

ANNA WOTLIŃSKA

DŻENTELMEN ZALET DUCHA I CIAŁA

MĘSKIE ANONSE TOWARZYSKIE I MATRYMONIALNE
ZAMIESZCZANE W LATACH 1930–1932 W CZASOPIŚMIE
„FORTUNA VERSAL”

ANNA WOTLIŃSKA

Doktor, wykładowca Zakładu Redakcji i Stylistyki Instytutu Polonistyki Stosowanej Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, członkini Pracowni Dokumentacji Życia Literackiego i Edytorstwa Tekstów Poromantycznych Instytutu Polonistyki Stosowanej na Wydziale Polonistyki. Współpracowniczka Muzeum Historii Polski w Warszawie. W dziedzinie badań interesuje się głównie historią kobiet i prasy kobiecej z perspektywy interdyscyplinarnej oraz międzykulturowej. Obecnie skupia się na zagadnieniach związanych z kategorią męskości w tekstach prasowych. ORCID: 0000-0002-7931-4410.

Mirosława Marody i Anna Giza-Poleszczuk zauważyły, że bycie kobietą lub mężczyzną określane jest zarówno poprzez pewne funkcje, jak i style działania. Te są „przypisane do czysto biologicznego zróżnicowania płci, stanowią rezultat ekonomicznych, politycznych i społecznych presji oddziałujących na sposoby wyrażania tożsamości kobiet i mężczyzn”¹. Choć stwierdzenie to dotyczy współczesnego rozumienia płci jako kategorii tożsamościowej i kulturowej, ma charakter uniwersalny. Nie inaczej było bowiem w międzywojniu, gdy intensywne zmiany obyczajowe, społeczne i wreszcie gospodarczo-ekonomiczne nadawały temu okresowi przełomowy charakter. Jak pisze Agata Araszkiewicz: „na przestrzeni wieków nowożytnej historii Polski ten krótki okres (1918–1939) był najbardziej otwarty, dynamiczny i proeuropejski”². Autorka *Zapomnianej rewolucji...* słusznie

1 M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, *Być kobietą, być mężczyzną – czyli o przemianach tożsamości związanej z płcią we współczesnej Polsce*, [w:] *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, red. M. Marody, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2000, s. 44–45.

2 A. Araszkiewicz, *Zapomniana rewolucja. Rozkwit kobiecego pisania w dwudziestoleciu międzywojennym*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa 2014, s. 10–11.

zauważa, że kultura polska próbowała nadrobić stracony czas i mierzyć się na bieżąco ze współczesnością. Kobiety i mężczyźni przyglądali się sobie samym oraz sobie nawzajem; jedni z tęsknotą za przeszłością, drudzy z ufnością w przyszłość. A ta ostatnia w latach trzydziestych XX wieku nie tylko w Polsce naznaczona była kryzysem, który dotknął niemal wszystkie grupy społeczne i był odczuwalny nawet po jego zażegnaniu. Jak pisze Jerzy Łazor: „Polska odczuła wielki kryzys szczególnie silnie: trwał długo, jak w krajach rolniczych, zaś spadek cen towarów dorównywał sytuacji w USA”³. Wycofywanie się zagranicznych inwestorów, obniżka wartości handlu zagranicznego, spadek cen produktów rolnych to główne powody ubożenia społeczeństwa polskiego. Najdotkliwiej odczuli to mieszkańcy wsi, ale wysoka stopa bezrobocia (także częściowego, oznaczającego krótszy czas pracy) dotknęła również inne grupy, które zanotowały spadek przychodów. Pogorszenie sytuacji gospodarczej – jak dalej słusznie zauważa Łazor – zaostrzyło konflikty społeczne, w tym także w relacjach z mniejszościami narodowymi: nastąpił wzrost napięć polsko-ukraińskich oraz bojkot żydowskich sklepów.

Wielki kryzys musiał zatem odcisnąć piętno także na tożsamości związanej z kategorią płci, która podlega zmianom zarówno w odniesieniu do rzeczywistych zachowań i społecznej percepcji (role płciowe negocjowane są na poziomie bycia kobietą lub mężczyzną), jak i wybieranych strategii życiowych. Proces ten – jak podkreślają wspomniane już Marody i Giza-Poleszczuk – przybiera na sile i ma szczególne znaczenie właśnie w okresie przeobrażeń systemowych⁴. Miało to miejsce w interesujących badaczki latach dziewięćdziesiątych XX wieku, ale też w dwudziestoleciu międzywojennym. O wpływie wielkiego kryzysu na obraz męskości w Stanach Zjednoczonych, w których wszystko się zaczęło, pisze Josep M. Armengol w artykule *Embodying the depression. Male bodies in 1930s American culture and literature*. Jak słusznie zauważa, katastrofa gospodarcza była powodem obniżenia się poczucia męskości u milionów Amerykanów, którzy stracili status głowy i żywiciela rodziny. Rozpadł się tradycyjny, hegemoniczny model męskości – *the American self-made man*, który był produktem kapitalizmu i industrializacji początków XIX wieku. Uosabiał on społeczną mobilność oraz sukces finansowy, stanowiące fundamentalne znaki męskości. Jak podkreśla hiszpański badacz, cytując Michaela S. Kimmela, przez pierwsze dekady XIX wieku to właśnie sukces ekonomiczny był podstawą postrzegania siebie jako mężczyzny. Stąd – jak pisze Armengol – większość mężczyzn z powodu kryzysu okazywało się niemęskimi zarówno w pracy, jak i w domu. „Poza tym zobaczyli siebie jako nieudolnych patriarchów”⁵. Nawiązuje do tego także Zbyszko Melosik, kiedy stwierdza, że kiedyś na pytanie „co oznacza być mężczyzną?” odpowiedź nie przysparzała trudności. Jak pisze autor tekstu *Mężczyzna znika z horyzontu?*, była ona wyznaczona przez jednoznaczne standardy odwołujące się do tradycyjnej męskości

3 J. Łazor, *Wielki kryzys i jego skutki*, IPSB, <https://www.ipsb.nina.gov.pl/a/arttykul/wielki-kryzys-i-jego-skutki> (3 marca 2020).

4 M. Marody, A. Giza-Poleszczuk, *Być kobietą, być mężczyzną...*, dz. cyt., s. 45.

5 J.M. Armengol, *Embodying the depression. Male bodies in 1930s American culture and literature*, [w:] *Embodying Masculinities. Towards a History of the Male Body in U.S. Culture and Literature*, red. J.M. Armengol, Peter Lang, New York 2013, s. 31–33. W tłumaczeniu autorki artykułu.

„zorientowanej na konstruowanie silnej, dominującej tożsamości, przy czym do-
kładnie określone receptury socjalizacji «wdrażały» chłopców w mężczyzn”⁶. Po-
znański badacz nie określił szczegółowiej owego „kiedys”, jednak ogłoszenia ma-
trymonialno-towarzyskie trudnych ekonomicznie lat trzydziestych XX wieku nie
zawsze ukazywały ich na pozycjach dominujących. Pierre Bourdieu stwierdza,
że relacyjność stosunków dominacji ma charakter stały i transhistoryczny, sędzę
jednak, że czasowo koroduje – jak cała struktura społeczna – aby (co nierzadkie)
zostać odbudowana, choćby w części⁷.

Mając jednak na uwadze zmiany w postrzeganiu samych siebie przez amery-
kańskich mężczyzn, za interesujący uznałam autowizerunek kształtowany przez
Polaków w anonsach towarzyskich i matrymonialnych publikowanych w latach
1930–1932 w „Fortuna Versal”. Na temat samego czasopisma próżno szukać da-
nych w opracowaniach historii prasy. Na podstawie informacji redakcyjnych moż-
na jednak wnioskować, że prócz Polski terenem jego oddziaływania były również
Stany Zjednoczone oraz Francja, o czym świadczą ogłoszenia z tych krajów, a tak-
że adresy, na które należy kierować anonse i odpowiedzi na nie. Gazeta miała swe
siedziby w Warszawie oraz Krakowie, współpracowała także z różnorodnymi wy-
dawnictwami, kioskami, księgarniami, które przyjmowały ogłoszenia oraz pre-
numeratę. Należały do nich między innymi Księgarnia Polska „Ruch” w Lublinie,
Księgarnia „Czytaj” w Przemyślu oraz Księgarnia Hurt[owna] „Figlarz” w Chicago.

Jeszcze w roku 1930 czasopismo zapełniały wyłącznie ogłoszenia matrymo-
nialno-towarzyskie, ale już w 1931 pojawiły się rubryka „Wesołe żarty”, opowia-
dania, a także porady dotyczące miłości, kojarzenia się w pary itp. Gazeta często też
ostrzegała swych odbiorców przed oszustwami biur matrymonialnych lub osób
mających na celu nie pomoc w znalezieniu partnera czy partnerki, a wyłudzenie
pieniędzy.

Wśród rad były także takie, które można uznać za rodzaj promocji, ponieważ
koncentrowały się na skuteczności poszukiwań partnera życiowego poprzez ogło-
szenie. Ze znajomością tematu tłumaczono potencjalnym klientom obawy, jakie
najczęściej pojawiają się w związku ze zgłoszeniem swojej oferty. Łagodną pers-
wazją, a także otwartością na ludzkie potrzeby zachęcano do zrobienia pierw-
szego kroku. W 1931 roku autor artykułu *Przez ogłoszenie do szczęśliwego ożenku*
napisał w tonie liberalnym:

*Najbardziej powstrzymuje ludzi od drogi ogłoszeniowej pewnego rodzaju wstyd. Osoby
uczuciowe, duchowo idealnie nastrojone, wahają się, czy mogą tak bez ceremonii wyznać,
iż potrzeba im samca lub samiczki dla wspólnego spaceru przez ścieżkę życia, że współży-
cie towarzyskie z osobami tej samej płci, lub też z osobami, które już wstąpiły w związek
małżeński, im nie wystarcza. [...] Można też twierdzić, że ogłoszenie matrymonialne, uczci-
wie zredagowane, jest środkiem zapoznawania się wzajemnego ludzi, którzy życiu wyższe
stawiają wymagania*⁸.

6 Z. Melosik, *Mężczyzna znika z horyzontu?*, „Czas Kultury” 3/2002, s. 6.

7 P. Bourdieu, *Męska dominacja*, tłum. L. Kopciewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 121.

8 *Przez ogłoszenie do szczęśliwego ożenku*, „Fortuna Versal” 108/1931, s. 3.

Ten rodzaj komunikacji z klientem, pełen zrozumienia nie tylko dylematów, ale – co ważne – różnorodnych preferencji towarzysko-matrymonialnych, z pewnością mógł ośmielać także tych, którzy faktycznie mieli szczególne upodobania i bali się je ujawnić.

Z podobną otwartością redakcja wypowiadała się na temat kwestii finansowych w związku. Choć romantycznie uznawała je za drugorzędne, to podkreślała, że „nie znaczy to, że czynnika tego wcale nie należy brać pod uwagę”⁹. Prowadzący periodyk doskonale zatem rozumieli swój czas i jego specyfikę. Większość ogłoszeń zawiera bowiem informację o posiadanym majątku i co najmniej sugestię posiadania określonego posagu.

Wybierając sobie za cel badania ogłoszenia matrymonialne sformułowane przez mężczyzn, będę chciała przyjrzeć się przede wszystkim wykreowanym autowizerunkom ogłoszeniodawców. Na tej podstawie postaram się opisać ich zapatrywania na kształt małżeństwa lub innego rodzaju związków (układów) damsko-męskich. Musiały one bowiem sprostać potrzebom nowoczesnych kobiet i mężczyzn uwikłanych w przemiany, w tym przypadku dodatkowo wzmocnione wielkim kryzysem. Jak słusznie zauważa Agnieszka Janiak-Jasińska, badaczka anonsów małżeńskich z początku XIX wieku, „tradycyjne przekazy źródłowe nie dostarczą materiału do tego typu badań. Stąd potrzeba sięgania po te pozostałości przeszłości, których historycy [ale nie tylko – przyp. AW] do tej pory nie dostrzegali”. Warszawska badaczka zalicza do nich anonse matrymonialne, które trafnie nazywa „źródłem o charakterze masowym, pozwalającym dotrzeć do przeciętnych, zwykłych ludzi, współtworzących anonimowy tłum [...] i zapytać o jego preferencje i oczekiwania”¹⁰.

Katarzyna Orszulak-Dudkowska widzi zaś w prasowych ogłoszeniach matrymonialnych „teksty o szczególnym znaczeniu międzyludzkim, [które – przyp. AW] odpowiadają codziennym potrzebom bliskości i podjęcia kontaktu z drugim człowiekiem. Pomimo swej skrótowej formy, stanowią przekaz medialny zawierający określone wizje światopoglądowe”¹¹.

Halina i Tadeusz Zgólkowie dodają, że ogłoszenia matrymonialno-towarzystwie są szczególną sytuacją komunikacyjną, w której realizuje się wartości illokucyjne¹². Badacze zaliczają do nich: „zaproszenie, zachętę, pokusę, zachwalanie zwłaszcza własnych walorów, prośbę (o kontakt, korespondencję), obietnicę (pożytków, jakie adresat może osiągnąć z nawiązania kontaktu)”. Wymienione wartości sąsiadują z informacjami typu wiek, stan cywilny, wzrost, które także mogą być poddane swego rodzajowi kreacji. Wspomniani autorzy mieli na myśli określenia typu „podobno przystojny”, „kawaler po przejściach”, „niebrzydki”,

9 Tamże.

10 A. Janiak-Jasińska, *O jakim mężu myśle? Oferta małżeńska kobiet i ich oczekiwania w świetle anonsów matrymonialnych z początku XIX wieku*, [w:] *Kobieta i małżeństwo. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarz, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2004.

11 K. Orszulak-Dudkowska, *Świat ogłoszeń matrymonialnych – poszukiwania i inspiracje*, „Lud” 88/2004, http://cyfrowaetnografia.pl/Content/4723/Strony%20od%20LUD2004_t88-5_Orszulak.pdf (4 marca 2020).

12 H. i T. Zgólkowie, *Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych*, [w:] *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, t. 13, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000, s. 328. Kolejne cytaty też stąd.

które mają „z jednej strony wykreować obraz świata, z drugiej zrealizować moc illokucyjną”.

Na potrzeby artykułu analizowałam anonse zamieszczane przez mężczyzn w latach 1930–1932, w sumie było ich 305. Choć nie jest to materiał obszerny, to pozwala przyrzeć się postaci mężczyzny wykreowanej przez niego samego na potrzeby niejako marketingowe, często zatem odpowiadające na lepiej czy gorzej rozpoznane zapotrzebowanie drugiej strony miłosnej, towarzyskiej lub erotycznej transakcji. Ze względu na stosunkowo niewielką objętość materiału wzięłam pod uwagę zarówno ogłoszenia towarzyskie, jak i matrymonialne. Autorami byli zwykle mężczyźni z dużych aglomeracji (Warszawy, Krakowa), rzadziej z mniejszych miast (na przykład Ujazdu). Wniosek taki wyciągnęłam głównie na podstawie adresu nadsyłania ofert, ponieważ rzadkością było ujawnianie prywatnego, łatwo identyfikującego miejsce zamieszkania. Mężczyźni ukrywali się najczęściej pod pseudonimami, prawie nigdy nie podając imienia i nazwiska. Rekrutowali się z różnych zawodów; nie brakowało zatem biuralistów, przedsiębiorców, ale także górników, aptekarzy, rękodzielników, kupców, elektrotechników itd.

Decydując się na analizę obu rodzajów ogłoszeń, brałam pod uwagę ich niemal identyczny cel, który powoduje, że nie różnią się one od siebie w sposób znaczący. Wśród towarzyskich przeważają oczywiście te, których autorzy zainteresowani są niezobowiązującym spędzeniem wolnego czasu, ale nie brakuje i takich, w których nie wyklucza się ożenku. Należy pokreślić w tym miejscu dość duże zróżnicowanie tekstów ogłoszeniowych, które odróżnia długość, jak też sposób organizacji treści oraz styl. Dla zilustrowania tej tezy przywołam trzy anonse: dwa niestandardowe oraz jeden, który można nazwać klasycznym w formie i treści. Pierwszy z nich pochodzi z 1932 roku z numeru 112: „Biedna niewolnico, bądź mi podnóżkiem i cieniem leżącym u stóp władcy”¹³, a drugi z 1930 roku z numeru 102, w którym nadawca o pseudonimie „N. Art.” napisał bez skrępowania: „Obdarzonemu znakomitym materiałem głosowym tenorowi niezbędne są studia i umuzykalnienie. Która z dobrych istot dopomoże, nie zawiedzie się. Warszawa, Widok 19, biuro «Promień», N. Art.”¹⁴. Do klasycznych zaś można zaliczyć choćby ten z 1931 roku z numeru 106: „Kawaler, w średnim wieku, inteligentny, wyższe wykształcenie, katolik, średniego wzrostu, dobrej rodziny, obywatel miejski i ziemski, na poważnym, niezależnym stanowisku (kilka tysięcy miesięcznie dochodu), pozna pannę inteligentną, z dobrej rodziny, katoliczkę, moralnych zasad, wykształconą (pożądane wyższe), cel matrymonialny. Oferty nieanonimowe, możliwie z fotografią: «Eskulap 48», Warszawa, Widok 19, biuro «Promień»”¹⁵.

Nietrudno zauważyć, że trzeci z anonsów, o formie tradycyjnej i najbardziej powszechnej, zawierał nie tylko informacje o charakterze neutralnym (wiek, stan cywilny, wykształcenie), ale także te mające zwiększyć poziom oddziaływania na odbiorcę (z dobrej rodziny, inteligentny, na stanowisku). Warto jednak zaznaczyć, że ogłoszenie to nie zawiera informacji na temat wymaganego lub choćby

13 „Fortuna Versal” 112/1932, s. 6.

14 „Fortuna Versal” 102/1930, s. 7.

15 „Fortuna Versal” 106/1931, s. 5.

pożądanego posagu, co było w latach trzydziestych nieczęste. Za ważne autor uznał za to wykształcenie swoje i przyszłej wybranki oraz wyznanie i związane z nim wartości moralne. Dwa pierwsze ogłoszenia są zdecydowanie innej natury i wskazują na nieco odmienne wartości oraz potrzeby autorów. W pierwszym przypadku z dużym prawdopodobieństwem na pierwszy plan wysuwa się chęć zabawy erotycznej, w drugim – zdobycie środków do życia.

W kontekście kryzysu lat trzydziestych zainteresował mnie jednak ostatni typ ogłoszeń, w których uczucie wydaje się schodzić na plan dalszy, a małżeństwo lub związek staje się kontraktem ekonomicznym bądź umową gwarantującą uzyskanie konkretnej korzyści. Można je podzielić na trzy grupy. W pierwszej z nich poszukiwana jest wybranka z posagiem w celu założenia od podstaw lub rozwinięcia już prosperującego przedsiębiorstwa, w drugiej oferent szuka sposobu na rozwiązanie (niekiedy dość karkołomne) problemu życiowego, a w trzeciej nastawiony jest na znalezienie sobie sponsorki. Część tego typu ogłoszeń lokowana była w rubrykach matrymonialnych, część w towarzyskich. Zależało to od intencji i potrzeb autora, który niekiedy musiał zawrzeć związek małżeński, a niekiedy wystarczała mu luźna, niesformalizowana relacja.

W pierwszym przypadku ślub miał być zazwyczaj gwarantem bezpieczeństwa transakcji lub warunkiem koniecznym do rozwiązania życiowego problemu. Mężczyźni-oferenci chcący połączyć związek małżeński z prowadzeniem interesu wprost pisali o koniecznym wkładzie finansowym, ale na tym nie poprzestawali. Wizja małżeństwa opartego nie na uczuciu, lecz na zobowiązaniu finansowym nie skłaniała ich do zainteresowania się każdą ze zgłaszających się kobiet bez względu na urodę, stan cywilny czy cechy charakteru. Także siebie nierzadko opisywali w sposób mający zachęcić kobiety nie tylko do fuzji finansowej. Choć trzeba dodać, że byli i tacy, którzy w ogłoszeniu podawali wyłącznie swój stan cywilny, wiek oraz sumę, jaką dysponują, zapewne – w swoim odczuciu – upraszczając sytuację. W celu zwiększenia perswazji i uwiarygodnienia podkreślali wprost swoje doświadczenie biznesowe. I tak oficer rezerwy był także „znanym kupcem-przemysłowcem”¹⁶, „młody, przystojny kawaler, Żyd, laborant” miał za sobą „długoletnią praktykę”¹⁷, a kawaler z Krakowa chciał rozwoju już „dobrze prosperującego interesu”¹⁸. Podobnie przedstawiał siebie bezdzietny wdowiec – jego atutami były sklep i dobrze działający zakład, który chciał rozwijać ze swoją partnerką. Aby podnieść swój prestiż, nazywał siebie przemysłowcem, podobnie zresztą jak kupiec z Małopolski, mający w planach założenie fabryki. Obaj panowie przyjęli znaczące, ale mało romantyczne pseudonimy „Przemysłowiec” i „Przemysł”. Należy zaznaczyć, że choć cała ta grupa mężczyzn traktowała gazetę matrymonialną jako miejsce do rozwoju interesu, jak już wspomniałam, niekiedy nie poprzestawała na podawaniu wyłącznie trywialnych danych na temat wieku czy stanu cywilnego. Do informacji podstawowych dorzucano kilka słów o aparycji, podkreślano dobry stan zdrowia oraz inne atuty ciała

¹⁶ „Fortuna Versal” 102/1930, s. 3.

¹⁷ „Fortuna Versal” 106/1931, s. 7.

¹⁸ „Fortuna Versal” 107/1931, s. 5.

i duszy. Tak reklamowali siebie oferenci o pseudonimach „Przemysł” (już wspomniany) oraz „Poważnie myślący”: „Wdowiec, bezdzietny, lat 53. Zdrowy, wysoki, blondyn, bez nałogów, łagodnego usposobienia, ma sklep i dobrze prosperujący zakład krawiecki, również mieszkanie trzypokojowe z komfortem”¹⁹ i „Kawaler, lat 36, wysoki szatyn, na stałej posadzie (500 zł miesięcznie), posiada kilka tysięcy gotówki”²⁰.

W podobnym tonie zachwalała swego syna matka, która wysyłając anons, chciała dopomóc mu w znalezieniu szczęścia w biznesie. O „Lwowianinie” pisała w następujący sposób: „Szukam dla syna mego starszej panny lub wdowy, do lat 30, mającej jakiś nieduży majątek we Lwowie. Syn mój ma lat 37, kawaler, urzędnik magistratu, zdrowy, z b[ardzo] dobrej rodziny, nieposzlakowanej przeszłości, posiada wraz z siostrą willę wraz z parcelą (może być spleciona) i chce założyć przedsiębiorstwo dostaw miejskich (ma protekcję). Osoba poszukiwana może mieć realność we Lwowie, albo też kapitał. Zgłoszenie sub: «Lwowianin», Adm. «Fortuna Versal», Kraków”²¹.

Warto zwrócić zatem uwagę na fakt, że wielu mężczyzn (lub ich pośredniczek) projektujących założenie przedsiębiorstwa dostarczało informacji mających wpłynąć na odbiorczynię i wybiórczo kreowało obraz siebie. Zwykle abstrahowali oni od przymiotów drugorzędnych i – jak zauważyli wspomniany już poznańscy badacze – podkreślali te fundamentalne dla sytuacji: wiek, majątek, dobre pochodzenie, przedsiębiorczość. Nie rozpisywali się nadmiernie o swej aparycji (na przykład o kolorze oczu nie wspominali zupełnie, rzadko o kolorze włosów), ale podkreślali za to dobry stan zdrowia. Dość często także deklarowali zatrudnienie na etatach, zwykle państwowych, gwarantujących stały dochód. Z jednej strony mógł on być rodzajem kapitału początkowego, z drugiej zabezpieczał przed katastrofą życiową w razie niepowodzenia przedsięwzięcia. Stawał się znaczącym atutem w sztafecie matrymonialno-ekonomicznej. Mężczyźni ci nie byli zatem amantami, królewiczami z bajki, ale przedsiębiorcami, którzy nie widzieli dużej różnicy między małżeństwem a przedsiębiorstwem, oddzielali je cienką, niemal niewidoczną linią.

Kolejną grupą oferentów „Fortuny Versal” byli mężczyźni chcący wejść w związek małżeński w celu rozwiązania jakiegoś istotnego dla nich problemu życiowego. Niektóre z ich ogłoszeń są boleśnie pragmatyczne, inne natomiast nawet dziś można uznać za niezwykle. Do tych ostatnich należy bezsprzecznie anons trzech młodych kawalerów, którzy chcieli przed podróżą życia zmienić stan cywilny. Stąd w numerze 104 z 1930 roku dali stosowne ogłoszenie: „Trzech kawalerów: brunet 27, szatyn 28, blondyn 32 lata, wyjeżdżając do Afryki, chcą się ożenić. Panie, reflektujące wyjechać, odpowiednie na trudy podróży, posiadające około 10 000 złotych prosimy odezwać się pod: «Brunet», «Blondyn», «Szatyn»”²². Można przypuszczać, że panom nie tyle chodziło o towarzysztwo podczas eskapady,

19 „Fortuna Versal” 112/1932, s. 5.

20 „Fortuna Versal” 113/1932, s. 5.

21 „Fortuna Versal” 104/1930, s. 3.

22 Tamże, s. 2.

a tym bardziej o małżeństwo, ile o wsparcie finansowe przedsięwzięcia. Anons różni się zdecydowanie od tych, które mimo wymogu lub sugestii posiadania posagu zachęcały do wejścia w związek. Wówczas to mężczyźni chcieli skupić uwagę kandydatek na wyglądzie, poziomie intelektualnym, zaimponować wykonywanym zawodem, zaręczyć o dobrym stanie zdrowia. Małżeństwo nie miało być obok innego wydarzenia życiowego, choć bez wątpienia pragmatyka życia wyczerała i przy tej okazji. Ogłoszenie kawalerów z Warszawy (tu należało składać oferty) jest raczej promocją grupy kolegów, którzy planując wyjazd, chcieli dofinansować go poprzez mariaże. Co nie wyklucza tego, że towarzystwo kobiet, choć nie pierwszorzędne, mogło być w afrykańskim buszu pożądane nie tylko ze względów pragmatycznych, lecz także towarzysko-seksualnych.

Znacznie bardziej kreatywni i wylewni byli mężczyźni szukający pomocy w znalezieniu posady. Rosnące bezrobocie i jednocześnie obniżający się poziom życia popychały ludzi do kroków desperackich. Z jednej strony było to szukanie współpracownicy, z drugiej – skutecznej pośredniczki w znalezieniu zatrudnienia. Osoby takie częściej i bardziej szczegółowo opisywały swoje walory, podając nie tylko informację o stanie cywilnym i wieku, ale także aspiracjach zawodowych. Ważne okazywały się również aparycja i przymioty ducha, które traktować można jako towar wymienny. Większość tego rodzaju oferentów opisywała siebie jako ambitnych i rokujących na przyszłość. Proponowali małżeństwo za pomoc, która ostatecznie miała okazać się pożyteczna dla samej pomagającej, była bowiem działaniem dla dobra wspólnego. Ta ostatnia wiadomość była kluczowa dla zainteresowanej, która mogła zyskać mężczyznę za skuteczne pośrednictwo na rynku pracy. I tak 25-letni kawaler pisał o sobie: „inteligentny, bardzo przystojny i dobry polubi panią [...], która by posiadała własne mieszkanie z umeblowaniem i postarała się o jakąś rządową posadę”²³, a „Szatyn” z Krakowa oferował: „Oddam serce kobiecie, która mi dopomoże w osiągnięciu posady, lub pożycz mi coś gotówki. Jestem młody, przystojny, mam wyższe studia, z braku znajomości i okazji, gdyż jestem miłośnikiem przyrody [chyba „przygody” – przyp. AW], szukam tą drogą osoby mi odpowiadającej. Zgłoszenia z fotografią pod: «Szatyn»”²⁴. Podobnie zachwalał siebie kobietom zamożnym i niezależnym mężczyźna, którego atutami była inteligencja – dobra zaleta, gdy nie mógł być nią wiek (50 lat). W zamian za posadę ewentualna zainteresowana zyskiwała „dobrego przyjaciela życia i miłości”²⁵.

Z problemem bezrobocia borykały się także sektory leśny i urzędniczy. Pochodzące z nich osoby, chcąc realizować się zawodowo, także składały stosowne anonse, zachwalając przy tym zalety ciała i ducha: „Młody, przystojny i sympatyczny leśnik poślubi biedną, lecz ładną pannę za wyrobienie posady, choćby gajowego”²⁶. Oferent o pseudonimie „Zamiar” uznał zaś, że atutem jest wiek, wyznanie i (być może) przeszłość zawodowa: „Kawaler, lat 35, katolik, biuralista,

²³ „Fortuna Versal” 113/1932, s. 5.

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże, s. 4.

²⁶ Tamże.

poślubi pannę umożliwiającą mu uzyskanie posady²⁷. Także w tych przypadkach walorami okazywały się uroda, młodość i doświadczenie zawodowe, które w przyszłości miało zaprocentować dla obojga.

Te dość lakonicznie brzmiące ogłoszenia wskazywać mogą na chęć ustalenia jednoznacznych ram transakcyjnych, podkreślać pragmatyczny, nie zaś romantyczny charakter poszukiwanej relacji. Można jednak także przypuszczać, że ich skrócowa forma wynikała z deficytów ekonomicznych ogłoszeniodawców, które to wymuszały ową chłodną zwięzłość.

Dalsza analiza ogłoszeń pokazuje, że kłopoty ze znalezieniem pracy były tylko jednymi z wielu. W równie dramatycznej sytuacji mężczyźni znajdowali się także z mniej, wydawać by się mogło, ważnych powodów. Wszystkie one jednak, niezależnie od niekiedy zabawnego brzmienia, wiązały się ze sferą zawodową i bytową, choć traktowaną już w nieco inny sposób.

Z takim problemem borykał się warszawski kawaler, który zaanonsował, że „poszukuje panny, wdowy mającej gotówkę do kupna samochodu”²⁸. Zważywszy, że reklamował siebie jako inteligentnego szofera i mechanika, inwestycja ta, można założyć z dużą dozą pewności, wiązała się ze sferą zawodową, nie zaś (choć to zapewne niewykluczone) z przyjemnością wyjazdów za miasto. To jednak nie zostało doprecyzowane i anons ma bardziej charakter biznesowy niż romantyczny. Sam oferent bardziej skupił się na swoich zawodowych umiejętnościach, ani słowem nie wspominając o aparycji lub przymiotach ewentualnej wybranki. Jego wymagania były ściśle określone i jednoznaczne, negocjowane wyłącznie w kwestii stanu cywilnego kobiety. Ponieważ jednak w tym przypadku ogłoszenie zostało wystawione w rubryce „towarzyskie”, relacja miała mieć charakter nieangażujący i tymczasowy.

Mężczyźni trudnych lat trzydziestych handlowali także innymi dobrami osobistymi, bezsprzecznie mogącymi podnieść komfort życia. Wśród nich odnalazłam zainteresowanych kwestiami ściśle małżeńskimi, lecz w dość osobliwy sposób. Pierwszy z mężczyzn, o pseudonimie „B. Sędzia”, oferował swe usługi małżeńskie dobrze sytuowanym paniom, jednak pod pewnym (w tym kontekście zaskakującym nieco) warunkiem: „Która z bezdzietnych pań, dobrze sytuowanych materialnie, reflektuje na akt ślubny i pożycie małżeńskie w celibacie? Zgłoszenia pod: «B. Sędzia»”²⁹. Kolejny z ogłaszających chciał czegoś zupełnie odwrotnego – a mianowicie pomocy w rozwiązaniu związku małżeńskiego. W 1931 roku napisał: „Młody mężczyzna, niebrzydki, wzrostu średniego, urzędnik, na dobrej posadzie państwowej pragnie poznać Panią, która pomogłaby mu (materialnie) rozwieść się. Obecne warunki zmuszają go do tego. Sprawę traktuje b[ardzo] poważnie – anonimowo do kosza. Warszawa, Widok 19, biuro «Promień», «A.Z.»”³⁰.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy niezadowolony małżonek chciał wyłącznie wybawienia z kłopotu, czy też – po rozwiązaniu związku – planował

27 „Fortuna Versal” 108/1931, s. 6.

28 „Fortuna Versal” 103/1930, s. 6.

29 „Fortuna Versal” 113/1932, s. 4.

30 „Fortuna Versal” 106/1931, s. 6.

małżeństwo ze swą wybawczynią. Nie bez powodu opisywał swą aparycję i deklarował stały dochód, który jednak (i to trudno uznać za atut) nie dawał mu możliwości samodzielnego życia i takiego rozwiązywania swych problemów. To z pewnością czyniło go nieco mniej przekonującym.

Akt małżeństwa nagleco potrzebny był także do uzyskania innego rodzaju profitów finansowych. Emerytowany oficer z Warszawy miał pomysł na podreperowanie budżetu emeryturą na żonę. Jego anons przypomina opis wymarzonego mężczyzny, którego przymioty musi docenić każda kobieta: „Oficer W.P. obecnie emerytowany, lat 34, silny, zdrowy, bez nałogów, wysoki, rasowy mężczyzna, poszukuje żony, gdyż prędko potrzebna mu metryka ślubna, celem otrzymania emerytury na żonę. Odpowiem na wszystkie zgłoszenia, do których będzie załączona fotografia. Fotografia moja do obejrzenia w «Fortunie». Łaskawe zgłoszenia: Warszawa, Poczta Główna, skrzynka pocztowa 854”³¹. Nie sposób nie zwrócić uwagi na silnie oddziałujące na wyobraźnię sformułowanie „rasowy mężczyzna”, pod którym kryć się może nie tylko słuszny wzrost, siła i dobra kondycja, ale każda inna cecha, ważna z punktu widzenia wabionej kobiety. Jednak niewątpliwie podkreślenie stereotypowo łączonych z męskością tężyzny fizycznej i siły jest kreacją na mężczyznę doskonale skrojonego, niemal idealnego. Autor bez wątpienia wychodzi naprzeciw powszechnym i popularnym już wówczas wyobrażeniom męskości. Kobięca tęsknota za silnym mężczyzną musiała wówczas oddziaływać na fantazję, o czym świadczą wypowiedzi kobiet (także z pierwszych stron gazet) w związku z ankietą „Asa. Ilustrowanego Magazynu Tygodniowego”. W ten sposób opisywała stuprocentowego mężczyznę między innymi Irena Pokrzywnicka, malarka. Choć uważała, że ów męski konstrukt nie istnieje, to ponaglana przez dziennikarza wyznała, że może претендовать do tego miana Stanisław Radwan. Ów heros marynarki wojennej, zwany „Staszek – Żelazne Szczęki”, był ulubieńcem kobiet za sprawą swej nadludzkiej siły. Sama artystka ceniła w nim witalność, bezkompromisowość i kondycję³².

Wśród ogłoszeń o charakterze matrymonialno-pomocowym są też takie, które mają dopomóc w realizacji marzeń. Nie są one – zdaniem piszących – fantazjami, a realnymi działaniami zmierzającymi do poprawy trudnej egzystencji i gwarantującymi lepszą przyszłość, także poza granicami Polski. Takim fantastą i optymistą był wdowiec z Warszawy, pragnący poznać kobietę o „głębszym rozumie, nowoczesnym poglądzie”, która wspomogłaby materialnie realizację wynalazku produkcyjnego. Choć opis pomysłu jest dość lakoniczny, to autoprezentacja ogłoszeniodawcy raczej obszerna: „Jestem wdowcem, lat 43, normalnej budowy, zdrowy, wysoki, blondyn, kędzierzawy, muzykalny. Mam córeczkę, lat 12, i synka, lat 10, zakład stolarski z umeblowanym pokojem. Więcej zalet czy wad można poznać nieomylnie tylko w zbliżeniu osobistym. Cel matrymonialny”³³. Oferta,

31 „Fortuna Versal” 102/1930, s. 3.

32 A. Wotlińska, *Jaskiniowiec, brydżysta czy wilk morski. Międzywojenne refleksje na temat stuprocentowego mężczyzny*, [w:] *Szklane domy. Wizje i praktyki modernizacji społecznych po roku 1918*, red. J. Kordjak, Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, Warszawa 2018, s. 316.

33 „Fortuna Versal” 102/1930, s. 5.

prócz informacji neutralnych – między innymi o wieku czy stanie cywilnym – zawiera także nieczęsto spotykane, kreatywne już określenia związane z pożądaną (nienaznaczoną ułomnością) budową ciała czy zacięciem muzycznym mogącym uprzyjemnić monotonię lub trudy życia. Miłośnikiem tego samego rodzaju sztuki był także potencjalny milioner z Warszawy. Poszukiwał on poprzez anonse kobiety z Polski bądź Stanów Zjednoczonych, która umożliwiłaby mu wyjazd do Chicago, gdzie czekał na niego gigantyczny spadek po ojcu. Z nieznanego powodu nie mógł być wykorzystany w Polsce. Wybranka (o dobrej duszy i zdrowiu) miałaby sfinansować tę wyprawę w zamian za małżeństwo, a tym samym życie w dobrobycie. Aby przekonać do swej osoby, do informacji o wieku i stanie cywilnym (38 lat, kawaler) mężczyzna dodał wspomnianą już muzykalność oraz znajomość trzech języków (w tym polskiego), wśród których nie było jednak angielskiego. Nie mogło to zapewne w jego wyobrażeniu obniżać atrakcyjności, której podstawą było potencjalnie pokaźne konto w amerykańskiej walucie³⁴.

Ostatnią grupą interesujących mnie anonsów były te, w których mężczyźni wprost szukali kobiety mającej, zainteresowanej ich utrzymywaniem. Jeśli wziąć pod uwagę formę szukania opiekunki finansowej, to można zauważyć, że od lat trzydziestych XX wieku do naszych czasów pewne kwestie w tym względzie niewiele się zmieniły. Jedną z nich jest brak wśród mężczyzn poczucia zawstydzenia taką sytuacją. Zarówno w międzywojniu, jak i współcześnie mężczyźni godzący się na taki styl życia nie tylko nie mają skrupułów, ale wręcz obnoszą się z takim rozumowaniem. Świadczą o tym wyniki badań, jakie przeprowadziła łódzka socjolożka Elżbieta Michałowska, która opowiadając o sponsoringu, stwierdziła: „W przypadku sponsoringu mężczyźni mają pewną rozbudowaną racjonalizację niesienia pomocy. Oni w ogóle nie mają poczucia robienia czegoś złego. Czują wręcz swego rodzaju misję”³⁵. Są jednak i różnice. Jak pokazało badanie, sponsorzy nie utrzymują stale swych mężczyzn (inaczej niż sponsorzy), a raczej finansują ich doraźnie, kupując nowe ubrania, fundując wyjazdy czy karnet do siłowni.

Inaczej wyobrażali sobie ten rodzaj związku mężczyźni czasu wielkiego kryzysu. Oni nie potrzebowali podniesienia jakości swej egzystencji poprzez drogą wodę toaletową, ale chcieli całkowicie oprzeć ją na zasobach finansowych zamożnej kobiety. Stąd nierzadko oferowali jej nie tylko swoje towarzystwo, ale i rękę. W tym przypadku autorzy anonsów podawali zwykle stan cywilny i wiek, ale koncentrowali się też na przymiotach ciała i ducha. Tak postąpił student z Krakowa: „Przystojny, młody akademik ożeni się z Panią, która pomoże mu materialnie do ukończenia studiów. Łaskawe zgłoszenia z fotografią (za zwrot której rękę) do Adm. Fortuna-Versal, Kraków, pod: «Życie»”³⁶. Z trudnościami bytowymi zmagał się także student agronomii, który potrzebował środków do kontynuowania nauki, ale już na nowym wydziale: „Student agronomii, za rok wstąpi na wydział

³⁴ Tamże.

³⁵ A. Swoboda, *Studentka szuka sponsora. Musi jej dawać 2,5 tysiąca miesięcznie na mieszkanie i drobne wydatki*, „Gazeta.pl. Weekend” [b.d.], <https://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,22265032,studentka-szuka-sponsora-musi-jej-dawac-2-5-tysiaca-miesiecznie.html> (8 marca 2020).

³⁶ „Fortuna Versal” 104/1930, s. 5.

weterynaryjny w Warszawie, wobec braku środków do ukończenia tych studiów szuka takiej osoby, która by mogła pomóc materialnie. Przyszłość zabezpieczona, gdyż posada zapewniona w sejmiku, względnie praca oświatowa. Mam lat 26, wzrost średni, blondyn. Szukam osoby o podobnych zaletach. Zgłoszenia pod: «J.K.» do Adm. «Fortuny», Kraków, Krowoderska 7³⁷.

Nietrudno zauważyć, że w obu przypadkach atutem jest młodość. Żaden z panów nie zajmuje się nadmiernie wyglądem partnerki. Pierwszy zupełnie nie poświęca mu uwagi, drugi dość ogólnikowo opisuje ewentualną wybrankę. Mężczyźni skupiają się natomiast na swej sytuacji bytowej, studenckiej, podają szczegóły dotyczące obranego kierunku kształcenia, planów naukowych i zawodowych. Prośba o wsparcie finansowe jest wyrażana wprost, bez zbędnych wyjaśnień: mam plany i mimo sytuacji finansowej chcę je zrealizować; w zamian za pieniądze oferuję siebie. W żadnym z opisanych anonsów (ani w większości tych, które odnalazłam) sugestia świadczenia na przykład usług seksualnych nie pada, lecz zapewne i to wchodziło w grę. Zdjęcia dołączane do odpowiedzi miały prawdopodobnie dopomóc w wyborze, który choć podyktowany względami finansowymi, nie mógł całkowicie pomijać kwestii atrakcyjności „zacnych niewiast”, jak nazywał je szukający pomocy „Młody Lekarz”. Ten ostatni, prócz powodu zamieszczenia anonsu (poszukiwanie wsparcia na uzupełnienie studiów), nie napisał o sobie nic więcej.

Była jednak grupa mężczyzn, która rozbudzała wyobraźnię kobiety poprzez podawanie unikatowych, żeby nie powiedzieć szczególnych umiejętności czy zalet. Często uwypuklali oni także nietypowe zainteresowania, które miały skusić kobietę wizją niezwykłego życia u boku bajecznego mężczyzny. Tak postąpił autor ogłoszenia ukrywający się pod pseudonimem „Architekt”, który pisał o sobie: „Utalentowany miłośnik śpiewu, poezji, zaślubi majątną. Warszawa, Marszałkowska 147, «Architektowi»³⁸.

Jeszcze szczegółowiej, z większą dozą zaangażowania w przyszły związek opisywał siebie i swe położenie Jan Bujak (jest to rzadki przykład podania nazwiska i własnego adresu): „Kawaler, starszy, badacz wiedzy okultystycznej i spiry. Pragnie się poznać z panną bogatą, która by mu dopomogła do stałej egzystencji. Jestem materialnie biedny, ale duchowo bogaty i w życiu doświadczony. Za pomoc w tem względzie i po obustronnem porozumieniu oddam mą wolność, żeniąc się i przyobiecując zarazem wzorowe małżeństwo. Rzecz traktuję poważnie, łaskawe zgłoszenia: Jan Bujak, Trzyniec Nr 446, Śląsk Cieszyński, Czechosłowacja³⁹. Okultysta wiedział, że brak dóbr materialnych należy zrekompensować wybrance wyjątkowością swej duszy oraz oddaniem. Choć brzmi to pretensjonalnie, rozwijał on w anonsie obraz romantycznego i wiernego mężczyzny, który oddaje swe życie wybrance, a przy tym chce jej służyć doświadczeniem życiowym. To musiało oddziaływać na wyobraźnię i kreować obraz niezwykłego mężczyzny, bytującego między światem duchów a rzeczywistością, z oboma radzącego sobie równie dobrze.

37 „Fortuna Versal” 113/1932, s. 5.

38 „Fortuna Versal” 112/1930, s. 5.

39 „Fortuna Versal” 113/1932, s. 4.

Nieco inną strategię przyjęli kolejni dwaj panowie, którzy opisem swej rozpaczliwej sytuacji chcieli poruszyć stereotypową kobiecą wrażliwość i empatię oraz odwołać się do równie mocnego imperatywu opiekuńczości. Pierwszy z nich, ukrywający się pod pseudonimem „Palma”, zdeklarowany romantyk, pisał o sobie: „Separat, niezamożny, lat 50, bezdomny, sierota, katolik, inteligentny, pragnie usilnie zapoznać kobietę szlachetną, inteligentną, do lat 40, materialnie niezależną; pożądane locum własne i muzykalność, bezdzietną, gdyż chcę wspólnie z dobrym «człowiekiem» okruczy swego życia – prześpiewać «cudną pieśnią życia». Warszawa, Widok 19, biuro «Promień», oferty: «Palma»⁴⁰. Drugi z mężczyzn swój anons potraktował jako wołanie o pomoc, uratowanie życia, za co deklarował całkowite oddanie i usłużność: „S.O.S. Mężczyzna, lat 32, na posadzie państwowej jako urzędnik w IX st[opniu], b[ardzo] zdolny, bez nałogów, znajdujący się obecnie, nie ze swej winy, w rozpaczliwym położeniu życiowym, prosi tą drogą o ratunek materialny (w niewielkiej wysokości) i duchowy (w b[ardzo] znacznym stopniu), kobietę niezależną [...]. W zamian pozostanę do całkowitej i bezwzględnej dyspozycji swej zbawczynie. Poważne oferty uprasza się kierować do Adm. «Fortuny», Kraków, Krowoderska 7 pod: «Non plus ultra»⁴¹.

Jak można wnioskować z opisu, obaj mężczyźni w ramach autoreklamy postawili nie tyle na przymioty swego charakteru czy urody, ile na przedstawienie swej opłakanej sytuacji egzystencjalnej. Kreowali swe wizerunki oraz opisywali rzeczywistość w sposób manipulujący emocjami odbiorczyń. Bezradność, dobroć, wrażliwość, romantyzm to (do dziś) cechy częściej tradycyjnie łączone z kobietami niż z mężczyznami, ale niezwykle pożądane do stworzenia intymnej relacji. Pomoc potencjalnej partnerki, która miała pełnić funkcję opiekunki, także – a może przede wszystkim – w kwestiach materialnych, byłaby opłacana wiernością i całkowitą dyspozycyjnością (jak można mniemać – w każdej sferze życia). Prócz tego kobieta dostawała szansę spędzenia życia (lub jego części) z mężczyzną co prawda ubogim materialnie, ale za to bogatym duchem i intelektem.

Po lekturze anonsów, zwłaszcza tych matrymonialno-ekonomicznych czy matrymonialno-sponsorskich, jeszcze silniej utwierdziłam się w przekonaniu, że nie ma jednej męskości i nasze czasy nie łączą się z jej kryzysem. Wszelkie znaki wskazują na to, że kategorie płciowe formowane są w różny sposób przez kulturę oraz warunki społeczno-ekonomiczne. Choć stwierdzenie to wydaje się truizmem, bo z jakiego powodu miałyby tak nie być, ta oczywista prawda często gubiona jest w dyskursie o męskości, który przez długie lata (także na gruncie polskim) był opowieścią o jej fatalnym kryzysowym położeniu. Jestem daleka od takiego pojmowania obiektu moich badań, wydaje mi się ono nieprawdziwe głównie z powodu nadmiernego uproszczenia, które kryje się za takim jego usytuowaniem. Anna Nasiłowska słusznie wynotowała trzy błędne tezy, które stoją za tak zwanym kryzysem męskości:

40 „Fortuna Versal” 107/1931, s. 4.

41 Tamże.

Pierwsza to teza, że skoro męskość uznawana za tradycyjną przestaje dominować, znaczy to, że mamy do czynienia z zagrożeniem męskości. [...] Druga jawnie fałszywa interpretacja to wskazanie, że źródłem kryzysu męskości jest feminizm liberalny – ustawia to mężczyzn i kobiety na pozycji antagonistów, jest sprzeczne z tezami i celami feminizmu liberalnego [...]. Trzeci typowy błąd to twierdzenie, że skoro mówi się wciąż o gender i homoseksualności, mamy do czynienia z kryzysem heteroseksualności⁴².

Mając na uwadze autowizerunki mężczyzn czasów wielkiego kryzysu w Polsce i Stanach Zjednoczonych, można dodać, że kryzys ten trwałby już bardzo długo i trudno byłoby ocenić, kiedy nastąpi jego koniec. Bez wątplenia można by to chwytliwe hasło nieco rozszerzyć i mówić o wielkim kryzysie męskości, jednak wówczas dyskusja na ten temat byłaby trywialna i sprowadzała się do udowodnienia, że rzeczywiście tak było.

Tymczasem po analizie choćby anonsów matrymonialnych i towarzyskich wygląda ona na bardziej złożoną i interesującą. Kreaacja wizerunku zmierzała z jednej strony do zachowania prymatu męskości (poprzez między innymi przedsiębiorczość, dobrą kondycję fizyczną, skłonność do przygód), z drugiej zaś była wystawianiem siebie, swego życia niejako na wynajem czy robieniem z siebie ofiary złych splotów okoliczności. Chęć polepszenia sobie życia, może nawet jego ocalenia, okazała się jednak mocniejsza niż potrzeba zachowania męskiej maski zwycięzcy, zdobywcy i przywódcy. Ci mężczyźni nie chcieli być głowami rodzin i jedynymi ich żywicielami. Jawnie opisywali (choć zapewne był to też rodzaj gry) swoją bezradność, lenistwo (czy brak sprawczości), kokietowali swą aparycją, niezwykłymi zainteresowaniami czy fantazją. Być może problemy ekonomiczne, bezrobocie i wszelkie inne skutki zapaści gospodarczej lat trzydziestych uzmysłowiły im, podobnie jak Amerykanom, że są nieudolnymi lub tylko pozbawionymi omnipotencji patriarchami. Zapewne także z tego powodu, ale także w kontekście czasu ich powstania anonse były nie tylko – jak pisze Anna Burzyńska-Kamieniecka, która bada współczesną ich odmianę – wyrazem „potrzeby znalezienia życiowego partnera/męża, żony, pragnieniem trwałego związku/małżeństwa, chęcią założenia rodziny”⁴³, ale także tratwą ratunkową, układem ekonomicznym, sposobem na lepsze życie materialne. Można mieć wątpliwość, czy to faktycznie się zmieniło, kiedy konfrontuje się owo piękne przekonanie ze wspomnianymi badaniami dotyczącymi współczesnego sponsoringu.

BIBLIOGRAFIA

Araszkiewicz, Agata. *Zapomniana rewolucja. Rozkwit kobiecego pisania w dwudziestoleciu międzywojennym*. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN, 2014.

Armengol, Josep M. „Embodying the depression. Male bodies in 1930s American culture and literature”. W: *Embodying Masculinities. Towards a History of the Male Body in U.S. Culture and Literature*, red. Josep M. Armengol. New York: Peter Lang, 2013.

⁴² A. Nasiłowska, *Męczyzna ponowoczesny*, „Teksty Drugie” 2/2015, s. 8.

⁴³ A. Burzyńska-Kamieniecka, *W poszukiwaniu miłości idealnej. O wirtualnym odbiorcy prasowych ogłoszeń matrymonialnych*, „Konteksty” 1–2/2004, <http://www.ifp.uni.wroc.pl/data/files/pub-2156.pdf> (10 marca 2020).

Bourdieu, Pierre. *Męska dominacja*. Tłum. Lucyna Kopciewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa, 2004.

Burzyńska-Kamieniecka, Anna. „W poszukiwaniu miłości idealnej. O wirtualnym odbiorcy prasowych ogłoszeń matrymonialnych”. *Konteksty* 1–2 (2004). <http://www.ifp.uni.wroc.pl/data/files/pub-2156.pdf>.

Janiak-Jasińska, Agnieszka. „O jakim mężu myślę? Oferta małżeńska kobiet i ich oczekiwania w świetle anonsów matrymonialnych z początku XIX wieku”. W: *Kobieta i małżeństwo. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. Anna Żarnowska, Andrzej Szwarc. Warszawa: Wydawnictwo DiG, 2004.

Łazor, Jerzy. „Wielki kryzys i jego skutki”. *Internetowy Polski Słownik Biograficzny*. <https://www.ipsb.nina.gov.pl/a/artukul/wielki-kryzys-i-jego-skutki>.

Marody, Mirosława, Anna Giza-Poleszczuk. „Być kobietą, być mężczyzną – czyli o przemianach tożsamości związanej z płcią we współczesnej Polsce”. W: *Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, red. Mirosława Marody. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 2000.

Melosik, Zbyszko. „Mężczyzna znika z horyzontu?”. *Czas Kultury* 3 (2002).

Nasiłowska, Anna. „Mężczyzna ponowoczesny”. *Teksty Drugie* 2 (2015).

Orszulak-Dudkowska, Katarzyna. „Świat ogłoszeń matrymonialnych – poszukiwania i inspiracje”. *Lud* 88 (2004). http://cyfrowaetnografia.pl/Content/4723/Strony%20od%20LUD2004_t88-5_Orszulak.pdf.

Swoboda, Angelika. „Studentka szuka sponsora. Musi jej dawać 2,5 tysiąca miesięcznie na mieszkanie i drobne wydatki”. *Gazeta.pl. Weekend*. <https://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,22265032,studentka-szuka-sponsora-musi-jej-dawac-2-5-tysiaca-miesiecznie.html>.

Wotlińska, Anna. „Jaskiniowiec, brydżysta czy wilk morski. Międzywojenne refleksje na temat stuprocentowego mężczyzny”. W: *Szklane domy. Wizje i praktyki modernizacji społecznych po roku 1918*, red. Joanna Kordjak. Warszawa: Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki, 2018.

Data wpłynięcia: 11 marca 2020 r. Data zatwierdzenia do druku: 20 marca 2020 r.



**A GENTLEMAN OF VIRTUE, IN BODY AND SPIRIT.
PERSONAL ADS PUBLISHED BY MEN IN FORTUNA VERSAL IN 1930–1932**

The author analyses personal ads, including offers of marriage, published in *Fortuna Versal* during the Great Depression. The magazine proves to be a particular source of knowledge about average people whose everyday life changed dramatically in that period and who sometimes made desperate attempts to improve their situation. Not much is known about *Fortuna Versal* itself. According to its editorial note, it was published in Poland, the United States and France, and was distributed by bookshops, newsstands, etc. It published personal ads of both men and women. This article focuses on the former who, as it turns out, were often interested in finding not so much love but a solution to their economic and housing problems.

The content of these short texts was dictated by the intentions and needs of their authors, reflecting their male self-image. It was influenced by the economic recession that also affected Poles, causing unemployment and radical decline in quality of life. Analysing the content and phrasing used, the article emphasises the unique character of the ads. They are a true product of their economic and financial times, where romanticism gives way to pragmatism, cold calculation and a strong need to improve one's standard of living. Men adopt a practical approach towards themselves, their potential partner/spouse and living together. Those interested in marriage, or rather benefits related to it, employ a number of strategies. Most of them are direct, clearly stating that they need cash to start a business, buy a car or pay for a trip to Africa. Some men resort to writing sentimental and heart-breaking stories from their lives, hoping to find a well-off woman who could give them financial stability. However, those that look like typical 'buy and sell' ads seem to prevail.

SŁOWA KLUCZOWE: ogłoszenie matrymonialne, męskość, sponsoring, wielki kryzys, prasa

KEY WORDS: personal ad, masculinity, sponsorship, Great Depression, press