

Urszula Kluczyńska

Uniwersytet Medyczny im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu

Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości

W artykule podjęto próbę określenia genezy i rozwoju rynku męskich czasopism. Podniesiono wątek różnic/podobieństw pism dotyczących stylu życia i pism hobbystycznych, których grupą docelową są mężczyźni. Skupiono się na analizie specyfiki pism skierowanych do mężczyzn, wyróżniając i przybliżając ich najistotniejsze cechy: język (ironia, cynizm, humor, przekleństwa, plotki), relację „kumpli”, porady i listy do redakcji, występowanie nowego seksizmu, sport, problematykę ciała i zdrowia mężczyzny oraz konsumpcję.

Analizując poszczególne cechy, przedstawiono magazyny dla mężczyzn jako obszar przemian tożsamościowych, rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego i obecnych „problemów z rodzajem”. Z jednej strony ukazano czasopisma dla mężczyzn jako obszar umożliwiający radykalne zmiany, z drugiej, wskazano możliwość zdystansowania się od jakiegokolwiek znaczącego zaangażowania w owe zmiany.

Czasopisma dla mężczyzn stanowią istotny element szerokiej oferty kultury popularnej (Kluczyńska, 2006, s. 202-212), która współcześnie określana jest jako kultura dominująca (Krajewski, 2003). Podczas gdy analizy czasopism dla kobiet są stosunkowo powszechne, problematyka czasopism dla mężczyzn nie jest zbyt często podejmowana. Można założyć, iż wynika to z przekonania, iż owe grupy pism są do siebie podobne, a różnicuje je wyłącznie rodzaj odbiorców. Przeprowadzone analizy mają na celu ukazać, iż czasopisma dla mężczyzn różnią się pod wieloma względami od pism kobiecych, nie są ich „kalkami” i w inny sposób konstruują rzeczywistość społeczną.

Czasopisma dla mężczyzn nie tylko w inny sposób definiują rzeczywistość społeczną, ale także tożsamość i męskości. Warto podkreślić, iż współcześnie można dostrzec mężczyznę delikatnego, sfeminizowanego, ale także typy męskości oparte na tradycyjnym wzorcu męskiej dominacji. W przeszłości wzorzec męskości był oczywisty, jednak wraz ze zmianą oczekiwań, co do określenia, co oznacza być „prawdziwym mężczyzną” — zabrakło jednoznacznych drogowskazów (Melosik, 2002). Mężczyźni starają się odnaleźć swoje miejsce w zmieniającym się świecie. Obszarem konstruującym i sugerującym pewne wzorce i oferty są między innymi czasopisma dla mężczyzn.

Należy jednocześnie pamiętać, iż odczytywanie mężczyzn i męskości w środkach masowego przekazu, także w czasopismach dla mężczyzn, nie jest „aktem jednorazowym”, lecz „szeregiem odczytań” zależnym od poszczególnego odbiorcy. Można zatem wyjść z założenia postulowanego przez J. Fiske dotyczącego

otwartości tekstu i możliwości dokonywania kolejnych odczytań, a dzięki aktywności odbiorcy nadawania mu „oddolnych” znaczeń. W odniesieniu do popularnej prasy J. Fiske zaznacza, iż teksty popularne „sprzyjają powstawaniu znaczeń” (Fiske, 1989, s. 133). Z drugiej strony każda z grup pism stara się ustalić pewną wersję idealną, wzorzec, który jest punktem wyjścia – to próba zdeterminowania wiedzy zdroworozsądkowej i ukazanie, co należy uważać za „prawdziwą wiedzę”, czyli jakim należy być. Jednak – jak zaznacza J. Fiske – aktywny odbiorca sam nadaje znaczenia i odbiera tym samym tekstom jednoznaczność (Melosik, 1995, s. 231-233). Dyskursy konstruowania męskości w mediach nie są zatem nigdy skończone, mają charakter tymczasowy, gdyż współcześnie „mężczyzna” jest ciągle redefiniowany i (od)czytany na nowo. Mimo iż funkcjonują pewne wzorce, to jednak ulegają ciągłym zmianom i redefinicjom, a zatem mają one często charakter zmienny i tymczasowy.

Coraz większy wachlarz wzorców męskości powoduje, iż mężczyzna musi wybierać, konstruować siebie, określać swą tożsamość, poszukiwać definicji męskości, która nie jest dana, lecz zgodnie z założeniami społecznego konstrukttywizmu musi być konstruowana i negocjowana. Można oczywiście bezrefleksyjnie przyjąć tradycyjny wzorzec, jednak otaczająca rzeczywistość sugeruje możliwość wyboru – często do niego zmuszając. W takiej sytuacji, formą przewodnika we współczesnej rzeczywistości stały się czasopisma dla mężczyzn. To one, w dużym stopniu, ustalają nową hegemonię męskich przekonań, wartości i zachowań (Rutherford, 2003, s. 3), stanowiąc jedno z głównych odniesień dla dyskursów męskiej tożsamości – choć można oczywiście poddać dyskusji, czy stanowią one odbicie rzeczywistości, jej reprodukcję, czy manipulują i wytwarzają rzeczywistość (hiperrzeczywistość?). Zakładam jednak, iż czasopisma dla mężczyzn stanowią źródło społecznej konstrukcji męskości. Z tego względu, warto dokonać analizy czasopism dla mężczyzn, traktując je jako obszar definiowania rzeczywistości społecznej i tożsamości mężczyzn.

Rozwój rynku czasopism dla mężczyzn

Kolorowe czasopisma dotyczące stylu życia postrzegane były jako produkt dla kobiet, który nie jest przydatny mężczyźnie, albowiem nie potrzebuje on czasopisma, by mówiło mu jak ma żyć. Ciekawą obserwację odnośnie do tego założenia przytoczyła J. Hermes, analizując czasopisma dla kobiet. Poruszyła ona bowiem wątek postrzegania kobiecych czasopism przez mężczyzn, którzy przyznają się do ich sporadycznego czytelnictwa. Większość mężczyzn postrzegała problemy poruszane w czasopismach jako bezwartościowe, dotyczące błażych kwestii (Hermes, 1995, s. 51-55). Stwierdzenia te ukazują jak bardzo różni(ło) się pojmowanie czasopism dla kobiet i mężczyzn.

Czasopisma dla mężczyzn są produktem relatywnie nowym, choć T. Edwards sądzi, iż ich historia jest dłuższa niż powszechnie się sugeruje (Edwards, 1997, s. 133). P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks (2001, s. 25) twierdzą, iż historia magazynów dla mężczyzn sięga nawet siedemnastego wieku¹, choć dopiero początek wieku dwudziestego² stał się czasem wprowadzenia wielu – często aktualnych do dziś – tytułów.

¹ Przykład stanowi czasopismo, które powstało w roku 1692 *The Gentlemen's Journal*. Pismo było przeznaczone dla mężczyzn i dotyczyło aktualnych wiadomości, historii, filozofii, poezji, muzyki itd.

² Pojawienie się w Stanach Zjednoczonych magazynu *Esquire* w latach 30. dwudziestego wieku (krytykowanego za mizoginistyczne podejście), *Man About Town* wydawanego w latach 1953-1968, czy pism gejowskich jak np.: *Spartacus*, który pojawił się w późnych latach 60. dwudziestego stulecia, a także pisma *Playboy* w roku 1953.

T. Edwards (1997) i S. Nixon (1996) dopatrują się początków popularności współczesnych czasopism dla mężczyzn w drugiej połowie lat osiemdziesiątych, kiedy to wyłoniła się nowa generacja magazynów dla mężczyzn, która „wypełniła względną próżnię” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 27). Niemniej należy zaznaczyć, iż badacze odnoszą się do Wielkiej Brytanii (Benwell, 2003, s. 6), podczas gdy w Polsce miało miejsce pewne opóźnienie w rozwoju rynku męskich czasopism uwarunkowane głównie sytuacją polityczną. Jednak w latach osiemdziesiątym można było nadal spotkać się ze stosunkowo powszechnym przekonaniem, iż mężczyźni nie kupują magazynów dla mężczyzn, a jeśli już, to tylko czasopisma dotyczące „męskich zainteresowań” i hobby (Stevenson, Jackson, Brooks, 2003, s. 117).

Do wczesnych (choć obecnie też istniejących) czasopism dla mężczyzn można bowiem zaliczyć przede wszystkim pisma hobbystyczne, zwłaszcza dotyczące tematyki motoryzacji, wędkarstwa czy fotografii, oraz czasopisma pornograficzne, bądź erotyczne (Osgerby, 2003). Czasopisma te nie opisują jednak stylu życia³, można je zaklasyfikować raczej jako czasopisma dotyczące „męskich zainteresowań” (Edwards, 2003, s. 133). Pisma skoncentrowane wokół męskich zainteresowań nie ukazują świata „w ogóle” – koncentrują się wyłącznie na stereotypowych zainteresowaniach mężczyzn, pomijając szereg „męskich problemów”, zamykają w określonych tematach, określanych jako „prawdziwie męskie”.

T. Edwards proponuje jednak nie dokonywać podziału na czasopisma kształtujące styl życia i dotyczące „męskich zainteresowań” (Edwards, 2003, s. 133). Takie podejście wydaje się zasadne ze względu na wzajemne przeplatanie się tematyki tych typów pism. Czasopisma kreujące styl życia poruszają bowiem niezwykle często tematykę „męskich zainteresowań”. Można powiedzieć, iż granica między tymi typami pism zaciera się, albowiem czasopisma dla mężczyzn ujednocniają się – te, które dotyczyły męskich zainteresowań coraz częściej kreują także styl życia, a tych kreujących styl życia immanentną cechą są artykuły dotyczące męskich zainteresowań. Istnieje jednak pewna różnica między owymi grupami czasopism – pierwsze nigdy nie były adresowane do mężczyzn, którzy mieliby świadomie uznawać ich rolę w konstruowaniu tożsamości i męskości. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż czasopisma dla mężczyzn w przeszłości i obecnie są raczej dla mężczyzn, a rzadko o mężczyznach innych niż sławy, gwiazdy (Edwards, 2003, s. 133).

Rozwój magazynów dla mężczyzn dotyczących stylu życia rozpoczął się w latach dziewięćdziesiątych (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 29), kiedy to powstały czasopisma dla mężczyzn skierowane do różnych grup docelowych, różniących się przede wszystkim wiekiem, dochodami i prezentowanym typem męskości, do której pretendują czytelnicy (Gauntlett, 2002, s. 155). Powstały magazyny, które szybko trafiły w potrzeby mężczyzn. Były to zarówno pisma ekskluzywne, jak i te dla mniej wybrednych czytelników, a także skoncentrowane na pewnych kwestiach np.: sportach ekstremalnych (*Xtreme*) czy zdrowiu (*Men's Health*). Większość magazynów dla mężczyzn była przeznaczona dla heteroseksualnych czytelników, a istniejące czasopisma dla gejów niechętnie określano mianem męskich magazynów. Rozwój rynku czasopism dla mężczyzn łączy się z jego różnicowaniem i pojawianiem się nowych tytułów i zwiększaniem nakładów (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 29-30).

³ Choć współcześnie coraz częściej można dostrzec tendencję ujednocnienia pism hobbystycznych oraz tych z założenia dotyczących stylu życia i konsumpcji.

Charakterystyka czasopism dla mężczyzn

W celu ukazania rzeczywistości społecznej i propozycji tożsamościowych, jakie oferują czasopisma dla mężczyzn, warto zaprezentować ich krótką charakterystykę, koncentrując się na konstytutywnych cechach.

Istotnym obszarem analiz męskich czasopism jest stosowany na ich łamach język (ironia, cynizm, humor, przekleństwa, plotki). Analizy dotyczące studiów nad płcią i językiem traktowały jako główny przedmiot badań kobietę, postrzegane jako „inne”, podczas gdy męskość traktowano jako normę (Taylor, Sunderland, 2003, s. 170). Współczesne analizy dotyczą również języka „męskiego”, postrzeganego przez pryzmat dominacji i prób „bycia normą”. Styl języka w czasopismach dla mężczyzn jest przepełniony ideologią Nowego Faceta, który wypiera łagodniejszą wersję męskości – Nowego Mężczyznę. Na mocy owego „twardszego” wizerunku męskie zachowania, takie jak: picie alkoholu, drapieżna postawa wobec kobiet, obawa przed utraceniem niezależności i związkami – stały się ponownie głównymi założeniami męskości. S. Nixon zauważa, iż wyłonienie się Nowego Faceta sygnalizowało trudność redefinicji męskości, która jednocześnie podkreślałaby heteroseksualność mężczyzn (Nixon, 1996), a ironia stała się sposobem na nabranie dystansu do tej sytuacji (Stevenson, Jackson, Brooks, 2003, s. 121). Ironia i cynizm mają sugerować, iż tak naprawdę mężczyźni wcale się nie zmieniają – są tradycyjni, różnie określa się ich tylko w analizach społecznych, a tak naprawdę, zawsze przyświeca im ten sam cel i cieszą te same (proste) przyjemności. To właśnie w ironicznych tekstach wyłania się ideologia Nowego Faceta.

Ironia ma za zadanie podkreślić, iż tak naprawdę mężczyźni wcale nie chcą czytać w męskich czasopismach o związkach, poradach dotyczących relacji z kobietą, seksie, zdrowiu i osobistych problemach. Równie dobrze można by pominąć te wszystkie kwestie i skupić się na samochodach, broni i alkoholu, choć z jakichś względów (niechęci przyznania się przed innymi lub samym sobą?), mężczyźni są przekonani, że potrzebują także wcześniej wymienionej tematyki, a pod maską ironii kryje się często ciekawość (Gauntlett, 2002, s. 168). Stosowanie ironii pozwala „mieć ciastko i zjeść ciastko”, pozwala bowiem wyrazić trudne do przeknięcia prawdy i „doświadczać sprzecznej natury czasopism z bezpiecznego dystansu” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 78, 103).

Humor i ironia nie są jednak znakiem macho, lecz ukazują raczej nerwowość chłopca, który być może preferowałby prostsze życie, jednak robi, co może, by sprostać współczesnym wymaganiom (Gauntlett, 2002, s. 180). Żarty są sposobem podkreślenia niezależności, przede wszystkim w stosunku do kobiety, a ich stosowanie pozwala podkreślić, iż mężczyzna „nie stracił kontroli”, co jest następstwem intymności (Lyman, 1987, s. 151).

Ton męskich czasopism jest: cyniczny, ironiczny (choć czasem ironia nie jest jednak subtelna, lecz nachalna), żartobliwy, antybohaterski. Należy jednak zwrócić uwagę, iż w bezpośredniej interakcji ironia może być ukazywana za pomocą paralingwistycznych, niewerbalnych sygnałów, jak intonacja czy gestykulacja, lub forma pytania, z kolei w tekście pisanym czasami trudniej ją wykryć (niedorzeczne twierdzenia, hiperbole). Można jednak dostrzec, iż ironia w magazynach dla mężczyzn często zarezerwowana jest dla artykułów dotyczących związków i rywalizacji mężczyzn w miejscu pracy. A. Easthope, analizując żartobliwy ton w czasopismach dla mężczyzn, podkreśla podwójną funkcję żartów. Twierdzi on, iż „na pozór żarty są agresywne,

przez co męskie ego potwierdza swój autorytet. Wewnątrz jednakże, żarty polegają na bliskim, intymnym i osobistym zrozumieniu osoby, która jest obiektem ataku. Działa to jak sposób potwierdzenia więzi miłości między mężczyznami, podczas gdy wygląda jakby jej zaprzeczało” (Benwell, 2001, s. 20).

Według A. McRobbie, ironia i autoironia w czasopismach dla kobiet jest sposobem czytelniczek, by cieszyły się stereotypowymi rytuałami kobiecości bez odnajdywania siebie samych uwiecznionych w tradycyjnej, podporządkowanej płci kulturowej pozycji (McRobbie, 1999, s. 22). Stosowanie ironii w magazynach dla mężczyzn jest jednym z podstawowych sposobów uzgadniania dyskursu feministycznego. Ironia jest trudna do ustalenia i umożliwia stosowanie dwuznaczności. Wyrażenie: „tylko żartowałem”, zwalnia z odpowiedzialności za wypowiedziane szowinistyczne stwierdzenia, ale jednocześnie nie zaprzecza im, jest raczej sposobem na ich niewinne stosowanie. Z drugiej strony ironia stanowi narzędzie wewnętrznej obrony przed ambiwalentnymi odczuciami w stosunku do męskości (Benwell, 2003, s. 20-21). Ironia jest zatem wyrazem niepewności.

Uwzględnienie podejścia do ironii prezentowanego przez R. Rortyego (Rorty, 1989) oznaczałoby, iż obecny zbiór magazynów dla mężczyzn jest bliższy nie tyle ironii, co zdrowemu rozsądkowi. Badacze sugerują, iż czasopisma dla mężczyzn wcale nie są ironiczne, lecz stosują dyskurs „zdrowego rozsądku” — choć często uważa się to wy tłumaczenie za niesatysfakcjonujące (Gauntlett, 2002, s. 169). P. Jackson, M. Stevenson i K. Brooks twierdzą, iż ironia jest stosowana raczej jako ideologiczna obrona przed atakiem z zewnątrz i wewnątrzna obrona przeciwko ambiwalentnym doznaniom, które czyni z mężczyzny mniej omnipotentnego i mniej pewnego (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 104). Ironia stanowi zatem ochronę męskości i pozwala ukryć te ambiwalentne uczucia przed innymi.

Zdarza się, iż język w magazynach dla mężczyzn jest wręcz obraźliwy i wulgarny. Vivian de Klerk twierdzi, iż pogwałcenie norm, złamanie tabu poprzez zastosowanie przekleństw, powoduje poczucie siły sprzymierzeńców tradycyjnej wersji męskości. Jednak przekleństwa mogą być zarówno symbolem buntu, jak i dostosowania (Benwell, 2001, s. 29).

Inną cechą czasopism dla mężczyzn są „męskie plotki”. Plotka jest stereotypowo łączona z kobietami — traktowana często jako „oralna” kultura kobiet — i w swym szerokim znaczeniu odnosi się do potwierdzania solidarności grupy, stanowiąc nieoficjalny kanał informacyjny. S. Eggins i D. Slade traktują plotkę jako „formę rozmowy, przez którą interakcje mogą budować solidarność poprzez zbadanie dzielonych normatywnych poglądów dotyczących znaczących kulturowo behawioralnych cech” (Eggins, Slade, 1997, s. 21). Plotka wzmacnia zatem wartości grupowe, wzmacnia spójność grupy. Męskie plotkowanie nie dotyczy jednak zwykle sfery prywatnej, partnerzy starają się unikać rozmów na temat prywatnych doświadczeń, dlatego częściej dochodzi do wymiany pewnej wiedzy społecznej — np. rozmowy o piłce nożnej. Mogłoby się wydawać, iż czasopisma dla mężczyzn, tak jak inne media, wypełniają funkcję prywatnej komunikacji w obrębie sfery publicznej, jednak magazyny dla mężczyzn zaprzeczają temu twierdzeniu. Rozmowy o innych mężczyznach są ograniczone do sław lub gwiazd sportowych (jedynie problemy medyczne wydają się wyjątkiem), inaczej niż w czasopismach dla kobiet, gdzie znaleźć można wiele stron dotyczących dylematów emocjonalnych, czy problemów w związkach. Alternatywnym tematem męskich plotek są postaci, które „nie pasują” do dominującego nurtu męskości (np.: geje), muszą być to jednak osoby, które różnią się od tych, z którymi mężczyzna się identyfikuje (Benwell, 2001, s. 21-23).

Ton i język, jaki panuje w czasopismach dla mężczyzn jest żartobliwy – poważniejszy ton jest przeznaczony jedynie dla sportu, bohaterów, czy znanych kryminalistów. Tradycyjny ideał męskości reprezentowany jest w magazynach dla mężczyzn przez ikony popkultury, gwiazdy, takie jak piłkarze, bokserzy, aktorzy lub osoby wykonujące niebezpieczne zawody, czy członkowie mafii. Osoby te postrzegane są jako bohaterowie. Jednak bohaterów jest niewielu, dlatego są idealizowani i wystawiani, a i nie każdy, a właściwie niewielu, może się z nimi równać. Dlatego traktowani są „poważnie”.

Warto także zaznaczyć, iż humor, który jest stałym elementem magazynów dla mężczyzn, ma istotne zadanie – ma stworzyć więź między czytelnikami a zespołem redakcyjnym (Easthope, 1990, s. 88). Generalnie, czasopisma odnoszą się bowiem do swych czytelników, proponując im relację „kumpli”, żartujących w barze przy piwie (Benwell, 2003, s. 118). Język ma na celu stworzenie przyjacielskiej atmosfery, podkreślenie zażyłości i więzi między czytelnikami a grupą redakcyjną (Stevenson, Jackson, Brooks, 2003, s. 118). Humor i męskie żarty są bowiem specyficzną formą wytwarzania więzi między mężczyznami (Lyman, 1987, s. 151).⁴ Żarty stanowią sposób na negocjację rzeczywistości, umożliwiając wyrażenie emocji w niezagrożony sposób (zawsze można dodać, iż „to był tylko żart...”), ale również wytwarzają solidarność grupy (Lyman, 1987, s. 149-151). Dyskurs zawarty w czasopismach dla mężczyzn wspiera dwie kwestie – wytwarza męską przyjaźń przez interakcje i krystalizuje męską tożsamość przez wykluczenie lub stygmatyzację „gorszego innego” (Benwell, 2001, s. 22).

Przydatne wskazówki i rady pozwalają na realizację propozycji bycia „czytelnikiem – kumplem”. Całość prezentowana jest za pomocą zdroworozsądkowego języka z domieszką ironii, stosowanej jako ostrzeżenie przed traktowaniem czegokolwiek zbyt serio. Owa przyjacielska relacja pielęgnowana jest poprzez listy do redakcji i odpowiedzi publikowane na łamach pisma, wskazówki i rady będące wynikiem pytań skierowanych do redakcji, będących jednocześnie dowodem na zaufanie, jakim czytelnicy obdarzają czasopismo. Porady dotyczą przeróżnych kwestii – począwszy od wskazówek jak naprawić motor, poprzez problemy seksualne, trudne sytuacje, bądź konflikty w relacjach z partnerką (Stevenson, Jackson, Brooks, 2003, s. 118).

Poruszając kwestię porad i listów do redakcji, należy zaznaczyć, iż pełni one nie tylko funkcję budowania relacji „kumpli”. W przeszłości mężczyźni nie martwili się tak bardzo o swą adekwatność, albowiem wzorzec był jasno określony. Dziś mężczyźni dokonują wyboru z szerokiej oferty, jednak nadal „nie wypada” mu pytać i prosić o radę i często musi sam zmagać się ze swymi problemami z zakresu różnych sfer życia. Czasopisma stają się źródłem wielu informacji, pomagają złagodzić obawy dotyczące sprawności seksualnej, oczekiwań kobiet, wyglądu czy analizy potrzeb. Informacja podana nawet w ironicznym tonie – jest jednak odpowiedzią. Magazyny dla mężczyzn stają się formą „instrukcji obsługi” w wielu sferach życia, wręcz „życiowym podręcznikiem” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 72). Pokazują „czy robię ok.?”, „czy jestem normalny?”, pozwalają zweryfikować własne potrzeby, obawy, oczekiwania i zachowania.

Elementem czasopism dla mężczyzn są porady i wskazówki sformułowane w żartobliwym tonie, gdyż mężczyźni obawiają się poradnikowego stylu przypisywanego czasopismom dla kobiet. Coraz częściej jednak

⁴ Warto zaznaczyć, iż inny charakter mają żarty w gronie męskim, a inny skierowane do kobiet. W pierwszym przypadku mają one charakter seksualny i często agresywny, podczas gdy w drugim przypadku – erotyczny.

w męskich czasopismach odnaleźć można również ów poradnikowy ton. Celem prezentowanych wskazówek, algorytmów, czy kolejnych kroków na liście, jakie mężczyzna powinien zrobić, jest najczęściej podbój seksualny, czy osiągnięcie satysfakcji seksualnej przez partnerkę, albo sposób na osiągnięcie idealnego ciała.

Wiele magazynów dla mężczyzn przykładą dużą wagę do stron z listami do redakcji, których celem jest utrwalanie i umacnianie wersji męskości promowanej przez czasopismo, a także – wspomniana wcześniej – chęć nawiązania „przyjacielskiej” relacji. Listy dotyczą wielu kwestii, czasem są odpowiedzią na pytanie, innym razem raczej słowną walką, bywają również obraźliwe. Niektóre tytuły artykułów są wręcz wyzwaniem i oczekiwaniem na reakcję czytelników, którzy muszą udowodnić swą męskość poprzez umiejętności werbalizacji trafnych ripost (Benwell, 2001, s. 24).

Obecność ironii w czasopismach dla mężczyzn jest związana z seksizmem Nowego Faceta i jego kulturą, którą cechuje właśnie ironia, nostalgia i naiwne przekonanie, iż mężczyzna „wie lepiej” (Benwell, 2003, s. 21). Kategoria Nowego Faceta odnosi się często do dyskursu nowego seksizmu. Polega ona na uzasadnianiu męskiej władzy w nowy sposób, często przez negocjowanie, uwzględnianie dyskursu feministycznego. Jest to „seksizm przez podstęp”, a zatem jest to inna droga do osiągnięcia celu, którym nadal jest męska dominacja i hegemonia. Owo uwzględnienie dyskursu feministycznego polega jedynie na podważaniu i zakwestionowaniu jego słuszności. Typową manifestacją owego podejścia jest deklaracja: „Nie jestem seksistą, ale...”, także próba określania mężczyzn jako grupy ciemniejszej, zdumionej sprzecznymi żądaniem i dostrzegający niesprawiedliwość feminizmu, czy próby uprawomocnienia dyskursu esencjalistycznego, będącego próbą podważania zasadności feminizmu. Innym sposobem jest stosowanie ironii, czy postrzeganie jednych feminizmów jako dobre, innych – jako złe (Benwell, 2003, s. 20).

Nowy seksizm przejawia się także w ironii w odniesieniu do seksualnych treści. Nieprzekonywujące bowiem wydają się zapewnienia redaktorów czasopism, że ironia jest sposobem na to, by czytelnik czuł się komfortowo w odniesieniu do seksualnych treści, co ma podkreślić seksualność, a nie kontakt z pornografią (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 69). Takie tłumaczenie można raczej odebrać jako sposób na ukrycie seksizmu, albowiem szereg żartów ma właśnie taki charakter i jednym z ich zadań jest podkreślenie dominacji mężczyzn (Lyman, 1987, s. 150).

Istotnym obszarem tematycznym w męskich magazynach jest sport. Historycznie sport stanowi praktykę w istotnym stopniu kształtującą tożsamość mężczyzn. Sport definiuje społeczne relacje, podkreśla wagę współzawodnictwa i hierarchii wśród mężczyzn, wykluczając jednocześnie kobiety (Connell, 1995, s. 54; Messner, 1987, s. 65-66). Czasopisma z lat osiemdziesiątych i wczesnych lat dziewięćdziesiątych koncentrowały się głównie na wyglądzie, pielęgnacji i modzie, jednak z czasem także zdrowie i fitness zaczęły odgrywać istotną rolę w rekonstruowaniu męskości (Whannel, 2002, s. 71). Mężczyzna musiał zadbać o ciało, które stało się tożsamościowym projektem.

Czasopisma dla mężczyzn można podzielić w odniesieniu do kwestii sportu na trzy grupy. Do pierwszej zaliczyć można magazyny, w których drukowane są artykuły dotyczące opisów różnych dyscyplin sportowych, uzupełnione specyfikacją przyrządów lub ubrań niezbędnych do uprawiania danej dyscypliny, korzyści i zagrożeń wynikających z uprawiania konkretnej dyscypliny. Pisma te zawierają także artykuły dotyczące sportów ekstremalnych, których język podkreśla jak „męskim” i ryzykownym doznaniem jest ów sport. Czasopisma

te są najbardziej popularne. Celem ukazania sportowych zmagani jest podkreślenie, iż sport to męskie zajęcie, gdyż dotyczy przede wszystkim siły i sprawności fizycznej, a ekstremalne sporty są potwierdzeniem męskości i kontroli nad sytuacją. Ponadto dochodzi tu do postrzegania danej dyscypliny poprzez pryzmat preferowanego stylu życia i konsumpcji.

Kolejny rodzaj czasopism promuje sport, zdrowy styl życia i ruch „w ogóle” – np.: *Men's Health*. Celem magazynów promujących zdrowy styl życia jest właśnie owa promocja, ale ponadto zwykle podkreślenie, iż symbolem męskości są silne barki i umięśnione, sprawne ciało, które jest zwykle równie dobrze ubrane.

Trzeci typ to magazyny, które koncentrują się na jednej z dyscyplin – m.in. windsurfingu lub skateboardingu – stanowią grupę pism, których docelowym czytelnikiem (z założenia) jest mężczyzna. Ten rodzaj czasopism, poza tematyką z danej dziedziny sportu, stanowi źródło informacji o stylu życia, jaki prezentuje mężczyzna uprawiający ów sport, tożsamości, sposobie postrzegania świata, ale przede wszystkim ciągłym potwierdzaniu męskości i przekonania, iż sport to „męska rzecz”. Z założenia bowiem magazyny dotyczące windsurfingu (Wheaton, 2003) czy skateboardingu (Beal, 1996) przeznaczone są właśnie dla mężczyzn preferujących taki styl życia, w którym kobieta traktowana jest jako istota pasywna, ozdoba i obiekt seksualny.⁵

Ukazane różnice wymienionych trzech typów pism są jedynie pozorne i dotyczą wyłącznie sposobu prezentacji sportu w danym piśmie. Sport jednak zawsze kojarzony jest w nich z męskością i dominacją.

Powrót do podkreślania wagi sportu związany jest z upowszechnieniem wzorca Nowego Faceta, którego główne zainteresowania, mające potwierdzić męskosc, koncentrują się wokół samochodów, seksu, alkoholu, siebie samego i sportu. Dlatego właśnie sport musi znaleźć się w piśmie „prawdziwego mężczyzny”. Jednak ów sport, w odniesieniu do Nowego Faceta, definiowany jest w dość wąski sposób – chodzi tu o piłkę nożną, koszykówkę, żużel, czy inne dyscypliny sportu, które umożliwiają celebrowanie męskości, agresji, seksizmu, wywyższania, homofobii i pochwały przemocy (Wheaton, 2003, s. 195).

Poruszona problematyka ciała i zdrowia mężczyzny, zdaje się tylko pozornie łączyć z problematyką sportu w męskich magazynach. Sport nie jest bowiem wyłącznie sposobem na utrzymanie dobrego stanu zdrowia, ale raczej utrzymanie dominującej roli w relacji rodzajowej. Kwestia zdrowia/ciała jest podejmowana w czasopismach dla mężczyzn na dwa sposoby. Pierwszy to ironiczne podejście do kwestii zdrowia i zdrowego stylu życia, podkreślające, iż lepiej wypić piwo i obejrzeć mecz niż brać w nim udział. Z drugiej strony można spotkać się z podejmowaniem problematyki zdrowia (*Men's Health*) i analizą objawów, radami, sugestiami i propozycjami „zadbania” o swe zdrowie i ciało.

Jednoznaczne propozycje „obróbki”, dyscyplinowania ciała („ciało pod kontrolą”) dostrzec można głównie w czasopismach dotyczących zdrowego stylu życia np. *Men's Health*, jednak wszelkie męskie czasopisma mniej lub bardziej otwarcie przekazują nakaz posiadania idealnego ciała – jeśli nie bezpośrednio, to poprzez

⁵ W czasopismach promujących windsurfing kobieta postrzegana jest jako istota pasywna, obiekt seksualny – beach babes. Natomiast męskosc w tego typu pismach jest męskością dominującą, pokazują one młodego, heteroseksualnego białego, opalonego mężczyznę, blondyna, który dominuje i nie obawia się ryzyka, niebezpieczeństwa, a jego umięśnione ciało jest jego wizytówką. W przypadku skateboardingu męskosc określana jest przede wszystkim jako aktywnosc, podczas gdy kobiecość jest marginalizowana.

wizerunki idealnych ciał modeli. Jednocześnie można dostrzec pochwałę biernego trybu życia – to Nowy Facet, który stara się wyzbyc przekonani i dążeń Nowego Mężczyzny – propaguje oglądanie telewizji, picie piwa, upajanie się nudą i niezdrowym stylem życia. Jednak już za chwilę prezentowane są sposoby na pozbycie się śladów zmęczenia po wczorajszej imprezie i sugestie dotyczące wpływu kondycji i sprawności fizycznej mężczyzny na możliwość seksualnego zaspokojenia partnerki. Przekaz jest dwuznaczny – zwłaszcza poprzez zastosowanie ironii – mężczyzna chciałby realizować ów niezdrowy styl życia, jednak nie uzyskuje pełnego przyzwolenia.

W męskich czasopismach niepodważalna jest jedna kwestia – ciało mężczyzny nie jest już postrzegane jako „stalowy pancerz”, a mężczyzna jako „niewrażliwy na ból, odporny na choroby, które – jeśli już wystąpiły – zwalczał siłą własnej woli i własnego organizmu” (Melosik, 2002, s. 17). Mężczyzna ma zatem prawo odczuwać ból, a jednocześnie wpisuje się w medykelizację życia i tożsamości. Nawet jeśli kwestia zdrowia poruszana jest tylko po to, by zaprzeczyć problemom i potwierdzać „stalowy pancerz”, to jednak problem zostaje dostrzeżony i często wyartykułowany. Ponadto dziś ciało staje się projektem tożsamościowym, wyrażającym „ja”, albowiem jak zauważa Z. Melosik: „tożsamość przenoszona jest na powierzchnię”, „tożsamość staje się ciałem” (Melosik, 1995, s. 61).

Immanentną cechą magazynów dla mężczyzn są reklamy. Określane są jako „zło konieczne” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 62), ale z drugiej strony są niezbędnym elementem magazynów, które mają kreować styl życia. Funkcjonują one bowiem niczym wskazówki, ukazujące jakie garnitury, zegarki, perfumy, lub samochody są modne i co mówią o ich posiadaczu. Często można spotkać się z artykułami sponsorowanymi, które opisując produkt i jego zalety, koncentrują się na danej marce. Reklamy edukują konsumenta, pokazując, co ma posiadać, czego pragnąć. Magazyny dla mężczyzn stają się źródłem wiedzy – kreują gust, smak, ukazując, co jest modne w danym sezonie. Definiują zatem męskości, prezentując określony styl życia, ukazując co jest modne i co jeszcze męskie – a co już zbyt kobiece. Niektóre z magazynów dla mężczyzn (np.: *Logo*) są wręcz katalogami mody, zawierającymi rady dotyczące doboru ubrań lub stosowania kosmetyków. Można powiedzieć, iż magazyny dla mężczyzn to nie tylko produkt, ale „gablota wystawowa dla innych produktów” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 63). Sytuacja ta jednak w niczym nie zaskakuje, albowiem konsumpcja stanowi kluczowe pojęcie w analizie męskich magazynów w odniesieniu do kategorii męskości, gdzie dochodzi do „ciągłej rekonstrukcji męskości poprzez konsumpcję” (Edwards, 1997, s. 82).

Podsumowanie

Czasopisma dla mężczyzn podejmują się prób uchwycenia konstruktów męskości jako formy fundamentalnej pewności (*certitude*), podczas gdy równocześnie relacje między rodzajami drastycznie się zmieniają. W czasopismach dla mężczyzn kobieta i mężczyzna traktowani są jako jednostki usytuowane na przeciwnych biegunach tożsamości seksualnej i pragnień (mężczyzna chce zawsze brutalnie osiągnąć kobietę, podczas gdy ta marzy o kąpeli przy świecach i romantycznym wieczorze). Kobiety są często pomijane, chyba że są obiektem seksualnym – nie mają jednak „prawa głosu”. Większość czasopism dla mężczyzn stara się zatem utrzymać stary, patriarchalny model męskości, który nieuchronnie upada. Jest to zatem próba wpisania na nowo w relację płci i rodzaju założenia męskiej dominacji (Stevenson, Jackson, Brooks, 2003, s. 122).

Z drugiej strony można postawić hipotezę, iż typy męskości i sposób definiowania męskości, jaki można znaleźć w czasopiśmie dla mężczyzn ma charakter czysto przypadkowy i bezrefleksyjny (McLoughlin, 2000, s. 2). Na kształt czasopisma składają się bowiem artykuły różnych autorów, a efekt końcowy to często zbiór niepowiązanych ze sobą części, które nie tworzą spójnej całości, nie określają jednoznacznie typu męskości. Często jedno pismo może przekazywać sprzeczne elementy wizerunku. Pewne kwestie są po prostu pomijane, wypierane i w ten sposób zakłada się, iż nie istnieją – np.: kobiecość, otyłość, wegetarianizm. Ponadto magazyny dla mężczyzn zawierają pewne wizerunki i ideały, lecz podkreślają jednocześnie, by nie traktować ich „zbyt serio”. Można zatem stwierdzić, iż wyłaniające się wzorce męskości mają charakter bardziej przypadkowy niż zakładamy (Benwell, 2003, s. 19).

W wyniku badań (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 109-137) dotyczących zmian tożsamości mężczyzn i relacji rodzaju w czasopiśmie dla mężczyzn, przeprowadzonych przez P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks, z zastosowaniem metody focus group, autorzy wysunęli następujące wnioski. Stwierdzili, iż mężczyźni podkreślali „uczciwość” czasopism (nie jest tu ich zdaniem celebrowany niemożliwy do przyjęcia wizerunek mężczyzny), które nie prezentują modelu Nowego Mężczyzny, lecz koncentrują się na Nowym Facecie (Kluczyńska, 2005, s. 321-326). To Nowego Faceta określili jako męskość „naturalną”, autentyczną, twierdząc, że Nowy Mężczyzna był raczej medialną fikcją. Czasopisma Nowego Faceta podkreślają naturalność podbojów seksualnych, niewierności, umiławania zabaw i alkoholu, a zatem stanowią swoiste – bardzo wygodne – przyzwolenie na tego typu zachowania. Badani podkreślali jednocześnie, iż część czasopism pomaga mężczyznom bardziej otwarcie mówić o problemach i uczuciach, związkach, ale jednocześnie stosowanie humoru i ironii pozwala na to, by nie traktować „tych spraw” zbyt poważnie. Ponadto, to właśnie ironia odróżnia magazyny dla mężczyzn od tych przeznaczonych dla kobiet. Według części respondentów, wspomniane podejście stanowi „reakcję przeciwko politycznej poprawności” i jest „odpowiedzią na feminizm, który «zaszedł za daleko»” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 123-124). Mężczyźni definiują siebie jako czytelników zdecydowanie różniących się od czytających kobiet. Twierdzą, iż zaledwie przerzucają strony czasopism, w odróżnieniu od kobiet⁶, które traktują magazyny niczym religię. Należy również zaznaczyć, iż w opinii badaczy to właśnie czasopisma są źródłem informacji, jaki jest mężczyzna współczesny i to one uczą owej wersji męskości.

S. Nixon (1996) postrzega magazyny dla mężczyzn jako odzwierciedlenie zmian męskości, T. Edwards (1997) przekonuje, iż zmiany dotyczą nie tyle przemian tożsamościowych związanych z kategorią gender, a raczej przemian w obszarze rynku i rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Z kolei P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks (2001, 2003) starają się wypośrodkować te dwa podejścia, twierdząc, iż magazyny dla mężczyzn stanowią uprzedmiotowienie obecnych „problemów z rodzajem” otwierających możliwość radykalnych zmian. Jednak stosowanie humoru i ironii utrudnia osobiste zaangażowanie się mężczyzn i uniemożliwia zmiany. Zamiast oskarżać magazyny dla mężczyzn jako przestrzeń, gdzie celebruje się stare wzory męskości P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks interpretując znaczenie kulturowe czasopism dla mężczyzn, posługują

⁶ Według badań Hermes (1995), założenie to jest błędne, gdyż autorka twierdzi, iż zarówno mężczyźni, jak i kobiety czytują pisma w podobny sposób i podobnie je traktują.

się bardziej ambiwalentnymi terminami. Twierdzą, iż magazyny posiadają potencjał do redefiniowania tradycyjnych form męskości, który jest jednak stale podkopywany przez nakazy komercyjne. Zdaniem badaczy, „czasopisma ukazują potencjał dla nowych form męskości, który wyłania się nawet, gdy magazyny równocześnie ukazują starsze i bardziej represyjne formy męskości” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, s. 23). Można stwierdzić, iż magazyny dla mężczyzn w pewnym stopniu podjęły i upowszechniły debatę dotyczącą zmian męskości, która wcześniej dyskutowana była w sferach politycznych i naukowych.

Cechą magazynów dla mężczyzn, tak samo jak dla kobiet, jest to, iż ze względu na swą strukturę i zawartość „łatwo wziąć je do ręki i odłożyć” (Hermes, 1995). Magazyny dla mężczyzn jako element kultury popularnej należy postrzegać poprzez jej kryteria, a zatem są one także formą rozrywki i źródłem przyjemności. Z drugiej strony wspomniane czasopisma, stanowiące element kultury popularnej, ukazują, jak duży wpływ ma ona na kształt tożsamości mężczyzny współczesnego i sposób konstruowania rzeczywistości społecznej.

Bibliografia

- Beal B. (1996). *Alternative masculinity and its effects on gender relations in the subculture of skateboarding*. *Journal of Sport Behavior* 19, s. 204-221.
- Benwell B. (2001). *Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines*. *Journal of Popular Culture* 35, s. 19-33.
- Benwell B. (2003) *Ambiguous masculinities: heroism and anti-heroism in the men's lifestyles magazine*. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazine* (s. 151-168). Oxford: Blackwell Publishing.
- Benwell B. (2003). *Introduction: masculinity and men's lifestyle magazines*. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 6-30). Oxford: Blackwell Publishing.
- Connell R. W. (1995). *Masculinities*. Berkeley-Los Angeles: University of California Press.
- Easthope A. (1990). *What a Man's Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Edwards T. (1997). *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*. London: Cassell.
- Edwards T. (2003). *Sex, booze and fags: masculinity, style and men's magazines*. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 132-146). Oxford: Blackwell Publishing.
- Eggins S., Slade D. (1997). *Analyzing Casual Conversation*. London: Cassell.
- Fiske J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Gauntlett D. (2002). *Media, Gender and Identity. An Introduction*. London and New York: Routledge.
- Hermes J. (1995). *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Jackson P., Stevenson M., Brooks K. (2001). *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Kluczyńska U. (2005). *Postrzeganie ciała i zdrowia współczesnych młodych mężczyzn w przekazach medialnych*. *Pielegniarstwo Polskie* 2, s. 321-326.
- Kluczyńska U. (2006). *Kultura popularna jako obszar kształtowania tożsamości, stylu życia i zdrowia*. *Polski Przegląd Nauk o Zdrowiu*, 3, s. 202-212.
- Krajewski M. (2003). *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wyd. UAM.

- Lyman P. (1987). The paternal Bond as a Joking Relationship. A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding. W: M. S. Kimmel (red.) *Changing Men. New Direction in Research on Men and Masculinity* (s. 148-163). Newbury-London-New Delhi: Sage.
- McLoughlin L. (2000). *The Language of Masculinity*. London: Routledge.
- McRobbie A. (1999). MORE! New Sexualities In Girls' and Women's Magazines'. W: *In the Culture Society: Art Fashion and Popular Music*. London: Rutledge.
- Melosik Z. (1995). *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*. Toruń-Poznań: Edytor.
- Melosik Z. (1996). *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Poznań-Toruń: Edytor.
- Melosik Z. (2002). *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań: Wolumin.
- Messner M. (1987). The Life of a Man's Seasons. Male Identity in the Life Course of the Jock. W: M. S. Kimmel (red.) *Changing Men. New Direction in Research on Men and Masculinity* (s. 53-67). Newbury-London-New Delhi: Sage.
- Nixon S. (1996). *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship, and Contemporary Consumption*. London: UCL.
- Osgerby B. (2003). A pedigree of consuming male: masculinity, consuming and the American "leisure class". W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 57-86). Oxford: Blackwell Publishing.
- Rorty R. (1989). *Contingency, Irony, and Solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rutherford J. (2003). Preface. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 1-5). Oxford: Blackwell Publishing.
- Stevenson N., Jackson P., Brooks K. (2003). Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 112-131). Oxford: Blackwell Publishing.
- Taylor Y., Sunderland J. (2003). 'I've always loved women': the representation of the male sex worker in Maxim. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 169-188). Oxford: Blackwell Publishing.
- Whannel G. (2002). *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*. London: Routledge.
- Wheaton B. (2003). Lifestyle sport magazines and the discourses of sporting masculinity. W: B. Benwell (red.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (s. 193-221). Oxford: Blackwell Publishing.

Summary

Men's lifestyles magazines as the area of constructing of social reality, identity and masculinity

In the article the author made an attempt to describe the origin and development of men's lifestyle magazines. The author raised the problem of differences/similarities between lifestyle magazines and hobby magazines for men. The author described the main features of men's magazines: language (irony, cynicism, humour, swearwords, gossip), "buddy" relation, advice and letters to editors, new sexism, sport, man's body and health, as well as consumption.

The analysis of features show men's magazines as an area of moulding of identity, development of consumerism and contemporary "gender problems". On one hand magazines for men were shown as an area of radical changes, but on the other hand important is the underlying possibility for men to distance themselves from any commitment to changes.