

Chmura-Rutkowska, Iwona

Męskość w pigułce, czyli wizerunek mężczyzny w reklamie prasowej : komunikat z badań

Acta Universitatis Nicolai Copernici. Socjologia Wychowania 14 (339), 273-288

2000

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Iwona Chmura-Rutkowska

MĘSKOŚĆ W PIGUŁCE, CZYLI WIZERUNEK MĘŻCZYZNY W REKLAMIE PRASOWEJ

Komunikat z badań

Problem wizerunku mężczyzny w reklamie kusi tym bardziej, im więcej na ten temat pisze się o kobietach. Zarówno tradycyjne jak i nowoczesne sposoby przedstawiania mężczyzn w reklamach dostarczają im ukrytych „scenariuszy”. Pokazują jak „męski mężczyzna” powinien wyglądać, czym się zajmować, jakiej marki samochodem jeździć, czym się interesować i jakie palić papierosy. Niezmiernie trudno jest ustalić, jak silny wpływ owe „scenariusze” reklamowe mają na współczesnych mężczyzn. Ostatnio coraz częściej słychać o „kryzysie męskości”, który jest efektem nieadekwatności „starych” wartości definiujących tożsamość mężczyzn do współczesnego świata. Dawniej męskość była kategorią stałą i bezdyskusyjną, dzisiaj mężczyźni na całym świecie nadal pragną być „męscy”, ale niestety nikt nie potrafi im jednoznacznie odpowiedzieć co to właściwie znaczy. Środki masowego przekazu, a więc i reklama, włączają się w dyskurs na temat znaczenia współczesnej męskości, dlatego postanowiłam im się przyjrzeć w sposób szczególny.

Często zakłada się, iż treści przekazywane przez środki masowego przekazu odzwierciedlają niejako rzeczywistość społeczno-kulturową, w której i dla której zostały stworzone. Jeśli chodzi o reklamę rzecz ma się nieco inaczej, gdyż stosowane w niej techniki perswazyjne mają na celu nie tyle informowanie odbiorcy, co manipulowanie jego emocjami, tak by stworzyć pozytywny wizerunek firmy i produktu w jego umyśle. Stąd trudno w przypadku reklam mówić o adekwatności obrazu w mediach w stosunku do rzeczywistości społecznej. Problem jednak jest ogólniejszej materii i dotyczy nie tylko reklamy, ale kultury masowej w ogóle. Czy reklama odzwierciedla typowe dla danego społeczeństwa stosunki społeczne, czy też odwrotnie —

fałszuje rzeczywistość i poprzez jej „kolorowanie”, tworzenie iluzji prawdziwości — daje odbiorcom „zastępczy” świat, w którym zazwyczaj wszyscy są szczęśliwi?

Feministyczna krytyka kultury masowej opiera się na założeniu, iż mass media propagują stereotypowy wizerunek mężczyzny i kobiety, przez co wspierają tradycyjny podział ról i kompetencji według „porządku patriarchalnego”. Okazuje się w tym wypadku, że media z jednej strony „kłamią”, gdyż nie pokazują prawdy o kobietach i mężczyznach, a tylko ich „modele” ukształtowane według ideologii patriarchy, z drugiej jednak strony są adekwatnym odzwierciedleniem rzeczywistości społeczno-kulturowej, w której na przykład w Polsce większość kobiet nadal jest osamotnionych, jeśli chodzi o prowadzenie domu. Natomiast mężczyźni funkcjonują poza nim i generalnie nie zajmują się sprawami „usługowo-opiekuńczymi” na rzecz rodziny. Celem moich badań jest właśnie określenie, na ile reklama w czasopiśmie męskich ugruntowuje tradycyjny, stereotypowy pogląd na to, czym jest „męskość” i w jaki sposób konstruowany jest tam wizerunek współczesnego mężczyzny. Posłużyłam się w tym celu analizą treści.

Wystandardowana i tradycyjna analiza treści przekazów wiąże się z systematycznymi i obiektywnymi badaniami, które dotyczą tzw. „jawnej treści”. Istnieje jeszcze poziom tekstu, który nazwano „ukryty” i aby do niego dotrzeć, nie wystarczą statystyczno-zliczeniowe metody. Dlatego klasyczną analizę treści łączy się często z semiologią (analizą strukturalną), która polega niejako na zaglądaniu między wiersze i próbie odszyfrowania rzeczywistych sensów i znaczeń tekstów kulturowych, nie zamykając się w statystycznych ramach. Ma to, jak sądzę, szczególne znaczenie w przypadku reklam, jako przekazów perswazyjnych i stereotypów, o których przecież w „jawnej” treści reklamy nie ma mowy.

Do badania wzorców męskości propagowanych w mass mediach wybrałam czasopisma ilustrowane, a zrobiłam to z kilku względów. Po pierwsze, prasa to nie tylko najwcześniejsze, ale nadal największe światowe medium reklamowe. Poza tym, w przypadku czasopism, stosunkowo łatwo jest rozdzielić je na „męskie” i „kobiece”, a co za tym idzie, dosyć precyzyjnie wyodrębnić reklamy adresowane tylko do określonej grupy. Po trzecie, prasa ma tę niewątpliwą zaletę dla badacza, iż jest trwała w sensie fizycznym, można więc uważniej i po wielokroć się jej „przyglądać”. Badania moje stanowią analizę treści przekazów reklamowych w miesięcznikach „Playboy” i „CKM”. Przeanalizowałam 12 kolejnych numerów obu czasopism: od czerwca 1998, do lipca 1999 roku. Wyboru tytułów dokonałam na podstawie danych o wielkości nakładów czasopism męskich oraz wyników badań wykonanych przez firmę SMG/KRC. W porównaniu z kobietami, dla których na polskim rynku prasowym istnieje w tej chwili kilkadziesiąt tytułów (i ciągle powstają nowe), mężczyźni mają skąpy wybór. W Polsce w tej chwili dostępnych jest 6 tytułów czasopism adresowanych

do panów i są to: „Playboy”, „CKM”, „Sukces”, „Gentleman”, „Businessman Magazine” oraz „Max”.

Podkreślić należy, że „CKM” i „Playboy’a” preferują młodzi czytelnicy, po „Sukces” i „Gentlemana” częściej sięgają mężczyźni dojrzały, natomiast „Businessman Magazine” zazwyczaj przyporządkowywany jest do kategorii czasopism specjalistycznych — zawodowych, a nie do typowo męskich i rzeczywiście ma dosyć ścisłą i stałą grupę czytelników. „Max” funkcjonuje na rynku polskim dopiero od dwóch miesięcy i trudno jeszcze mówić, jaką pozycję zajmie na rynku czytelniczym. Według badań oraz na podstawie analizy wielkości nakładów można wywnioskować, że największymi w tej chwili konkurentami w prasie męskiej są: ukazujący się w polskiej wersji językowej od 1992 roku „Playboy” i „młody” bo zaledwie 12-miesięczny „CKM”. Jak podają wydawcy¹, obecnie nakład „Playboya” wynosi 150 tys. egzemplarzy, a „CKM” 160 tys., z czego w obu przypadkach sprzedaje się około 120 tysięcy egzemplarzy każdego miesiąca.

W społeczeństwie funkcjonuje powszechnie pogląd, że liczba reklam adresowanych do kobiet jest znacznie większa niż tych, których odbiorcą mają być mężczyźni. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze większość przedmiotów i produktów codziennego użytku (najczęściej reklamowanych) wiąże się z domem, który kulturowo i stereotypowo uważany jest za „królestwo kobiet”. Tak więc reklamy detergentów, artykułów higienicznych i spożywczych, sprzętu gospodarstwa domowego, przedmiotów związanych z pielęgnacją małych dzieci uważa się za „typowo kobiece”, mimo iż z kuchenek, pralek, papieru toaletowego, czy mydła korzystają także mężczyźni. Ponadto, wraz z procesem wchodzenia kobiet w przestrzeń społeczną, do niedawna zarezerwowane tylko dla mężczyzn, wiele przedmiotów „typowo męskich” zaczęto reklamować z przeznaczeniem dla kobiet. Oczywiście ten sam produkt jest „płciowo naznaczony” i pokazywany w różnym kontekście w zależności od tego czy użytkownikiem ma być kobieta czy mężczyzna, np. telefon komórkowy mężczyźnie potrzebny jest do kontaktowania się z partnerami biznesu przebywającymi akurat w Londynie, natomiast kobieta używa go w celu kontrolowania swojego synka na koloniach. Jest to jeden z bardzo jasnych przykładów na to, w jaki sposób przekaz reklamowy przyczynia się do podtrzymywania tradycyjnego podziału na męskie i kobiece obszary działania i kompetencji. Należy pamiętać, że nie tylko dzieci, ale również ludzie dorośli traktują reklamę jako swoistą instrukcję tego, co obecnie jest piękne, modne, atrakcyjne, jak należy wyglądać, co posiadać itp. Rzecz dotyczy również atrybutów tego, co nazywamy kobiecością i męskością. W każdej kulturze istnieją akceptowane sposoby bycia kobietą i mężczyzną. Reklama z jednej strony więc musi się podporządkować tym przepisom, z drugiej strony, jako część kultury popularnej/masowej

¹ Za: V. Makarenko, *Nie tylko dla mężczyzn*, Gazeta Wyborcza, 8 III 1999, s. 26.

może proponować różne nowe modele kobiecości i męskości. Tak się stało na przykład z perfumowaniem ciała. Do niedawna prawdziwemu mężczyźnie do higieny osobistej miało wystarczyć mydło i brzytwa. Używanie „pachnideł” było zarezerwowane dla kobiet. Okazało się, że wystarczy perfumy nazwać męską wodą toaletową, oraz zaprezentować ją jako wyznacznik nowoczesnego mężczyzny, by zmieniła się norma i stereotyp. Ludzie często próbują zastosować w realnym życiu to, co widzą na ekranie telewizora lub w czasopiśmie i nie chodzi tu tylko o używanie lub nie jakichś przedmiotów, ale także o wygląd ciała, zachowanie i wszystko to, co nazywamy stylem życia.. Jeśli mówi się, że reklama w sposób nieadekwatny pokazuje kobiety i mężczyzn, to ma się na myśli na przykład fakt, że niemal wszystkie kobiety w reklamach są szczupłe i wysokie, a mężczyźni umięśnieni i opaleni. W populacji ludzkiej tylko część ludzi wygląda w ten sposób — tak więc to, co w realnym świecie jest jedną z opcji, w reklamie staje się normą. Ludzie często porównując się z postaciami z mediów czują się mniej wartościowi, mogą ulegać wrażeniu, że nie pasują do współczesnego świata. Chcąc więc się zmienić „na lepsze”, aspirują do wzorców przedstawianych w mediach.

System patriarchalny zakłada wyraźny i sztywny podział ról na „męskie” i „kobiece”, a to z kolei wyraża się w potocznym myśleniu i stereotypach. Stereotypy mówią nam wiele o strukturze danego społeczeństwa, są niejako odzwierciedleniem hierarchii i relacji panujących między kobietami a mężczyznami. Fundamentalne znaczenie ma tutaj podział pracy między kobiety i mężczyzn, to on właśnie wyznacza rolę społeczną, w jakiej mogą się poruszać i działać przedstawiciele danej płci. Tradycyjnie kobietę postrzega się jako „opiekunkę domowego ogniska”, mężczyźni zaś przypisuje się rolę „głównego żywiciela rodziny”. Właściwie nadal w społeczeństwie polskim funkcjonuje pogląd, że to mężczyzna utrzymuje dom, chociaż jak wiadomo w większości rodzin zawodowo pracuje oboje małżonków. Jednak tradycyjne wychowanie do „męskości” nie pozwala do końca tego faktu zaakceptować, dlatego mówi się, że kobieta zarabia na swoją garderobę i kosmetyki, a rodzinę utrzymuje tak naprawdę mężczyzna. Bardzo jaskrawym odzwierciedleniem żywotności tych stereotypów w naszym kraju jest właśnie reklama.

Poglądy dotyczące tego co w danej kulturze uznawane jest za piękne i atrakcyjne, przyswajamy bardzo wcześnie. Standardy te ulegają przekształceniom na skutek rozwoju jednostki w ciągu życia i zmian zachodzących w kulturze. Jednym z „ukrytych dogmatów” kwestii atrakcyjności w kontaktach międzyludzkich jest powszechne przekonanie o tym, że człowiek atrakcyjny fizycznie posiada cały zestaw innych wysoko cenionych społecznie cech psychicznych („zjawisko aureoli”). Ukrytych teorii osobowości dotyczących kobiet i mężczyzn jest chyba najwięcej. Atrybucje związane z płcią są powszechne i niezwykle silnie zakorzenione w naszych umysłach, i w każdej kulturze wzorce „przystojności” mężczyzn, „zgrabności” kobiet

— liczone są niemalże w centymetrach. Skrajnym przykładem dyscyplinowania ciała według obowiązującego wzorca był przez wieki kobiecy gorset czy zwyczaj bandażowania i zniekształcania stóp. Obecnie również mamy do czynienia ze zjawiskiem narzucania poglądów na to co powinno się nam podobać, robią to między innymi ludzie i instytucje zajmujące się „kreowaniem” mody. Trudno jednak „być na czasie”, gdy moda zmienia się dosłownie z miesiąca na miesiąc. Trzeba również pamiętać, że moda to nie tylko odzież, ale także fryzura, sylwetka, makijaż i „gadżety”. By być „na topie” nie wystarczy mieć modnie skrojony garnitur, trzeba mieć również „modnie skrojone ciało”². Istnieją przecież nie tylko mody na ubrania i zapachy, ale także na wysokość, wagę i kształt ciała. Dostyc powszechnie twierdzi się, że podporządkowywanie się tym różnorodnym trendom jest „kobiece” i to kobiety właśnie mają skłonność do ulegania „obsesjom” związanym z wyglądem zewnętrznym. Tradycyjnie już — kobieta, a właściwie jej ciało, przedstawiane jest w roli obiektu seksualnego, a niektóre części ciała, takie jak na przykład pośladki, czy nogi są kulturowo fetyszyzowane — reklama wykorzystuje to od początku swego istnienia.

Oczywiście mężczyźni również są dyscyplinowani narzuconymi kanonami „męskości”, tyle tylko, że nie zmieniają się one tak często jak to jest w przypadku kobiet, stąd są mniej widoczne. Jeśli jednak uzmysłowimy sobie, jak duże znaczenie przypisuje się chociażby wysokości ciała, to zauważymy ogromną presję wywieraną na mężczyzn od początku ich życia. O tym jak musi wyglądać mężczyzna, aby mógł reklamować dobry samochód, piszę dokładniej w dalszych częściach tej pracy, jednak już przeciętny odbiorca reklamy wie, że „aktorami” tu są ludzie o pięknych, regularnych i pogodnych twarzach; zadbanym, kształtnym, a często kuszącym ciele; harmonijnych ruchach; modnie i stylowo ubrani. Postacie z reklam nie mają łupieżu (dzięki szamponom), przyszczy (dzięki tonikom), niepożądanego zarostu (dzięki golarkom i depilatorom), przydółconych zębów (dzięki paście), brudnych ubrań (dzięki proszkom), nie pocą się (dzięki dezodorantom), nie mają kaca (dzięki lekom) i w ogóle nie chorują ciężko, nie mówiąc już o kalectwie. Ludzi w reklamie wiele cieszy, są zazwyczaj z siebie dumni i zadowoleni — okazują te emocje nie tylko poprzez radosne miny „okraszające” wiele produktów, ale także przez sposoby ułożenia ciała, poruszania się, mówienia itd. Nie tylko ubrania są kolorowe, czyste i jasne — słońce, niebo, drzewa, kolor tapety w pokoju, kwiaty w wazonie — całe otoczenie postaci w reklamach komunikuje nam, że tak właśnie wygląda „szczęśliwe życie”. Czasem twarz na reklamie wyraża zaciekawienie (boczna poduszka powietrzna w standardowej wersji auta?), podniecenie (niewiarygodna obniżka cen w supermarkecie!), melancholię (kiedyś też jadłem takie cukierki...), czułość (pupa mojego dziecka jest wreszcie sucha) itd., ale nigdy

² Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań–Toruń 1996, s. 110.

nie ma tam bólu, lęku, chorób, niepełnosprawności, porażki, niepogody czy złości. Czasem tylko — dla kontrastu, na „czarno-białej kliszy” pokazany jest stan „przed użyciem” by zaraz po tym mógł zaiskrzyć świat, który jest „esencją” spełnionych ludzkich marzeń. „Raj”, z jakim mamy do czynienia w reklamach, jest skonstruowany na zasadzie przyjemności i zabawy, aby doświadczyć chociaż części tych uciech lub stać się podobnymi do „idealnych” postaci, wystarczy kupić „magiczny przedmiot”, który odmieni nasze życie — na lepsze oczywiście. Wyniki moich badań pokazują wyraźnie „rekwizyty”, jakimi posługują się na scenie reklamy głównie jej „aktorzy”, czyli w tym wypadku — „męscy mężczyźni”.

ANALIZA ILOŚCIOWA

Średnio reklama w „CKM” zajmuje 19,63%, natomiast w „Playboy’u” aż 29,8%. Poprzez reklamy w obu czasopismach promuje się przede wszystkim: samochody (12,6% ogółu reklam w „CKM” i 17,3% ogółu reklam w „Playboy’u”), papierosy (13,7% i 11,2%), sprzęt audio-wideo i hi-fi (10,4% i 9,2%), wody toaletowe i perfumowane (9,7% i 7,5%), telefony komórkowe (9,7% i 6,7%), markową odzież (4,3% i 7,2%) i obuwiu (3,6% i 5%). Niebagatelne znaczenie mają również takie drobiazgi jak, drogi i markowy zegarek, wieczne pióro (z kałamarzem i złotą stalówką), koniecznie skórzana teczka i w podobnej oprawie „organizer” (2,5% i 3,4%). Według reklamodawców modelowy mężczyzna nie stroni również od rozrywki, lubi obejrzeć kasowy film w kinie (2,9% reklam w „CKM”) lub w telewizji (8,6% reklam w „Playboy’u”), sięga również po wiele różnych czasopism (12,2%, reklam w „CKM”). Lubi także zjeść w dobrej restauracji lub wyjechać na wypoczynek goszcząc w renomowanych hotelach (5,6% reklam w „Playboy’u”), może czuć się przy tym bezpiecznie, bo posiada konto w banku, kartę kredytową i ubezpieczenie (4,3% i 2,2%). Jedną z przyjemności mężczyzn powinien być również dobry alkohol — głównie czysta wódka lub piwo na zakończenie wyczerpującego dnia pracy (2,9% i 6,4%). Z analizy ilościowej reklam wynika, iż sprawy żywności, środków czystości i higieny oraz sprzętu gospodarstwa domowego, nie spędzają snu z oczu przeciętnego Polaka płci męskiej. W tej kwestii reklamodawcy przyczyniają się do promowania tradycyjnego podziału obowiązków i ról pomiędzy kobiety i mężczyzn.

Gdybyśmy chcieli analizować wiek populacji mężczyzn w naszym społeczeństwie na podstawie reklam, okazałoby się, że niemal połowa z nich to ludzie, którzy dopiero co uporali się z fazą późnej adolescencji, czyli dwudziestokilku- i trzydziestolatki (46,8% postaci męskich w „CKM” i 39,6% postaci męskich w „Playboy’u”). Powszechnie uważa się, iż ludzie w tym wieku są w szczytowej formie psychofizycznej, jest to więc najodpowied-

niejszy moment na osiąganie sukcesów. Poza tym z punktu widzenia atrakcyjności fizycznej, ten przedział wieku wydaje się również najkorzystniejszy. Dużo rzadziej prezentuje się w reklamie mężczyzn między 35 a 50 rokiem życia (18,8% i 25,9%) — czyżby „kryzys wieku średniego” dotykał również postaci z reklam? Podobnie rzecz ma się z nastoletnimi odbiorcami reklamy (13,3% i 12,7%), po pierwsze nie są oni jeszcze „pełnowartościowymi” konsumentami zwłaszcza drogich dóbr i usług, poza tym nie stanowią znaczącego procentu czytelników badanych przez mnie czasopism. Natomiast mężczyzn w „jesieni życia” jest już wyjątkowo mało (2,3% i 5,8%), co jest związane jak sądzę z kulturowym marginalizowaniem ludzi starszych w naszym społeczeństwie, ich sytuacji ekonomicznej i rodzinnej, a także z jedną z zasad reklamy, która każe pokazywać świat bez choroby, bólu i starości właśnie. Jeszcze inną kwestią zdaje się być brak eksploatowanych przecież dosyć często w reklamówkach postaci dziecięcych (1% i 0,5%). Dzieci i emocjonalny stosunek do nich większości ludzi wykorzystywane są najczęściej w kontekście domu i rodziny, a to środowisko, jak zobaczymy za chwilę, nie występuje jako właściwe mężczyźni w reklamie. Dzieci stereotypowo przynależą do „naturalnego” otoczenia kobiet, stąd ich brak w czasopismach męskich. Dosyć spory procent postaci męskich (17,9% i 15,5%) stanowią te, które trudno było zakwalifikować do jakiejś grupy wiekowej, były to często postacie na tyle niewyraźnie przedstawione lub narysowane, iż sugerowały zaledwie postać męską.

Role i otoczenie, w jakim prezentuje się postacie męskie, są ze sobą splecione i razem obrazują „typowe” według reklamodawców środowisko społeczne i pozycję, jaką w nim zajmuje mężczyzna. Przyglądając się obrazom z reklam prasowych, mężczyźni w Polsce prawie zawsze przebywają poza domem. Najczęściej otacza ich miejski gwar (11,5% reklam w „CKM” i 13,5% reklam w „Playboy’u”), piękne krajobrazy łąki, dzikie plaże, lasy (7,8% i 9,9%), groźne szczyty gór (7,6% i 8,3%) morza i rzeki (5,5% i 8,4%). Jak się okazuje mężczyźni chętnie korzystają z bieżni, siłowni, zbiorników wodnych by uprawiać różnorakie sporty, również ekstremalne (32,1% i 3,8%). Jeśli już mężczyzna pojawia się w jakimś wnętrzu, to jest to gabinet, galeria (2,3% i 5,6%) lub restauracja, względnie pub (1% i 3,8%). Sporo jest również mężczyzn za kierownicą (5,5% i 8,1%), a także w kosmosie i na tle nieba (sic!) (5,5% i 2,8%). Duża liczba reklam, zwłaszcza wód toaletowych utrzymana jest w „oszczędnej” kolorystyce i skupia się na prezentacji samego ciała modela, tło ograniczając do jednolitej planszy lub zastosowania gry półcieni (18,8% i 35,5%).

Na podstawie wyglądu zewnętrznego oraz otoczenia mężczyzny można z dużym prawdopodobieństwem określić jego rolę społeczną. Odbiorcy przekazów reklamowych polegają przede wszystkim na „pierwszym wrażeniu”, jakie obraz reklamowy na nich wywiera i na tej właśnie podstawie, bez dłuższego przypatrywania się i analizowania treści reklamówki wysuwają

wnioski dotyczące występującej postaci, a w efekcie produktu i marki. Tak naprawdę więc liczy się ogólne wrażenie, jakie na nas wywiera dana postać i jej atrybuty. Tak też starałam się analizować reklamy, nie doszukując się niczego „na siłę”. Przy czym w tym miejscu chciałabym jedynie przedstawić dominujące role mężczyzn, jakie występują w obu czasopismach, natomiast głębszą analizą tego problemu zajmę się w następnym rozdziale pracy. Dominującą reprezentacją męskości okazuje się młody, przystojny, uśmiechnięty, dobrze — ale niezbyt „poważnie” ubrany mężczyzna (czasem wręcz awangardowo), zazwyczaj posiadacz samochodu bądź telefonu komórkowego, sprawiający wrażenie osoby zadowolonej z siebie i swojego życia „na luzie” (15,1% postaci męskich w „CKM” i 14,7% postaci męskich w „Playboy’u”). Często też występuje w otoczeniu przyjaciół lub w towarzystwie kobiety (3,2% i 10,9%). Nieco inną kategorię stanowią wizerunki mężczyzn dojrzałych, uosabiających spokojną elegancję, pewność siebie, sukces, a zarazem spokój oraz dystans do świata (5,1% i 2,8%). Na tym tle wyróżnia się jeszcze jeden typ męskości, który określiłam jako businessmana. Charakteryzuje się on specyficznym otoczeniem, często podkreślającym wysoki status materialny mężczyzny, „drapieźność” i dynamikę z jaką „człowiek sukcesu” dąży do celu, specyficzne i niezbędne cechy osobowości oraz styl życia podporządkowany pracy (5,1% i 9,1%). Niezwykle często w reklamie niebagatelną rolę w życiu mężczyzny odgrywa sport, głównie jednak prezentowane są sylwetki znanych sportowców, a nie „przeciętnego Kowalskiego” (34,4% i 9,1%). Okazuje się również, że mężczyźni nie utracili do końca „pierwotnych instynktów wojownika i zdobywcy”, gdyż wielu z nich przedstawianych jest właśnie jako uczestników wypraw w dzikie i fascynujące zakątki świata, funkcjonujących w ekstremalnych warunkach (8,7% i 9,1%). W ten nurt wpisują się również mężczyźni — „kowboje” (3,7% i 3,8%). Zwyczajowo już, wielu mężczyzn występuje w reklamach jako świetni kierowcy i znawcy samochodów (2,8% i 6,9%). Dostyc często również prezentowani są mężczyźni w mundurach (4,6% i 3,1%). Odrębną kategorią reklam są te, które do promocji różnorodnych produktów wykorzystują obraz nagiego lub półnagiego męskiego ciała. Mężczyzna jawi się tu jako godny pożądania obiekt seksualny. Jego ciało w reklamie jest często sfragmentaryzowane, a dominujący akcent wizualny położono na masywną klatkę piersiową, ramiona i brzuch (4,1% i 5,1%) oraz na twarz (3,2% i 4,8%). Inne role, w jakich przedstawiani są mężczyźni to: alpinista, kosmonauta, aktor, dziennikarz, student, tancerz, lekarz, kelner — oraz incydentalnie: mąż, dziadek, ojciec i syn.

Na podstawie statystycznej analizy reklam, uważam, że wizje męskości proponowane w reklamach w czasopismach „CKM” i „Playboy” nie różnią się zasadniczo od siebie. „Wzorcowy” polski mężczyzna według reklamodawców, to człowiek jeżdżący dobrym autem, palący nałogowo papierosy, rozkochany w muzyce wydobywającej się z wysokiej jakości sprzętu, posiadający

telefon komórkowy, by być ciągle w kontakcie ze światem, oczywiście jest świetnie ubrany i zniewalająco pachnący. Generalnie nie choruje — czasem jednak musi czymś wyleczyć kaca albo stosuje środki hamujące łysienie. Pragnie być ciągle „na fali” sukcesu, dlatego stara się dbać o swój *image* i posiada wiele „gadżetów” podkreślających jego pozycję w hierarchii. Kobiety interesują go o tyle, o ile są jego sekretarkami, lub „ozdobami”. Nie mają żon, ani dzieci, nie biorą udziału w życiu rodziny, za to otoczeni są często wianuszkami współpracowników lub przyjaciół. Zgodnie z wizją reklamy mężczyźni rzadko się starzeją i jeszcze rzadziej podejmują jakąkolwiek użyteczną działalność w podeszłym wieku. Uważam, że taka wizja męskości jest nieprawdziwa i co więcej szkodliwa społecznie, zważywszy na to, że jest tak intensywnie promowana. Analiza jakościowa tekstów reklamowych (perswazyjnych) skierowanych do mężczyzn, niestety potwierdziła te wnioski.

ANALIZA JAKOŚCIOWA

Wystarczy niezbyt wnikliwe przyjrzenie się towarom, jakie reklamuje się w czasopiśmie przeznaczonych dla mężczyzn, a odnosi się wrażenie, że powiedzenie „skóra, fura i komóra”, które w języku potocznym oznacza atrybuty współczesnego „człowieka sukcesu”, wpisuje się doskonale w intencje i pomysły polskich reklamodawców. Sęk w tym, że powiedzenie to ma demaskować powierzchowność przeciętnego polskiego businessmana, pod którą kryją się mało chlubne cechy jego osobowości.

Jednym z niezbędnych atrybutów przynależnych męskości jest od początku ery motoryzacji — „fura”, czyli samochód. Zakłada się stereotypowo, że mężczyźni nie tylko są najlepszymi kierowcami, ale również najlepszymi specjalistami w dziedzinie motoryzacji. Reklamy samochodów często zawierają wiele szczegółowych informacji dotyczących budowy i mocy silnika, skrzyni biegów, liczby zaworów, rodzaju hamulców i tak dalej, co czasami wygląda dosyć groteskowo na tle innych, zazwyczaj oszczędnych w słowa reklam prasowych. Samochód oczywiście nie może być dobrany byle jak, nic bowiem bardziej nie podnosi statusu mężczyzny jak odpowiednio drogie, szybkie i o mocnym silniku auto. Zgodnie z tekstem jednej z reklam, może i powinno się ono stać przedmiotem większej troski niż własne ciało: „Zadbaj o siebie. Basen, siłownia, jogging...? W porządku, trzeba dbać o siebie. Ale jaki sens ma troska o zdrowie i kondycję, jeżeli nie jeździ się najbezpieczniejszym samochodem w swojej klasie?”³. Poza tym piękne auto potrafi kusić i uwodzić, a prawdziwy mężczyzna nie będzie obojętny: „Już przy pierwszym spotkaniu oczaruje Cię niezrównanym połą-

³ CKM, 6/1999, s. 4–5.

czeniu piękna i funkcjonalności. Wystarczy chwila, aby przekonać się, że tej kombinacji nie sposób się oprzeć”⁴, „206-tka nieustannie zachwyca. W tej sylwetce można zakochać się od pierwszego wejrzenia”⁵, „9 na 10 mężczyzn myśli o tym samym. To prawda — 9 na 10 mężczyzn myśli o własnej przyjemności. Dlatego stworzyliśmy nową limuzynę”⁶. Nie wiadomo do końca czy mężczyźni myślą o samochodach, jak o kobietach, czy o kobietach jak o samochodach, w każdym razie ci „prawdziwi” kochają samochody i motocykle: „Powiedz, co widzisz? Piękne kształty, miękkie linie... a w środku? Gorące serce, ognista dusza, żądza przygód i sportowe zacięcie. Czego chcesz więcej?”⁷. Samochód ma w kulturze konsumpcji ogromne znaczenie symboliczne, komunikuje światu, do jakiej grupy ludzi należy jego właściciel, dlatego tak wielu mężczyzn jest w stanie wydać ogromne pieniądze na nowy model modnego auta. Słabość tę natomiast skrzętnie wykorzystują koncerty motoryzacyjne i specjaliści od reklam, którzy tworzą takie na przykład teksty: „Ciasne mieszkania, bezgwiazdkowe hotele i małe samochody też są dla ludzi — innych ludzi. Tam gdzie doszedłeś, liczy się jakość, klasa, komfort. I to bez zbytej ostentacji. Leganza — jest Ciebie godna”⁸; „Biznes to wyzwanie. Żeby osiągnąć sukces potrzebuję silnej motywacji do wspinania się coraz wyżej i wyżej. Muszę być najlepszy. Dlatego wybrałem Leganzę”⁹; „To samochód, którego elegancja i komfort zadowolą najbardziej dystyngowanego dżentelmena”¹⁰; „Nowoczesny samochód to nie tylko środek transportu. Dla ludzi dynamicznych często także miejsce pracy”¹¹.

Do wizerunku dynamicznego i zapracowanego mężczyzny swoją „cegiełkę” dokładają również firmy telekomunikacyjne. Telefon komórkowy, mimo że nie stanowi już w Polsce nowinki technicznej, ciągle kojarzony jest przede wszystkim z ludźmi, nazwijmy to — biznesu, którzy nieustannie z kimś się kontaktują i świat skurczył im się do rozmiarów aparatu telefonicznego. Oto jacy ludzie kupują „komórki”: „Jesteś wzorem dla innych. Zawsze pierwszy. Należysz do wąskiego grona ludzi, którzy tworzą styl naszych czasów”¹²; „Jesteś najlepszy. Zawsze na czele. Ale ciągle brakuje Ci czasu na zrobienie najważniejszych zakupów. Pomożemy Ci podjąć szybką decyzję”¹³.

Reklama w ten oto sposób podtrzymuje powszechny pogląd, iż tożsamość mężczyzny jest określana przede wszystkim przez jego pracę i sukcesy

⁴ CKM, 5/1998, s. 57.

⁵ CKM, 6/1999, s. 34.

⁶ CKM, 3/1999, s. 9.

⁷ Playboy, 6/1999, s. 83.

⁸ Playboy, 5/1999, s. 117.

⁹ Playboy, 10/1998, s. 35.

¹⁰ Playboy, 11/1998, s. 117.

¹¹ Playboy, 4/1999, s. 67.

¹² CKM, 7/1999, s. 23.

¹³ CKM, 5/1999, s. 31.

osiągane na polu zawodowym. Dlatego mężczyzna jest najpierw lekarzem, kierowcą, managerem, a dopiero później ojcem, mężem, opiekunem. Reklamy uwypuklają i promują taką dysharmonię między życiem prywatnym a zawodowym mężczyzn, przykładem jest ten tekst reklamujący elektroniczny notes: „...od samego rana mam wszystko pod kontrolą. 8 rano: sprawdzam jak tam moje akcje na giełdzie. 9: fryzjer. 10:30: spotkanie z architektami. 11:30: lunch z facetami od projektu Euro. Zanim skończy się dzień wyślę notatki ze spotkania i wstępną analizę kosztów do szefa. Teraz jeszcze ściągnę z Internetu dzisiejsze wyniki sprzedaży i już mogę lecieć na kolację z Moniką..., Moniką..., o tu jest: Moniką Kamińską”¹⁴. Temu mężczyźnie 90% dnia zajmuje praca i na tyle go absorbuje, że zupełnie nie pamięta nazwiska kobiety, z którą się umówił. Jego hiperaktywność została skanalizowana i ukierunkowana na sukces zawodowy. Brak postaci męskich w rolach i otoczeniu związanym z życiem rodzinnym w reklamach jest być może odzwierciedleniem obecnej sytuacji wielu mężczyzn, którzy są oddzieleni emocjonalnie od własnych dzieci i najbliższych, a przecież to rodzina daje większości ludzi największe poczucie bezpieczeństwa. Ponadto pokutuje wciąż założenie, że to kobieta w sposób szczególnie i „naturalny” predysponowana jest do zajmowania się dziećmi i tym co nazywamy „ogniskiem domowym”, natomiast mężczyźni są w tym względzie nieporadni. I mimo to, że większość kobiet pracuje zawodowo, reklama nadal trzyma się starego podziału ról, bo z drugiej strony wiadomo, że kobiety „dwuetatowo” nadal zajmują się prowadzeniem domu i wychowywaniem dzieci.

Mężczyźni niestety zbyt rzadko zauważają, że gdy praca i rywalizacja o sukces staje się najważniejszym sensem i celem życia, pojawia się chroniczny stres, który sieje spustoszenie nie tylko w psychice, ale również zaczyna poważnie rujnować ciało. Niestety w naszej kulturze „trening współzawodnictwa” dla chłopców zaczyna się bardzo wcześnie: „uczy się ich reguł życiowej gry, którą nazwać można ‘konkuruj z innymi’”. Chłopcy sami angażują się w tego rodzaju gry, dzieląc się na dwa obozy i tocząc bitwy o drzewo, wzgórze czy huśtawkę. Zachęca się ich, by wstąpili do drużyny baseballu i do skautów. Mówi się im, że trzeba grać czysto, ale przede wszystkim, iż należy wygrać, wygrać i jeszcze raz wygrać”¹⁵.

Dodatkowo w naszym społeczeństwie na mężczyzn nadal wywierana jest ogromna presja odpowiedzialności za utrzymanie i standard życia rodziny. Istnieją również dosyć sztywne poglądy i normy kulturowe określające, co mężczyzna w danym wieku powinien osiągnąć, zarówno w życiu osobistym, jak i zawodowym. Dlatego tak wiele reklam w czasopiśmie męskich odwołuje się do męskiej siły, dominacji i niezależności, męska

¹⁴ CKM, 6/1998, s. 25.

¹⁵ G. Witkin, *Stres męski*, Poznań 1997, s. 19.

energia potrafi nawet nakręcać zegarek: „Wytwarzasz energię. Wykorzystaj ją. Wybierz zegarek, który nakręca się wraz z każdym ruchem twojego ciała”¹⁶. Aby odnosić sukcesy „prawdziwy” mężczyzna musi mieć również „nosa do interesów”: „Zapach pieniędzy. Doskonale harmonizuje z silną, aktywną osobowością. Dominujące nuty tej kompozycji to dyskretna elegancja i inspirowany powiew sukcesu. Twój nos do interesów zaprowadzi cię...”¹⁷ Mężczyźni występujący w tego typu reklamach ubrani są najczęściej w garniturze, mają nienaganne fryzury i wypielęgnowane dłonie. Z twarzy ich bije duma i spokój o przyszłość. Zazwyczaj w ich otoczeniu nie występują żadne kobiety, chyba że sekretarki i asystentki, a już na pewno w ich świecie nie ma dzieci.

Jednym z najczęściej reklamowanych produktów w czasopismach męskich, są obok samochodów — papierosy. Nic dziwnego skoro, jak podaje CBOS¹⁸, do palenia tytoniu przyznaje się niemalże dwie piąte dorosłych Polaków. Dokładniej: pali co drugi mężczyzna i co czwarta kobieta. Ogółem papierosy pali około 60% mężczyzn między 35 a 54 rokiem życia (czyli w przedziale wieku najwyższej umieralności mężczyzn). Strategie reklamowe wyrobów tytoniowych zmieniły się w ostatnim okresie w związku z silnym trendem promocji zdrowia i antynikotynowych kampanii (np. napisy ostrzegające o skutkach palenia na paczkach papierosów). Obecnie w większości reklam głównym tłem naszego bohatera jest przyroda, lub grono przyjaciół, wcześniej skupiano się na konkretnej postaci, która trzymała przekonująco papierosa w ustach. Koncerny tytoniowe promują swoją markę zawaolowaną w konkursy oraz organizowanie wypraw, na których mężczyźni będą mogli skonfrontować swoje siły z ekstremalnymi warunkami dzikiej natury. Firma „Marlboro” tak zachęca do palenia: „Tylko tutaj. Ty i troje twoich przyjaciół zobaczycie to, o czym większość może jedynie marzyć. Majestatyczne wąwozy i pędzące ich dnem potężne rzeki, ośnieżone szczyty i leśne ostępy. Będziecie podziwiać piękno tej ziemi i upajać się wolnością — tak jak jej odwieczni mieszkańcy, dziko żyjące zwierzęta. Przygotuj się na niecodzienne przeżycia”¹⁹. Do poczucia wolności, swobody i męskiej odwagi odwołują się reklamy koncernów „Camel”, „Prince”, ale „Marlboro” jest pod tym względem najbardziej wyraziste: „Adrenalina. Poczuj ją! Popatrz. W samym środku dzikiej prerii my, śmiałkowie, napięramy na niedostępne skalne stoki. Ciągłe w ruchu — w górze, w dole, na stromych uskokach — każdy z nas balansuje na krawędzi ryzyka, choć wie, że w trudnej sytuacji zawsze pomoże kolega. Ta jazda jest tylko dla ludzi o mocnych nerwach”²⁰. Tak wygląda świat mężczyzn, gdzie nie ma miejsca

¹⁶ CKM, 6/1998, s. 79.

¹⁷ Playboy, 2/1999, s. 16.

¹⁸ M. Falkowska (red.), *O stylach życia Polaków*, Warszawa 1997, s. 225.

¹⁹ CKM, 3–4/1998, s. 2–3.

²⁰ CKM, 5/1999, s. 156.

na słabości i lęk, nie ma tam również miejsca dla kobiet. Rządzą tu reguły świata natury: silniejszy wygrywa „ta kraina jest otwarta tylko dla nas — najtwardszych zawodników”²¹. Nad wszystkim unosi się aura prawdziwej męskiej przyjaźni i braterstwa. „Marlboro” konsekwentnie promuje typ mężczyzny „macho”, o silnym ciele i twardym charakterze. Twarze ich są niedogolone, ogorzałe od palącego słońca, ubrania brudne, przepocone, nikt tu nikogo nie rozpieszcza i tylko „prawdziwy mężczyzna” potrafi docenić takie życie. Podobne konotacje zawierają w sobie reklamy samochodów, zwłaszcza dużych i terenowych: „Twoja ucieczka do wolności. Kiedy przytłacza cię tłum — nadchodzi czas na ucieczkę do tych miejsc, gdzie możesz czuć się naprawdę wolny”²². Mężczyzna jawi się nam jako istota bliska naturze, nie znosząca podporządkowywania się czemukolwiek i marząca o niezależności i swobodzie. Postacie prezentowane w reklamach to ludzie silni i sprawni fizycznie, często występują w nich sportowcy wyczynowi, odnoszący sukcesy.

Natomiast niewielki procent reklam pokazuje „zwykłego” mężczyznę w trakcie porannego biegania, na rowerze, czy pływającego w basenie. Jest to potwierdzenie faktu, iż Polacy owszem pasjonują się sportem, ale najczęściej z perspektywy miękkiego fotela, przy którym stoi zestaw przekąsek. Potwierdzają to badania CBOS²³, według których sport uprawia jedynie 14% naszego społeczeństwa i są to najczęściej ludzie, którzy nie przekroczyli 24 roku życia. Przyglądając się reklamom młodzi mężczyźni zajmują się przede wszystkim pracą, wożeniem pięknych kobiet swoimi wozami, czasem spotykają się w męskim gronie, żeby napić się piwa (bezalkoholowego rzecz jasna!) i obejrzeć mecz w telewizji. Wakacje spędzają w dzikich krajach, gdzie wreszcie mogą zrobić użytek ze swoich mięśni. Skoro już jesteśmy przy muskulaturze — jak już wspominałam ciało męskie w różny sposób jest kulturowo dyscyplinowane zgodnie z aktualnymi wzorcami i normami „męskości”. Reklamy papierosów, samochodów czy innych męskich „gadżetów” rzadko kiedy odzierają ich z ubrań. Co prawda mocne sylwetki pokazywane w działaniu insynuują silne, zdrowe i umięśnione ciało, ale nie ma tu tej dosłowności, z jaką mamy do czynienia w przypadku reklam kosmetyków, a w szczególności perfum. Mamy tu bowiem do czynienia z zabiegiem fetyszyzacji części ciała mężczyzny. W reklamach wód toaletowych i perfumowanych najczęściej prezentowana jest twarz oraz klatka piersiowa, brzuch i ramiona modela. Mężczyzna niewątpliwie jawi nam się tu jako obiekt pożądania. Twarze cechuje regularność rysów, często „lekki” zarost, ciemna karnacja, spokojny, a zarazem intrygujący wzrok (reklamy wód perfumowanych: „Rochas Man”, „Joop”, „Davidoff”, „Giorgio Armani”, „Hugo”).

²¹ Playboy, 5/1999, s. 2–3.

²² Playboy, 11/1998, s. 41.

²³ M. Falkowska (red.), *O stylach życia Polaków*, s. 212.

Ciało modeli jest harmonijnie umięśnione, opalone, błyszczące i napięte, czasem nie widać na zdjęciu twarzy i dolnej części ciała („Gucci”, „Chanel”, „Dolce & Gabbana”).

Od wielu wieków muskuły symbolizują męską siłę, dominację fizyczną i seksualną. Mają one również drugie znaczenie: niski poziom inteligencji, brak kultury osobistej, wrażliwości itd. Według zasady dualizmu kultury i natury, im bardziej rozrośnięte ciało, tym uboższa duchowość. Jeszcze do niedawna męskie muskuły lśniły podczas pracy, wysiłku fizycznego, walki, uprawiania sportu. Obecnie na ciało męskie spogląda się tak, jak tradycyjnie na ciało kobiece: z zainteresowaniem i pożądaniem. Kontekst męskiej siły, brutalności i przemocy, której wyznacznikiem była odpowiednia „rzeźba” ciała zmienił się znacząco w ciągu ostatnich kilku lat. „Współcześnie ucieleśniona w mięśniach fizyczna siła wywołuje ponownie — w niektórych grupach społecznych — skojarzenia z władzą, dominacją, pewnością siebie, kontrolą, sprawnością, kontrolowaną seksualnością i aktywnością. Tak postrzegana ‘fizyczność’ podnosi atrakcyjność jednostki, jest pozytywnie korelowana z żywotnością, dowcipem i bystrością umysłu”²⁴. Jak widzimy kategoria „męskości” ulega od pewnego czasu rozproszeniu i rozmyciu. Do niedawna była konstruowana wyłącznie na podstawie różnic między kobietą i mężczyzną, tak więc jeśli kobiecie stereotypowo przypisywano takie cechy jak: wrażliwość, opiekuńczość, troskliwość, empatyczność, łagodność, kokieteryjność, dbanie o swój wygląd, gospodarność, wrażliwość estetyczną, gderliwość, uczuciowość, nieracjonalność, zdolność do poświęceń, refleksyjność, delikatność, wstydlivość i naiwność, to męskość oznaczała cechy dokładnie odwrotne: skłonność do dominacji, niezależność, rywalizację, nastawienie na sukces, łatwość podejmowania decyzji, szorstkość, arogancję, sprawność fizyczną, poczucie humoru, pewność siebie, samowystarczalność, nie ujawnianie własnych emocji, otwartość, skłonność do eksperymentowania w życiu seksualnym, ryzykanctwo i racjonalność. Różnice między płciami miało podkreślać również ciało: kobiece — szczupłe, wiotkie, delikatne; męskie — muskularne, wysokie, szorstkie. Mężczyźni z reklam swoje ciała skrywają pod garniturami biznesmena lub modnymi ciuchami „playboy’a”, a jeśli już naszym oczom ukaże się nagi tors, jest on reprezentacją piękna, harmonii i zniewalającego zapachu „prawdziwego” mężczyzny. Mamy tu do czynienia z pewnego rodzaju paradoksem — zgodnie z reklamą mężczyzna będzie dopiero pachniał „prawdziwą męskością”, gdy skropi ciało perfumami. Podobne konotacje mają reklamy ubrań i butów, dzięki którym mężczyzna staje się atrakcyjny i męski („4 you”, „Pierre Laffitte”, „Digel”, „Kazar shoes”, „Vittorio Virgili”, „Mario Bori”, „Gino Rossi”). Dobrze ubrani i pachnący mężczyźni uwodzą kobiety, które z zaciekawieniem oglądają się za nimi na ulicy. Być może z powodu braku

²⁴ Z. Melosik, *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Toruń–Poznań 1999, s. 192.

dobrych ubrań i perfum „mężczyzna Marlboro” musi samotnie spędzać czas na stepie i grzać się przy ognisku popijając whisky.

Z badań GUS wynika, że tylko 65 ze 100 polskich mężczyzn dożyje wieku emerytalnego (średnia długość życia dla mężczyzn wynosi obecnie 68,5 roku), a powodem jest niehigieniczny tryb życia Polaków: palenie papierosów, obfityjaca w tłuszcz dieta, mała aktywność fizyczna lub „pracoholizm”, a także stereotyp nakazujący mężczyznom być „twardzielami” i nie okazywać bólu, czego konsekwencją jest fakt, że większość mężczyzn do lekarza trafia zbyt rzadko i zbyt późno. Reklamy w czasopiśmie męskich oferują mężczyźnie styl życia, który nie pozwoli im zbyt długo cieszyć się emeryturą. Trudno jest ustalić, na ile środki masowego przekazu rzeczywiście wpływają na postawy, aspiracje i sposób postrzegania świata przez mężczyzn.

Dominujące wizerunki mężczyzn w mediach pokazują ich jako ludzi sukcesu, zdobywców, którzy nie mają prawa być chorzy, czy starzy. Ci „wypadają z gry”. Z drugiej strony mężczyzna jawi nam się jako wymuskany Apollo stojący na piedestale i oczekujący poklasku. Jedno jest pewne — kultura masowa nadal promuje mężczyzn jako ludzi „ponad” i „poza” tym co nazywamy ogniskiem domowym. Ten stereotyp jak się okazuje nie krzywdzi tylko i wyłącznie kobiet. Konsekwencje ponoszą mężczyźni skazani na ciągłe „udowadnianie światu”, że są silni, twardzi i uwielbiają rywalizację. Tradycyjnie bycie „męskim mężczyzną” oznacza dzielne znoszenie bólu i nie uleganie emocjom. Stan przygnębienia i niemocy to upokarzająca porażka. Stereotyp „Supermana” dla mężczyzn o słabszej „konstrukcji fizycznej” czy psychicznej oznacza dla niego życie z etykietą zniewieściałego, czyli niepełnowartościowego i nieprzystosowanego. Mężczyzna, który odważy się w sposób otwarty wyrażać swe emocje, jest wręcz nieprzyzwoity. Psycholodzy uważają, że konsekwencjami takiego zachowania są typowe męskie problemy naszych czasów: nałogi, choroby somatyczne, stosowanie przemocy w rodzinie, pracoholizm. Różnorodne badania dowodzą, że istnieje związek między życiem zgodnie z tradycyjnym pojęciem „męskości” a podatnością na różnego rodzaju choroby. „...Gotowość mężczyzn do ukrywania słabości jest tak silna, że stanowić może przyczynę ich krótszego życia. Mężczyźni przeciętnie umierają dziesięć lat wcześniej niż kobiety, ponieważ nie przyznają się, że są chorzy, dłużej zwlekają, by zwrócić się o pomoc i nie stosują się do zaleceń lekarza tak jak kobiety”²⁵. Taki model wychowania i oczekiwania społeczne w rzeczywistości są niebezpieczne nie tylko dla kondycji psychicznej, ale także stanowią ogromne zagrożenie dla zdrowia fizycznego mężczyzn, którzy cierpią najczęściej na nadciśnienie, miażdżycę tętnic, ataki serca, wrzody żołądkowe i dwunastnicze, alkoholizm i zaburzenia sfery seksualnej²⁶.

²⁵ Charaktery, XI 1998, s. 31.

²⁶ Zob. G. Witkin, *Stres męski*.

Okazuje się, że „wyzwolenie” kobiet nie jest tylko ich „sprawą”, ale także w równym stopniu dotyczy ono męskiej części ludzkości. Emancypacja kobiet może być postrzegana przez mężczyzn dwojako: albo jako pozabawienie ich stabilnych podstaw tożsamości, związanej z pewnikami ich dominacji, siły i miejsca w hierarchii społecznej, albo jako uwolnienie od presji bycia ciągle silnym, zwycięskim, najlepszym, odpowiedzialnym i nieugiętym. Z jednej strony pojawia się możliwość wyboru, z drugiej konieczność zmiany. Stare matryce męskości nie przystają nijak do współczesnego świata, a mity o bohaterach dawno przestały być uniwersalne. Zauważyć można dwojaki reakcje na zmieniające się role mężczyzn i kobiet w świecie. Jedna jest przychylna zmianom „...które stwarzają możliwość wyzwolenia mężczyzn z najbardziej destruktywnych i autodestruktywnych nawyków: patriarchalnej agresji, izolacji emocjonalnej, wiecznej chłopięcości i innych cech”²⁷. Mężczyźni ci podejmują partnerskie związki z kobietami, uczą się zwiększać swoją wrażliwość i ją okazywać, a także starają się wyjść ze sztywnych ram stereotypu „prawdziwego mężczyzny”. Jednak dla większości mężczyzn sytuacja jest niepokojąca, a kobiety traktowane są jako zagrażające ich „naturalnej” pozycji. A przecież zmiany i postęp w technologii produkcji ciągle następują i będą coraz szybciej modelowały rynek pracy. Dla wielu mężczyzn będzie to okazja, by przebudować swe wyobrażenie o roli mężczyzny i nauczyć się żyć w równowadze między pracą a rodziną. Być może takie podejście do życia okaże się dla mężczyzn bardziej zbawienne i zdrowsze niż Viagra.

²⁷ D. Hill, *Mężczyźni*, Warszawa 1998, s. 6.