Urszula Kluczyńska

Uniwersytet Medyczny im. K. Marcinkowskiego
w Poznaniu

Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn Charakterystyka gatunku

Czasopisma dla mężczyzn dotyczące stylu życia, a określane także jako life-stylowe¹, stały się obecnie niezwykle popularnym medium przekazu. Podczas gdy analizy czasopism dla kobiet są stosunkowo powszechne, problematyka czasopism dla mężczyzn (w kontekście innym niż wizerunek kobiety) nie jest zbyt często podejmowana. Można założyć, że wynika to z przekonania, iż pisma nie różnią się, a jedyne skierowane są do innych grup odbiorców. Taką tezę stawia m. in. E. Zierkiewicz, która zakłada, że pisma dla mężczyzn są wyłącznie pozorną opozycją dla pism kobiecych, „zachodzą tu bowiem procesy ukrytego feminizowania męskiego czytelnika przy jednoczesnym umacnianiu go w przekonaniu o istnieniu hegemonicznej męskości”². Trudno nie zgodzić się z próbami feminizacji męskości w pismach, lecz jednocześnie forma przekazu, język, tworzenie relacji między odbiorcą i nadawcą, a tym samym główne cechy gatunku męskiego różnią się jednak znacząco od pism kobiecych. W swych analizach nie zamierzam udowodnić, w jakim stopniu pisma męskie odróżniają się od pism kobiecych, stawiam jednak tezę, iż czasopisma dla mężczyzn różnią się pod wieloma względami od pism kobiecych i w inny sposób konstruują rzeczywistość społeczną oraz kształtują tożsamość. Zakładam, że czasopisma dla mężczyzn konstruowane są „na innych zasadach”, albowiem z wielu powodów nie mogą być kalką kobiecych pism. Postaram się podjąć próbę charakterystyki początków pism life-stylowych dla mężczyzn, a także wyłonić główne cechy owego gatunku.

Czasopisma dla mężczyzn zawierają i prezentują propozycje męskości i męskiej tożsamości. Współcześnie można jednak dostrzec w czasopismach różne wzorce męskości, zarówno męczyznę delikatnego, sfeminizowanego, ale także typy męskości oparte na tradycyjnym wzorcu męskiej dominacji³. W przeszłości

¹ E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne” 2008, nr 1 (188), s. 45–75.

² *Ibidem*, s. 45.

³ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 17–18.

wzorzec męskości był oczywisty, jednak wraz ze zmianą oczekiwań co do określenia, co oznaczać być „prawdziwym mężczyzną” – zabrakło jednoznacznych drogowskazów⁴. Mężczyźni starają się odnaleźć swoje miejsce w zmieniającym się świecie. Obszarem konstruującym i sugerującym pewne wzorce i oferty są m. in. czasopisma life-stylowe dla mężczyzn.

W poszukiwaniu początków gatunku

Czasopisma dla mężczyzn są produktem relatywnie nowym, choć T. Edwards sądzi, iż ich historia jest dłuższa niż powszechnie się sugeruje. Jednym z najbardziej rozpoznawanych, a także istniejącym do dziś czasopismem dla mężczyzn jest „Playboy”. Jego miesięczny nakład w roku 1959 osiągnął ok. 1 mln egzemplarzy, a po kilku latach 4,5 mln. Czasopismo to zawierało ilustracje nagich kobiet, ale także tematykę mody, czasu wolnego, życia gwiazd, konsumpcji i „etyki zabawy”, a zatem kształtowało styl życia⁵. T. Edwards zaznacza, iż „Playboy” został wprowadzony w 1953 r., kiedy na rynku amerykańskim wydawane były już czasopisma: „Esquire” oraz „GQ”⁶ i właśnie to pierwsze jest określane jako pionierskie, będące inspiracją do wprowadzenia na rynek „Playboya”⁷. Ponadto istniały już czasopisma, których odbiorcami docelowymi byli z założenia mężczyźni, koncentrujące się jednak raczej na męskich zainteresowaniach, czyli m. in. o tematyce motoryzacyjnej, sportowej⁸.

B. Osgerby zaznacza, że ogromną popularnością w roku 1937 cieszyło się, wspomniane wcześniej, czasopismo dla mężczyzn „Esquire”, którego nakład osiągnął ponad 0,5 mln egzemplarzy⁹. Pismo to stanowiło swoisty przewodnik po życiu i uczyło pragnienia konsumpcji, a zatem dotyczyło stylu życia. Przykładowymi tematami poruszonymi w piśmie była moda, podróże lub kuchnie świata, a zatem była to forma kształtowania gustu czytelnika, a także oferowanie sposobów wyrażania własnej tożsamości i statusu poprzez zakup lub konsumowanie dóbr o określonym znaczeniu i nadających prestiż¹⁰. Należy jednak zaznaczyć, że czasopismo to skierowane było do klasy średniej, która uzyskując nadwyżki i mając możliwość korzystania z czasu wolnego, mogła dokonywać

⁴ *Ibidem*.

⁵ B. Osgerby, *A Pedigree of Consuming Male: Masculinity, Consuming and the American "Leisure Class"*, [w:] *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, ed. B. Benwell, Oxford 2003, s. 76–77.

⁶ T. Edwards, *Sex, Booze and Fags: Masculinity, Style and Men's Magazines*, [w:] *Masculinity and Men's...*, s. 133.

⁷ B. Osgerby, *A Pedigree of Consuming Male...*, s. 76.

⁸ T. Edwards, *Sex, Booze and Fags...*, s. 133.

⁹ B. Osgerby, *A Pedigree of Consuming Male...*, s. 57.

¹⁰ *Ibidem*.

wyborów konsumenckich w szerszym zakresie. Co równie istotne, konsumowanie, dokonywanie zakupów zostało przededefiniowane z czynności kobiecej na męską. Jednak sama czynność została różnie zdefiniowana, w zależności od podmiotu działania. Konsumpcja kobiet była określana jako zakupy i dotyczyła głównie domowych, gospodarczych produktów¹¹. Podczas gdy męska konsumpcja była daleka od codziennych zakupów gospodarczych i dotyczyła nabywania produktów związanych z rozrywką, zabawą, rekreacją i dawała tym samym mężczyźnie wyższy, niż w przypadku działań kobiet, prestiż¹². Doszło tu jednak do zaprzeczenia funkcjonującej dychotomii kobiecej konsumpcji i męskiej produkcji¹³, a jednocześnie wprowadzenia mężczyzny w sposób kształtowania swej tożsamości i stylu życia poprzez konsumpcję. Jednak dopiero w wieku XX mamy do czynienia z dominującym modelem mężczyzny-konsumenta promowanego w czasopismach.

T. Pendergast sugeruje jednak, że „Esquire” nie było pierwszym amerykańskim czasopismem adresowanym do mężczyzn-konsumentów. Podaje on tytuły wydawane w XIX w.: „McClure’s”, „Munsey’s”, „Saturday Evening Post”. Ten sam autor zaznacza jednak, że to w „Esquire” z sukcesem zebrano w całość wcześniejsze fragmenty męskiego konsumeryzmu, tworząc „spójny wizerunek nowoczesnego ideału męskości”¹⁴.

W Wielkiej Brytanii odpowiednikiem „Esquire” było wprowadzone na rynek w roku 1935 pismo „Men Only”, które zawierało portrety nagich kobiet (było czasopismem antyfeministycznym), ale także promowało ideał mężczyzny-konsumenta i skierowane było do klasy średniej¹⁵.

P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks twierdzą, iż historia magazynów dla mężczyzn sięga nawet XVII w.¹⁶, a jako przykład podają powstanie w roku 1692 „The Gentlemen’s Journal” – czasopisma przeznaczonego dla mężczyzn, gdzie znaleźć można było codzienne informacje, historię, filozofię, poezję, muzykę itd. Badacze zwracają uwagę na pojawienie się w Stanach Zjednoczonych magazynu „Esquire” w latach 30. (lecz krytykowanego za mizoginistyczne podejście), „Man About Town” wydawanego w latach 1953–1968 czy pism gejowskich jak np.: „Spartacus”, które pojawiło się w późnych latach 60. XX stulecia,

¹¹ M. A. Swiencicki, *Consuming Brotherhood: Men’s Culture, Style and Recreation as Consumer Culture, 1880–1930*, „Social History” 1998, no 31 (4), s. 796.

¹² *Ibidem*, s. 776.

¹³ B. Osgerby, *A Pedigree of Consuming Male...*, s. 59–61; M. A. Swiencicki, *Consuming Brotherhood...*, s. 775.

¹⁴ T. Pendergast, *Creating the Modern Man: American Magazines and Consumer Culture, 1900–1950*, Columbia 2000, za: B. Osgerby, *A Pedigree of Consuming Male...*, s. 67.

¹⁵ Szersza charakterystyka zob.: J. Greenfield, S. O’Connell, C. Reid, *Fashioning Masculinity: Men only, Consumption and the Development of Marketing in the 1930s*, „Twentieth Century British History” 1999, no 10 (4), s. 457–476.

¹⁶ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense of Men’s Magazines*, Cambridge 2001, s. 25.

a także „Playboya” istniejącego na rynku od 1953 r. Jednak dopiero na początku wieku XX¹⁷ wprowadzono wiele, często aktualnych do dziś, tytułów czasopism dla mężczyzn.

N. Stevenson, P. Jackson i K. Brooks stawiają tezę, iż przed rokiem 1990 nie było powszechnego zainteresowania czasopismami skierowanymi do mężczyzn¹⁸. Założenie to można potwierdzić poprzez nakład, ale również wskazanie grupy docelowych odbiorców wcześniej wydawanych pism, a była to wyłącznie klasa średnia lub wyższa. Obecnie mamy do czynienia z tytułami life-stylowych czasopism dla mężczyzn, które nadal nie są skierowane do nich w ogóle, nadal odbiorcami jest klasa średnia. Dziś czasopisma zakupują jednak także mężczyźni, którzy chcą aspirować do owej klasy i tym sposobem czasopisma stają się instruktażem, poradnikiem dla uczących się nowego stylu życia, konsumowania i sposobów określania statusu.

Także tacy badacze jak T. Edwards¹⁹ i S. Nixon²⁰ dopatrują się początków popularności współczesnych czasopism life-stylowych dla mężczyzn w wieku XX, a dokładniej w drugiej połowie lat 80., kiedy to wyłoniła się nowa generacja magazynów dla mężczyzn, która wypełniła względną próżnię²¹. Niemniej należy zaznaczyć, że badacze odnoszą się do Wielkiej Brytanii²², podczas gdy w Polsce miało miejsce pewne opóźnienie w rozwoju rynku męskich czasopism life-stylowych, uwarunkowane głównie sytuacją polityczną. Jednak w latach 80. można było nadal spotkać się z przekonaniem, iż mężczyźni nie kupują magazynów dla mężczyzn, a jeśli już to tylko dotyczące męskich zainteresowań i hobby²³.

Do wczesnych (choć obecnie też istniejących) czasopism dla mężczyzn czy raczej takich, w których założenia to mężczyzna jest odbiorcą, można zaliczyć pisma hobbystyczne, zwłaszcza na temat samochodów, motocykli, wędkarstwa czy fotografii, oraz czasopisma pornograficzne bądź erotyczne²⁴. Czasopisma te nie dotyczą jednak stylu życia²⁵ (choć w pewien sposób go opisują), można je

¹⁷ N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men's Lifestyle Magazines: Cultural Power and the Information Society*, [w:] *Masculinity and Men's...*, s. 118; P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 25–27.

¹⁸ N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men's Lifestyle Magazines...*, s. 117.

¹⁹ T. Edwards, *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London 1997.

²⁰ S. Nixon, *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship, and Contemporary Consumption*, London 1996.

²¹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 27.

²² Por. B. Benwell, *Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, [w:] *Masculinity and Men's...*, s. 6.

²³ Por. N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men's Lifestyle Magazines...*, s. 117.

²⁴ Por. B. Osgerby, *A Pedigree of Consuming Male...*

²⁵ Choć współcześnie coraz częściej można dostrzec tendencje ujednolicenia pisma hobbystyczne oraz tych z założenia dotyczących stylu życia i konsumpcji.

zaklasyfikować raczej jako czasopisma dotyczące (stereotypowo) męskich zainteresowań²⁶. Czasopisma 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 przez dane pismo jako „prawdziwie męskie”. Czasopisma te nie przynależą zatem do gatunku męskich czasopism life-stylowych, elementem wspólnym jest skierowanie do tej samej grupy odbiorców, czyli z założenia do mężczyzn.

T. Edwards proponuje jednak nie dokonywać podziału na czasopisma kształtujące styl życia i dotyczące „męskich zainteresowań”²⁷. Uzasadnia swą sugestią wzajemnym przeplataniem się tematyki tych dwóch typów pism. Czasopisma kreujące styl życia poruszają bowiem niezwykle często właśnie tematykę „męskich zainteresowań”, można powiedzieć, iż granica między tymi typami pism zaciera się, albowiem czasopisma dla mężczyzn ujednolicają 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 różnica między tymi grupami czasopism – pierwsze nigdy nie były adresowane do mężczyzn, którzy mieliby świadomie uznawać ich rolę w konstruowaniu męskości. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż czasopisma dla mężczyzn w przeszłości i obecnie są raczej dla mężczyzn, a rzadko o mężczyznach innych niż sławy, gwiazdy²⁸.

Kolorowe czasopisma dotyczące stylu życia postrzegane były jako produkt dla kobiet²⁹, który nie jest przydatny mężczyźnie, albowiem nie potrzebuje on czasopisma, by mówiło mu jak ma żyć³⁰. Badacze zwracają uwagę, że rozwój rynku czasopism life-stylowych dla mężczyzn przypada dopiero na lata 90.³¹, kiedy to powstały czasopisma dla mężczyzn skierowane do różnych grup docelowych, różniących się przede wszystkim wiekiem, dochodami i prezentowanym typem męskości i stylu³². Powstały magazyny, które szybko trafiły w potrzeby mężczyzn. Były to zarówno pisma ekskluzywne, jak i te dla mniej

²⁶ Por. T. Edwards, *Sex, Booze and Fags...*, s. 133.

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Ciekawą historyczną analizę kobiecych czasopism prezentuje m. in.: M. Beetham, *A Magazine of Her Own? Domesticity and Desire in the Woman's Magazine, 1800–1914*, London 1996.

³⁰ J. Hermes, analizując czasopisma dla kobiet, zwraca uwagę na postrzeganie kobiecych czasopism przez mężczyzn, którzy przyznają się czasami do ich sporadycznego czytelnictwa. Większość z nich postrzegała problemy poruszane w czasopismach jako bezwartościowe, dotyczące błahych kwestii, traktowanych z przymrużeniem oka przez mężczyzn, a zatem podkreślała różnice między czasopismami dla mężczyzn i dla kobiet. Zob. J. Hermes, *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge 1995, s. 51–55.

³¹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 29.

³² Por. D. Gauntlett, *Media, Gender and Identity. An Introduction*, London and New York 2002, s. 155.

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 czasopism. Rozwój rynku czasopism dla mężczyzn łączył się z jego różnicowaniem i pojawianiem się nowych tytułów i zwiększaniem nakładów³³.

Cechy współczesnych czasopism life-stylowych dla mężczyzn

Język czasopism dla mężczyzn

Analizy dotyczące studiów nad płcią i językiem traktowały jako główny przedmiot badań kobiety, postrzegane jako „inne”, podczas gdy męskość traktowano jako normę³⁴. 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 Mężczyznę³⁵. Na mocy owego „twardszego” wizerunku męskie zachowania, takie jak: picie alkoholu, drapieżna postawa wobec kobiet, obawa przed utraceniem zależności i związkiem, stały się ponownie głównymi założeniami męskości. S. Nixon³⁶ zauważa, iż wyłonienie się Nowego Faceta sygnalizowało trudność redefinicji męskości, która jednocześnie podkreślałaby heteroseksualność mężczyzn, a ironia stała się sposobem na nabranie dystansu do tej sytuacji³⁷. Ironia i cynizm w męskich pismach ma bowiem 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

³³ Powstanie i rozwój poszczególnych czasopism na przykładzie rynku Wielkiej Brytanii prezentują: N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men’s...*, s. 118–119; P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 29–30.

³⁴ Y. Taylor, J. Sunderland, *‘I’ve always Loved Women’: The Representation of the Male Sex Worker in Maxim*, [w:] *Masculinity and Men’s...*, s. 170.

³⁵ Szersza analiza kategorii Mężczyzny Tradycyjnego, Nowego Mężczyzny i Nowego Faceta w: U. Kluczyńska, *Metamorfozy tożsamości mężczyzn w kulturze współczesnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2009.

³⁶ S. Nixon, *Hard Looks...*, s. 123–210.

³⁷ N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men’s...*, s. 121.

pominać te wszystkie kwestie i skupić się na samochodach, broni i alkoholu, choć z jakiś względów – niechęci przyznania się przed innymi lub samym sobą – mężczyźni są przekonani, że ich potrzebują.

Z drugiej strony ironia może być sposobem na ukrycie ciekawości dotyczącej poruszanej powyżej tematyki, kryjącej się pod maską ironii³⁸. Stosowanie ironii pozwala „mieć ciastko i zjeść ciastko”, pozwala bowiem wyrazić trudne do przełknięcia prawdy w zatuszowany sposób³⁹. Ironia pozwala mężczyznom „doświadczać sprzecznej natury czasopism z bezpiecznego dystansu”⁴⁰. W tym kontekście mogę zgodzić się z sugestią E. Zierkiewicz, że czasopisma dla mężczyzn mają zbliżony charakter do pism kobiecych⁴¹, lecz, by mężczyzna bez poczucia dysonansu mógł go przyjąć, niezbędne jest zastosowanie specjalnych technik (ironii i humoru), a zatem cech odróżniających gatunek męski.

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 wymaganiom⁴². Żarty są sposobem na podkreślenie niezależności, przede wszystkim w stosunku do kobiety, a ich stosowanie pozwala zaakcentować, iż mężczyzna „nie stracił kontroli”, co jest następstwem intymności⁴³.

Ton męskich czasopism jest: cyniczny, ironiczny (choć czasem ironia nie jest jednak subtelna, lecz nachalna), żartobliwy, antybohaterski. Jednak ironia w interakcji może być ukazywana za pomocą paralingwistycznych, niewerbalnych sygnałów, jak intonacja czy gestykulacja lub znak zapytania, z kolei w tekście pisanym czasem trudniej ją wykryć (niedorzeczne twierdzenia, hiperbole). 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”⁴⁴.

Według A. McRobbie ironia i autoironia w czasopismach dla kobiet są sposobem dla czytelniczek, by cieszyły się stereotypowymi rytuałami kobiecości

³⁸ Por. D. Gauntlett, *Media, Gender...*, s. 168.

³⁹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 103.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 78.

⁴¹ E. Zierkiewicz, *Czasopisma life-stylowe...*, s. 45–75.

⁴² D. Gauntlett, *Media, Gender...*, s. 180.

⁴³ P. Lyman, *The Fraternal Bond as a Joking Relationship. A Case Study of the Role of Sexist Jokes in Male Group Bonding*, [w:] *Changing Men. New Direction in Research on Men and Masculinity*, ed. M. S. Kimmel, Newbury–London–New Delhi 1987, s. 151.

⁴⁴ B. Benwell, *Male Gossip and Language Play in the Letters Pages of Men's Lifestyle Magazines*, „Journal of Popular Culture” 2001, no 35 (4), s. 20.

bez odnajdywania siebie samych uwięzionych w tradycyjnej, podporządkowanej płci kulturowej pozycji⁴⁵. 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 wypowiedzenie szowinistycznych stwierdzeń, ale jednocześnie nie zaprzecza im, jest raczej sposobem na ich niewinne stosowanie⁴⁶. Z drugiej strony ironia stanowi narzędzie wewnętrznej obrony przed ambiwalentnymi odczuciami w stosunku do męskości⁴⁷. Ironia jest zatem wyrazem niepewności.

Zdarza się, iż język, z jakim można się spotkać w magazynach dla mężczyzn, jest wręcz obraźliwy i wulgarny. Vivian de Klerk stwierdzi, iż pogwałcenie norm, złamanie tabu poprzez zastosowanie przekleństw, powoduje poczucie siły sprzymierzeńców tradycyjnej wersji męskości⁴⁸. Jednak przekleństwa mogą być zarówno symbolem buntu, jak i dostosowania⁴⁹.

Inną cechą czasopism dla mężczyzn są „męskie plotki”. Plotka jest stereotypowo łączona z kobietami – traktowana jest 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, poprzez którą interakcje mogą budować solidarność poprzez zbadanie dzielonych normatywnych poglądów dotyczących znaczących kulturowo behawioralnych cech”⁵⁰. 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. rozmowa 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 być wyjątkiem), inaczej niż w czasopismach dla kobiet, gdzie znaleźć można wiele stron dotyczących dylematów emocjonalnych czy problemów w związkach. Alternatywnym tematem męskich plotek są postacie, które „nie pasują” do dominującego nurtu męskości (np. geje), muszą być to jednak osoby, które różnią się od tych, z którymi mężczyzna się identyfikuje⁵¹.

⁴⁵ A. McRobbie, *MORE! New Sexualities in Girls' and Women's Magazines*, [w:] *In the Culture Society: Art Fashion and Popular Music*, London 1999, s. 53, za: B. Benwell, *Introduction...*, s. 22.

⁴⁶ B. Benwell, *Introduction...*, s. 21.

⁴⁷ *Ibidem*, s. 20–21.

⁴⁸ Podaje za: B. Benwell, *Male Gossip...*, s. 24.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 29.

⁵⁰ S. Eggins, D. Slade, *Analyzing Casual Conversation*, London 1997, s. 273, [za:] B. Benwell, *Male Gossip...*, s. 21.

⁵¹ B. Benwell, *Male Gossip...*, s. 21–23.

Relacja „kumpli”

Ton i język, jaki panuje w czasopismach dla mężczyzn, jest żartobliwy – bardziej poważny 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, członków mafii. Osoby te postrzegane są jako bohaterzy. Jednak bohaterów jest niewielu, dlatego są idealizowani i wysławiani, a i nie każdy, a właściwie niewielu, może stać się takim jak oni. Dlatego właśnie jako nieliczni mają prawo być traktowani poważnie. Humor, który jest stałym elementem magazynów dla mężczyzn, ma jednak ważne zadanie – ma stworzyć więź między czytelnikami a zespołem redakcyjnym⁵².

Generalnie czasopisma odnoszą się do swych czytelników, proponując im relację „kumpli”, żartujących w barze przy piwie⁵³. Język ma na celu stworzenie przyjacielskiej atmosfery, podkreślać zażyłość i więź między czytelnikami a grupą redakcyjną⁵⁴. Humor i męskie żarty stanowią bowiem specyficzną formę wytwarzania więzi między mężczyznami⁵⁵. Żarty stanowią sposób na negocjację rzeczywistości, umożliwiają wyrażenie emocji w niezagrożony sposób (zawsze można dodać, iż „to był tylko żart...”), ale również wytwarzają solidarność grupy⁵⁶. Owa propozycja bycia „czytelnikiem kumplem” jest wprowadzana przez przydatne wskazówki, doradzanie w problemach i wprowadzanie przydatnych rad. 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 i maili skierowanych do redakcji, a jednocześnie dowodem na zaufanie, jakim czytelnicy obdarzają czasopismo. Porady dotyczą przeróżnych kwestii – począwszy od wskazówek, jak naprawić motor, poprzez problemy seksualne lub trudne sytuacje bądź konflikty w relacjach z partnerką⁵⁷.

⁵² A. Easthope, *What a Man's Gotta Do: The Masculine Myth in Popular Culture*, Boston 1990, s. 88, za: B. Benwell, *Male Gossip...*, s. 21.

⁵³ Por. B. Benwell, *Ambiguous Masculinities: Heroism and Anti-heroism in the Men's Life-styles Magazine*, [w:] *Masculinity and Men's...*, s. 118.

⁵⁴ Por. N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men's...*, s. 118.

⁵⁵ 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. P. Lyman, *The Fraternal Bond...*, s. 151.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 149–151.

⁵⁷ N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men's...*, s. 118.

Dyskurs czasopism dla mężczyzn wspiera dwie kwestie – wytwarza męską przyjaźń przez interakcje i krystalizuje męską tożsamość przez wykluczenie lub stygmatyzację „gorszego innego”⁵⁸.

Porady i listy do redakcji

W przeszłości mężczyźni nie martwili się tak bardzo o swą adekwatność – wzorzec było określony, jeden. Dziś nadal często mężczyźnie nie wypada pytać i prosić o radę, często muszą się zmagać 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 pewną instrukcją obsługi w wielu sferach życia, wręcz „życiowym podręcznikiem”⁵⁹. Pokazują „czy robię ok”, „czy jestem normalny?”, pozwalają zweryfikować własne potrzeby, oczekiwania i zachowania.

Elementem czasopism dla mężczyzn są porady i wskazówki, ale często w żartobliwym tonie, gdyż mężczyźni obawiają się owego poradnikowego stylu czasopism dla kobiet, obcego (pozornie tylko) dla kultury męskich czasopism. Coraz częściej porady przypominają jednak ów poradnikowy ton. Prezentowane są często w formie wskazówek, algorytmów czy kolejnych kroków na liście, jakie mężczyzna powinien osiągnąć, by dotrzeć do celu. Owym celem niezwykle często jest 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 ripost⁶⁰.

Nowy seksizm

Obecność ironii w czasopismach dla mężczyzn jest związana z seksizmem Nowego Faceta i jego kulturą, którą cechuje właśnie ironia, nostalgia i naiwne

⁵⁸ B. Benwell, *Male Gossip...*, s. 22.

⁵⁹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 72.

⁶⁰ Por. B. Benwell, *Male Gossip...*, s. 24.

przekonanie, iż mężczyzna wie lepiej⁶¹. 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 inna jest 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 żądaniami i dostrzegającej niesprawiedliwość feminizmu czy dyskurs esencjalistyczny, będący próbą podważania zasadności feminizmu. Innym sposobem jest stosowanie ironii czy postrzeganie jednych feminizmów jako dobre, innych – jako złe⁶².

Nowy seksizm objawia się także w ironii w odniesieniu do seksualnych treści. Nieprzekonujące bowiem zdają się być zapewnienia redaktorów czasopism, twierdzących, że ironia jest sposobem na to, by czytelnik czuł się komfortowo w odniesieniu do seksualnych treści, co ma podkreślić seksualność, a nie kontakt z pornografią⁶³. Takie tłumaczenie można raczej odebrać jako sposób na ukrycie seksizmu, albowiem szereg żartów ma właśnie taki charakter i jednym z ich zadań jest właśnie podkreślenie dominacji mężczyzn⁶⁴.

Sport w czasopismach dla mężczyzn

Historycznie sport stanowi praktykę w dużym stopniu kształtującą tożsamość mężczyzn. Sport definiuje społeczne relacje, podkreśla wagę współzawodnictwa i hierarchii wśród mężczyzn, wykluczając jednocześnie kobiety⁶⁵. Czasopisma z lat 80. i wczesnych lat 90. koncentrowały się głównie na wyglądzie, pielęgnacji i modzie, jednak z czasem także zdrowie i fitness zaczęły odgrywać istotną rolę w rekonstruowaniu męskości⁶⁶. Mężczyzna musiał zadbać o ciało, które stało się tożsamościowym projektem. Jednocześnie uprawianie pewnego rodzaju sportu stanowi wyraz stylu życia i konsumpcji.

Czasopisma dla mężczyzn można podzielić pod względem 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,

⁶¹ B. Benwell, *Introduction...*, s. 21.

⁶² *Ibidem*, s. 20.

⁶³ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 69.

⁶⁴ P. Lyman, *The Fraternal Bond...*, s. 150.

⁶⁵ R. W. Connell, *Masculinities*, Berkeley–Los Angeles 1995, s. 54; M. Messner, *The Life of a Man's Seasons. Male Identity in the Life Course of the Jock*, [w:] *Changing Men...*, s. 65–66.

⁶⁶ G. Whannel, *Media Sport Stars: Masculinities and Moralities*, London 2002, s. 71, za: B. Wheaton, *Lifestyle Sport Magazines and the Discourses of Sporting Masculinity*, [w:] *Masculinity and Men's...*, s. 194.

korzyści i zagrożeń wynikających z uprawiania konkretnej dyscypliny oraz zawierające również artykuły dotyczące sportów ekstremalnych, których język podkreśla jak „męskim” i ryzykownym doznaniem jest ów sport. Czasopisma te są najbardziej popularne, można bowiem powiedzieć, iż to wszelkie najczęściej kupowane magazyny dla mężczyzn. Celem ukazania sportowych zmagania jest podkreślenie, iż sport to męskie zajęcie, gdyż dotyczy przede wszystkim siły i sprawności fizycznej, a ekstremalne sporty są jedynie potwierdzeniem owej męskości i kontroli nad sytuacją. Ponadto dochodzi tu do postrzegania danej dyscypliny poprzez pryzmat preferowanego stylu życia i konsumpcji.

Inne to czasopismo promujące 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 męskości, której symbolem mają być silne barki i umięśnione ciało, zwykle również dobrze ubrane.

Także magazyny, które koncentrują się na jednej z dyscyplin m. in. windsurfingu czy skateboardingu, stanowią grupę pism, których docelowym czytelnikiem (z założenia) jest mężczyzna. Ten typ czasopism koncentrujący się na danej dyscyplinie, poza tematyką z owej dziedziny, 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 windsurfingu⁶⁷ czy skateboardingu⁶⁸ przeznaczone są właśnie dla mężczyzn i łączą się ze stylem życia traktującym kobietę jako pasywną ozdobę, obiekt seksualny. Mimo wskazanych różnic w sposobie prezentacji, są one pozorne i dotyczą jedynie natężenia prezentacji sportu w danym piśmie, gdzie jednak zawsze będzie on kojarzony z męskością i dominacją.

Powrót do podkreślania wagi sportu i jego idei związany jest z upowszechnieniem wzorca Nowego Faceta, którego główne zainteresowania, mające potwierdzić męskość, koncentrują się wokół samochodów, sexu, 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 sporty, które umożliwiają celebrowanie męskości, agresji, seksizmu, wywyższania, homofobii i pochwały przemocy⁶⁹.

⁶⁷ Opis sposobu postrzegania kobiet (pasywnej, seksualnego obiektu, *beach babes*) i definiowania męskości (młodego, heteroseksualnego, białego, opalonego blond mężczyzny, który dominuje i nie obawia się ryzyka, niebezpieczeństwa, a jego umięśnione ciało jest jego wizytówką) w czasopiśmie dotyczących windsurfingu zob. B. Wheaton, *Lifestyle sport magazines...*, s. 199–218.

⁶⁸ Na temat męskości i kobiecości w subkulturze skateboardingu, definiowania tegoż sportu jako przede wszystkim męskiej aktywności, marginalizacji roli kobiet zob. B. Beal, *Alternative Masculinity and Its Effects on Gender Relations in the Subculture of Skateboarding*, „Journal of Sport Behavior” 1996, no 19 (3), s. 204–221; na temat czasopism dotyczących skateboardingu zob. B. Wheaton, *Lifestyle Sport Magazines...*, s. 216–217.

⁶⁹ B. Wheaton, *Lifestyle Sport Magazines...*, s. 195.

Ciało i zdrowie mężczyzny

Problematyka zdrowia/ciała podejmowana w czasopismach dla mężczyzn ukazywana jest 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 idealnego ciała – jeśli nie bezpośrednio, to poprzez wizerunki idealnych ciał modeli. Jednocześnie można dostrzec pochwałę biernego trybu życia – to Nowy Facet, który stara się wyzbyć przekonañ i dążeń Nowego Mężczyzny – propaguje oglądanie telewizji, picie piwa, upajanie się nudą i niezdrowym stylem życia. Jednak już za chwilę pokazuje, jak pozbyć się śladów zmęczenia po wczorajszej imprezie i jak dzięki kondycji fizycznej można zaspokoić partnerkę. Przekaz jest dwuznaczny, zwłaszcza poprzez zastosowanie ironii. Mężczyzna chciałby realizować ów niezdrowy styl życia, jednak nie uzyskuje pełnego przyzwolenia.

Jakkolwiek analizować problematykę zdrowia/ciała 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”⁷⁰. Mężczyzna ma zatem prawo odczuwać ból, a jednocześnie wpisuje się w medykлизację 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.

Konsumpcja

Immanentną częścią magazynów dla mężczyzn są reklamy. Określane są jako „zło konieczne”⁷¹, ale z drugiej strony zdają się być niezbędnym elementem magazynów, które kreować mają styl życia. Funkcjonują one bowiem niczym wskazówki, ukazujące, jakie garnitury, zegarki, perfumy czy samochody są modne i co mówią o ich posiadaczach. Często spotkać można się z artykułami

⁷⁰ Z. Melosik, *Kryzys męskości...*, s. 17.

⁷¹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 62.

sponsorowanymi, które opisując produkt i jego zalety, koncentrują się na danej marce – niezaprzeczalne jest jedno – edukują konsumenta, pokazują, co ma posiadać, czego pragnąć. Magazyn dla mężczyzn staje się ich źródłem wiedzy – kreuje gust, smak, ukazuje, co jest modne w danym sezonie, czy jak powinien zachowywać się współczesny mężczyzna podczas kolacji z kobietą. Definiuje zatem męskość prezentującą określony styl życia, definiuje, co jest modne i co jeszcze męskie – a co już zbyt kobiece. Niektóre z magazynów dla mężczyzn (np. „Logo”) przekształciły się wręcz w katalogi mody, zawierające rady dotyczące doboru ubrań lub stosowania kosmetyków. Można powiedzieć, iż magazyny dla mężczyzn to nie tylko produkt, ale „gabłota wystawowa dla innych produktów”⁷². Sytuacja ta jednak w niczym nie zaskakuje, albowiem konsumpcja stanowi kluczowe pojęcie w analizie męskich magazynów w odniesieniu do kategorii męskości, ponieważ dochodzi do „ciągłej rekonstrukcji męskości poprzez konsumpcję”⁷³.

Podsumowanie

Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn podejmują się prób uchwycenia konstruktów męskości jako formy fundamentalnej pewności, podczas gdy równocześnie relacje między rodzajami drastycznie się zmieniają. W czasopismach dla mężczyzn kobieta i mężczyzna traktowani są jako jednostki o przeciwnych biegunach odnośnie do kwestii tożsamości seksualnej i pragnień (mężczyzna chce zawsze brutalnie pościć kobietę, podczas gdy ta marzy o kąpieli przy świecach i romantycznym wieczorze). Kobiety są często pomijane w czasopismach dla mężczyzn, 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 dominacji⁷⁴. Z drugiej strony można postawić hipotezę, iż typy męskości i sposób definiowania męskości, jaki można znaleźć w czasopismach dla mężczyzn, ma charakter czysto przypadkowy i bezrefleksyjny⁷⁵. 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

⁷² *Ibidem*, s. 63.

⁷³ T. Edwards, *Men in the Mirror...*, s. 82.

⁷⁴ N. Stevenson, P. Jackson, K. Brooks, *Reading Men's...*, s. 122.

⁷⁵ L. McLoughlin, *The Language of Masculinity*, London 2000, s. 2, [za:] B. Benwell, *Introduction...*, s. 19.

magazyny dla mężczyzn zawierają pewne wizerunki i ideały, lecz podkreślają jednocześnie, by nie traktować ich zbyt poważnie. Można zatem stwierdzić, iż wyłaniające się wzorce męskości mają charakter bardziej przypadkowy niż zakładamy⁷⁶.

S. Nixon⁷⁷ postrzega magazyny dla mężczyzn jako odzwierciedlenie zmian męskości, T. Edwards⁷⁸ przekonuje, iż zmiany dotyczą nie tyle przemian tożsamościowych związanych z kategorią *gender*, a raczej przemianami w obszarze rynku i rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Z kolei P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks⁷⁹ starają się wypośrodkować te dwa podejścia; twierdzą, iż magazyny dla mężczyzn stanowią uprzedmiotowienie obecnych „problemów z rodzajem” otwierających możliwość radykalnych zmian, jednak stosowanie humoru, ironii i innych sposobów umożliwia zdystansowanie się mężczyzn od jakiegokolwiek znaczącego osobistego zaangażowania lub zbiorowej zmiany. Zamiast oskarżać magazyny dla mężczyzn jako przestrzeń, gdzie celebrytuje się stare wzory męskości P. Jackson, N. Stevenson i K. Brooks interpretują znaczenie kulturowe czasopism dla mężczyzn w bardziej ambiwalentnych terminach. 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”⁸⁰. Można stwierdzić, iż magazyny dla mężczyzn w pewnym stopniu podjęły i upowszechniły debatę dotyczącą zmian męskości, która wcześniej dyskutowana była w sferach politycznych i naukowych⁸¹. Cechą magazynów dla mężczyzn, tak samo jak dla kobiet⁸², jest to, iż ze względu na swą strukturę i zawartość „łatwo wziąć je do ręki i odłożyć”. Magazyny dla mężczyzn jako element kultury popularnej należy postrzegać poprzez jej kryteria, w wyniku których można stwierdzić, iż są także formą rozrywki i przyjemności, jednocześnie mogą mieć istotny wpływ na kształt tożsamości mężczyzny współczesnego.

⁷⁶ Por. B. Benwell, *Introduction...*, s. 19.

⁷⁷ S. Nixon, *Hard Looks...*, s. 9–210.

⁷⁸ T. Edwards, *Men in the Mirror...*, s. 1–137.

⁷⁹ P. Jackson, M. Stevenson, K. Brooks, *Making Sense...*, s. 147–157.

⁸⁰ *Ibidem*, s. 23.

⁸¹ Por. *ibidem*, s. 144–146.

⁸² J. Hermes, *Reading Women's Magazines...*, s. 1–240.