowa, wielki zlew i szafki pełne kosmetyków (narrator podawał ich ceny i marki). Panująca w mieszkaniu nieskazitelna czystość sprawiała wrażenie, że wnętrza te pozostają niezamieszkane. Choć niektórzy z nich tworzą związki z kobietami lub mężczyznami (program prezentuje osoby o różnych orientacjach seksualnych), życie pary (ewentualnie małżeństwa) toczy się w przestrzeni pozadomowej. Partnerki(ów) traktują z szacunkiem, akceptując ich rozwój osobisty, dbając o zaspokojenie ich potrzeb. Tylko trzech spośród dwunastu mężczyzn (dżentelmenów) przedstawionych w programie jest lub planuje być ojcami: „Ja chcę być sam. Skupiam się na życiu zawodowym” (Michał, odc. 3, sezon 2).

Wieśniacy żyją najczęściej z rodzinami (żonami i dziećmi) w zaniedbanych domach jednorodzinnych, przekazywanych z pokolenia na pokolenie, wymagających gruntownego remontu. W wielu domach brakuje ciepłej wody, często także łazienki oraz toalety, którą zastępuje brudny wychodek znajdujący się na podwórku. Rodziny zajmują małe pomieszczenia, nieprzystosowane do ich potrzeb. Życie rodzinne najczęściej toczy się w kuchni wokół starego stołu otoczonego drewnianymi krzesłami. Mieszkańców miasta przybyłych na wieś najbardziej szokuje brud, bo przestrzeń mieszkalna wsi to przestrzeń niechlujna. Ukazani tu mężczyźni często są niezaradni pomimo pełnej sprawności fizycznej, nie potrafią zadbać o dzieci (dominuje wielodzietność), oczekując, że domem zajmie się „kobieta” (również często pracująca na roli). Patriarchalny podział ról społecznych jest widoczny, mężczyzna dominuje nad kobietą i dziećmi, wyznacza im zadania, czując się głową rodziny, „sprawuje nad nią władzę”.

## Praca zawodowa

Praca jest istotną aktywnością człowieka, definiowana jest najczęściej jako wszelkie działanie o charakterze fizycznym bądź intelektualnym, prowadzące do zaspokojenia potrzeb materialnych i niematerialnych. Może stanowić źródło utrzymania, być pasją, stanowić przyczynek do konstruowania lub kontynuowania zawodowej kariery (będącej bezpośrednią jej konsekwencją) (Pikuła, 2017). Praca wieśniaka rzadko związana jest z możliwością zrobienia kariery (choć w przypadku dwójki prezentowanych mężczyzn mających wielkie, dobrze prosperujące gospodarstwa rolne można byłoby użyć takiego określenia). Źródłem utrzymania jest najczęściej praca w gospodarstwie rolnym (własnym lub odpłatnie u sąsiadów). Gospodarstwa rolne są niewielkie: małe kurniki, kilka krów, owiec lub królików. Brakuje w nich podstawowego sprzętu rolniczego, a narzędzia pracy są prymitywne (kosa, siekiera). Mężczyźni wytwarzają żywność na potrzeby własne i rodziny, a ciężka praca nie pozwala im na godne życie. Często łowią ryby, które później zjadają, oraz zabijają kury i kaczki. W programie wielokrotnie pokazane są sceny niehumanitarnego zabijania zwierząt, utożsamiane z męskością agresywną i troską o byt rodziny. Filozofia wieśniaków zdaje się tu prosta: „Żeby jeść, się zabija” (sezon 2, odc. 3).

Dżentelmeni starannie konstruują swoje kariery, przeważają osoby wykonujące wolne zawody lub prowadzące firmy. W programie udział biorą osoby związane z modelingiem, blogerzy, dziennikarze, pisarze, biznesmeni. Ich wizerunek (często niekonwencjonalny, ekstrawagancki lub przekraczający granicę płci) stanowi często główne kryterium ich rozpoznawalności, toteż inwestycja w posiadanie idealnego ciała bywa konieczna w rozwoju własnej kariery. Pracują przez wiele godzin dziennie, wybierając ścieżki kariery zgodnie ze swoimi zainteresowaniami i wykształceniem, praca daje im satysfakcję, a gratyfikacja finansowa zapewnia życie na dostatnim poziomie. Poza pracą zawodową dżentelmeni nie wykonują innych prac, takich jak domowe czy opiekuńcze; korzystają z płatnych usług firm sprzątających i cateringowych. Podczas pobytu na wsi starają się wykonywać pracę starannie, choć nie odpowiada im wiejski styl życia: „Nie boję się ciężkiej pracy. Mam lżejsze zajęcia. Nie po to tyle lat budowałem swoją firmę, żeby robić takie rzeczy” (Michał, sezon 1, odc. 2), „Ja przy swoim sposobie myślenia po prostu bym stąd uciekł” (Patek, sezon 2, odc. 4).

## Czas wolny

Czas wolny to najogólniej rzecz ujmując ten, który jednostka ma do własnej dyspozycji po wypełnieniu obowiązków różnego typu, np. zawodowych, edukacyjnych, rodzinnych (Orłowska, 2020). Wieśniacy najczęściej spotykają się w męskim gronie (tu towarzyszy im picie tanich alkoholi lub bimbrowo w dużych ilościach), celebrować święta kościelne bądź rodzinne wraz z żonami, teściami, rodzicami i dziećmi (najczęściej przy ognisku lub grillu). Takie formy spędzania czasu wolnego nie wymagają nakładów finansowych,



których mieszkańcy wsi nie mają. „Moje hobby [to] słuchanie muzyki, trochę telewizja, trochę na Facebooku” – mówi Andrzej (sezon II, odc. 60). Prezentowani dżentelmeni poza pracą zawodową nie mają w zasadzie innych obowiązków, toteż po jej wykonaniu oddają się przyjemnościom i modelowaniu ciała lub spotykają z przyjaciółmi w klubach.

W rezultacie analiza pozwala na wyłonienie następujących dyskursów:

Tabela 1. Dyskursy wyłonione w badaniach w zależności od kategorii pojęciowej

Kategorie pojęciowe	Dyskursy i nadawane im znaczenia
Tożsamość: być dżentelmenem, być wieśniakiem	Dżentelmen – luksus, zamożność i przyjemności. Wieśniak – zaniedbanie, bieda, niechlujstwo, brak towarzyskiej ogłady i obycia.
Ciało	Dżentelmen – poprawianie własnego ciała (medycyna estetyczna, chirurgia plastyczna), wieczna młodość i nieustanna walka z oznakami starości, epatowanie seksapilem i oznakami potencji, przekraczanie granic płci (ciało niebinarne). Wieśniak – ciało zaniedbane (nieadekwatne do kulturowych wzorców piękna), naturalne, zmęczone, staromodne, niechlujne i pulchne, epatowanie oznakami potencji i heteroseksualności (często nierolerancja wobec homoseksualizmu, homofobia).
Dom i rodzina	Dżentelmen – luksus, komfort i wypoczynek, nieskazitelna czystość, przyjemność, samotność, równouprawnienie płci. Wieśniak – brud, niechlujstwo, trudy pracy, wielodzietność, małżeństwo i ojcostwo patriarchalne, walka o przetrwanie.
Praca zawodowa i kariera	Dżentelmen – sukces, kariera, staranne wykształcenie, inwestycja w rozwój, godziwe wynagrodzenie, szacunek do zwierząt. Wieśniak – ciężka praca, niskie wykształcenie, niechęć do podnoszenia kwalifikacji i zmian, niskie wynagrodzenie, brak życiowych perspektyw, stagnacja, braku szacunku do zwierząt.
Czas wolny	Dżentelmen – konsumpcjonizm i luksus, pielęgnacja ciała, relaks, spotkania towarzyskie. Wieśniak – pielęgnowanie więzi rodzinnych; celebrowanie tradycji i świąt kościelnych, ludowe formy zabawy.

Źródło: Badania własne.

## Zakończenie

W przekazie programu reżyser czyni grupą dominującą dżentelmenów, wraz z wielorakością ich wzorców: heterogenicznego (mężczyzna sukcesu, niebinarny, kulturysta, przedsiębiorca), współuczestniczącego oraz podporządkowanego (niebinarny model, homoseksualny dziennikarz), które prezentuje jako normę. Wszyscy oni przybierają habitus mężczyzny nowoczesnego, odróżniając się od wieśniaków mających habitus mężczyzny patriarchalnego, budowany w opozycji do kobiecości. Fabuła programu – zamiana domu, stylu pracy i życia – służy nie zdobyciu nowych doświadczeń życiowych (jak deklaruje narrator), lecz ośmieszeniu zarówno dżentelmena, jak i wieśniaka, przy czym ten ostatni poczuć ma się „nieadekwatny”, „nieprzystający” do lansowanej

tu ideologii nowoczesności (utożsamianej z indywidualizmem, konsumeryzmem, posiadaniem określonego ciała). W rezultacie idea zamiany sprowadza się do próby „ujarzmienia” nieokrzesanego wieśniaka, tak aby wyglądał i zachowywał się jak dżentelmen. Odwołując się do teorii Pierre’a Bourdieu (2004, s. 18), zauważyć można, że przekaz pełen jest przemocy symbolicznej umacniającej męską dominację dżentelmena (choć niekoniecznie hegemonicznego) nad wieśniakiem. Używając terminologii Foucaulta (1977), można zauważyć, że program ten służy uprawomocnieniu władzy bogatego mężczyzny nad mężczyzną uboższym i mniej wykształconym poprzez zawłaszczenie wiedzy o męskości i narzucanie jej poprzez wymienione dyskursy. W rezultacie program nie tylko nie spełnia swojego założenia, lecz z perspektywy można go uznać za wręcz szkodliwy. Polaryzuje społeczeństwo, dzieląc mężczyzn na wieśniaków (tych gorszych) i dżentelmenów (tych lepszych), czyniąc kryterium powyższej oceny majątność i posiadanie odpowiedniego ciała. Upowszechnia stereotypy płci, kreując toksyczny wizerunek męskości i kobiecości. Normalizuje brutalne zachowania, zawiera sceny przemocy wobec zwierząt (zabijanie ryb i kur siekierą), ośmiesza ubóstwo i piętnuje doświadczających go ludzi, czyni celebrytami osoby skazane (bohaterem odcinka jest wielokrotny recydywista Ryszard), kreując je na swoistych młodzieżowych idoli.

#### BIBLIOGRAFIA

- Arcimowicz, K. (2003). *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bourdieu, P. (2004). *Męska dominacja* (L. Kopciwicz, tłum.). Oficyna Naukowa.
- Cegielski, T. (2011). Gentleman versus self-made-man. Dwa wzorce społeczne wiktoriańskiej Anglii. Gentleman versus self-made-man. W: B. Szlachta (red.), *Mysł i polityka. Księga pamiątkowa dedykowana profesorowi Jackowi Marii Majchrowskiemu* (s. 33–50). Oficyna Wydawnicza FAM.
- Connell, R. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną* (K. Sawicka, tłum.). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy* (A. Siemek, tłum.). Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Gaze, M. (2005). Językowy obraz wieśniaka we współczesnej polszczyźnie. *Studia Obszarów Wiejskich*, 40, 181–187. <http://dx.doi.org/10.7163/SOW.40.13>
- Jabłońska, B. (2011). Krytyczna analiza dyskursu w świetle założeń socjologii fenomenologicznej (dylematy teoretyczno-metodologiczne). *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 9(1), 48–61.
- Juszczak, S. (2013). *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Konarzewski, K. (2000). *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Ładzyński, A. (2017). *Dom rodzinny jako kategoria pedagogiczna*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Melosik, Z. (2006). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej* (wyd. 2). Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Orłowska, M. (2020). Czas wolny jako środowisko życia. W: J. Madalińska-Michalak i A. Wilkomirska (red.), *Pedagogika i edukacja wobec kryzysu zaufania, wspólnotowości i autonomii* (s. 425–431). Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Pikuła, N.G. (2017). Czynniki różnicujące przebieg kariery zawodowej kobiet i mężczyzn – z perspektywy osób starszych. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja*, 20(2/78), 95–111.
- Pilch, T. i Bauman, T. (2000). *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*. Wydawnictwo Akademickie „Żak”
- Rubacha, K. (2016). *Metodologia badań nad edukacją*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Rutkowiak, J. (1995). „Pulsujące kategorie” – jako wyznaczniki mapy odmian myślenia o edukacji. W: J. Rutkowiak (red.), *Odmiany myślenia o edukacji* (s. 10–21). Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

#### Source of funding

Lack of funding sources.

#### Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).

---