

Katarzyna Siewicz

Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji = Impact of media coverage on the modern pattern of masculinity and the implications for education

Kultura, Media, Teologia 15, 8-21

2013

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.

Katarzyna Siewicz, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji

Impact of media coverage on the modern pattern of masculinity and the implications for education

STRESZCZENIE:

WSPÓLCZESNA KULTURA TWORZY WIELE ASPEKTÓW ŻYCIA, KTÓRYM MUSZĄ SPROSTAĆ WSPÓLCZEŚNI MĘŻCZYŹNI.

WYMOGI IM STAWIANE SPRAWIAJĄ, ŻE POŚWIĘCAJĄ ONI CORAZ WIĘCEJ CZASU SWOJEMU CIAŁU ORAZ STYLOWI ŻYCIA. ŚRODKI MASOWEGO PRZEKAZU SPRAWIAJĄ, ŻE WSPÓLCZESNY MĘŻCZYŹNA JEST POD CIĄGLĄ OBSERWACJĄ ORAZ KONTROLĄ, WSZELKI BŁĄD JEST OD RAZU DOSTRZEGANY. DODATKOWO, MEDIA POKAZUJĄ JAKĄ DROGĘ POWINIEN MĘŻCZYŹNA OBRAĆ, ABY STAĆ SIĘ BARDZIEJ MĘSKIM PRZY UŻYCIU KOBIECYCH ATRYBUTÓW – KOSMETYKÓW, PERFUM, MODNEGO UBIORU. WSPÓLCZEŚNIE MĘSKOŚĆ PODLEGA FEMINIZACJI. MĘŻCZYŹNA ŚLEPO DĄŻY ZA PROMOWANYMI W MEDIACH IDEALAMI MĘSKOŚCI, ZAPOMINAJĄC O SWOJEJ TOŻSAMOŚCI. W KONSEKWENCJI, „ESENCJĘ” MĘŻCZYŹNY STANOWI TYLKO I WYŁĄCZNIE JEGO PLEĆ BIOLOGICZNA. ZANIKAJĄ WIDOCZNE RÓŻNICE PŁCIOWE, NASTAJE ERA PŁCI ANDROGYNICZNEJ.

CIELEM NINIEJSZEGO ARTYKUŁU JEST PRZEDSTAWIENIE PROPAGOWANEGO PRZEZ MEDIA WZORCA MĘSKOŚCI W ZESTAWIENIU Z RZECZYWISTYMI OCZEKIWANAMI KOBIET.

WYNIKI ANALIZ ZOSTAŁY PRZEDSTAWIONE W BADANIACH WŁASNYCH. PONADTO, UKAZANA ZOSTAŁA KONIECZNOŚĆ WPROWADZENIA ODPOWIEDNIO SKONSTRUOWANYCH PROGRAMÓW EDUKACYJNYCH ADEKWATNYCH DO WYMOGÓW WSPÓLCZESNEJ KULTURY.

SŁOWA KLUCZOWE:

MĘSKOŚĆ, GENDER, MEDIA, WZORZEC

ABSTRACT:

TODAY'S CULTURE LIFESTYLE CREATES MANY OF THE LIFE ASPECTS WHICH MEN HAVE TO FACE. THE REQUIREMENTS CAUSE THAT THEIR INTERESTS NEED TO FOCUS ON THEIR BODY AS WELL AS THE LIFESTYLE. BECAUSE OF THE MASS MEDIA MEN ARE UNDER OBSERVATION AT ALL TIMES AND THE VERY TINY MISTAKE IS ALWAYS CAUGHT. IN ADDITION SAME MEDIA CREATES THE PATCH WHICH MEN NEED TO FOLLOW IN ORDER TO BECOME MORE MASCULINE – USING THE WOMEN ATTRIBUTES LIKE COSMETICS, PERFUME AND LATEST FASHIONABLE CLOTHES. NOWADAYS MASCULINITY GETS MORE FEMINIZED. MEN FOLLOW THE MEDIA AND FORGET ABOUT THEIR SEX IDENTITY. AS THE CONSEQUENCE – MEN ESSENCE CAN BE ONLY DESCRIBED AS PER THEIR BIOLOGICAL SEX. THE DIFFERENCES BETWEEN MEN AND WOMEN BECOMES LESS NOTICEABLE AND THEREFORE THE ERA OF THE ANDROGYNITY APPROACHES. THE AIM OF THIS ARTICLE IS TO PRESENT THE MEDIA FORCED 'MEN PATTERN' WITH COMPARISON TO THE CURRENT WOMEN'S EXPECTATIONS OF THEM. THE RESULTS OF THE ANALYSIS HAS BEEN PRESENTED IN SELF RESEARCH. MOREOVER THE URGENT NEED TO INTRODUCE PROPER EDUCATIONAL PROGRAMS HAS BEEN SHOWN. THIS NEED TO BE ADEQUATE WITH THE PRESENT CULTURE REQUIREMENTS.

KEYWORDS:

MASCULINITY, GENDER, MEDIA, PATTERN

Współczesne społeczeństwo coraz mniej uwagi przywiązuje do roli tradycji w kreowaniu naszego życia. Liczy się tylko otaczająca rzeczywistość oraz mechanizmy nią kierujące. To samo dzieje się z problematyką męskości, która pod wpływem współczesnej kultury nabiera innego znaczenia. Wybitni myśliciele tacy jak: Gregory Bateson, Fritjif Capra, Marilyn Ferguson, Theodore Roszak twierdzą, że obecnie egzystujemy na pograniczu dwóch epok, w których następuje starcie dwóch silnie ze sobą konkurujących paradygmatów męskości¹. Tradycyjne ujęcie wzorca męskości stara się wciąż przebić ponad jego nowoczesną wizję. Jest to niezmiernie trudne ze względu na przeobrażenia, jakie miały miejsce w XX. Wśród głównych przyczyn należy wymienić: 1) dwie wojny światowe, które sprawiły, że kobieta ze względu na brak mężczyzny w życiu codziennym zaczęła stawać się coraz bardziej samodzielna; 2) zmiany zachodzące w strukturze rynku kapitalistycznego, gdzie pracę fizyczną zaczęto zastępować pracą umysłową oraz działalnością usługową; 3) wprowadzenie nowoczesnych technologii elektryczno-informatycznych, dzięki którym kobiety mogą połączyć prace domowe z pracą zawodową; 4) głoszenie innowacyjnych haseł manifestujących liberalistyczne podejście do życia poprzez wolność, równość oraz sprawiedliwość; 5) odkrycie pigułek antykoncepcyjnych pozwalających kobiecie na kontrolowanie własnej płodności. Zachodzące zmiany sprawiły, że zachwiana została dotychczasowa pozycja mężczyzny, do głosu doszły kobiety².

Obecne analizy badawcze oraz obserwacja rzeczywistości pokazują nam, jak wiele się zmieniło w pojmowaniu i ukazywaniu problematyki męskości. Kultura współczesna w pewien sposób narzuciła nam nowe pojęcie męskości. W perspektywie czasu habitus mężczyzny był niezmienny, wiadomo było, że kobieta i mężczyzna stoją w opozycji, a podejście antropocentryczne wskazywało, że to właśnie mężczyzna jest miarą wszechrzeczy. Mężczyzna miał władzę nad kobietą, począwszy od ojcowskiej opieki, a skończywszy na małżeńskim zniewoleniu. W późniejszych latach zaczęły pojawiać się pojedyncze jednostki, które wyrażały sprzeciw obowiązującym normom, w większości były to kobiety, którym nie podobał się ówczesny wizerunek mężczyzny. Wśród nich zaliczyć można Polę Negri – symbol zmysłowości, wrażliwości i elegancji oraz Marlenę Dietrich wzór *la femme fatale*. Transformacje zachodzące w kulturze doprowadziły do powstania nowego paradygmatu – postmodernizmu, którego główną cechą było zacieranie się granic pomiędzy tym co kobiece, i tym co męskie. W latach 90. XX wieku uwidocznił się nowy typ mężczyzny zwany mężczyzną metroseksualnym, który rozumiany był jako wzorzec piękna i estetyki. Wraz z pojawieniem się nowego wzorca, coraz bardziej zatracala się granica pomiędzy męskością a kobiecością. Piękno nie było już zarezerwowane tylko i wyłącznie dla kobiet, konkurencja nadeszła również ze strony mężczyzn.

Widoczny proces zanikania różnic pomiędzy kobiecością a męskością zachodzi już od ponad 100 lat, kiedy to kobiety poprzez palenie biustonoszy oraz zakładanie

¹ K. Arcimowicz, *Męskość w kulturze współczesnej*, „Małżeństwo i Rodzina” 2004 nr 2, s. 21.

² A. Radomski, *Kultura 2.0 a praktyki męskości*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Lublin 2010, s. 114.

spodni pokazywały wewnętrzną siłę i determinację, obalając twierdzenie, że są to jedynie atrybuty wyłącznie męskie. Poddały się one maskulinizacji. Obecnie sytuacja się odwraca, mężczyzna zaczyna coraz bardziej przybierać cechy kobiece³. Męskość nabiera tożsamości delikatnej oraz kruchej. Zacieśnia się granica pomiędzy kobiecością męskością. Widoczne jest to w prasie, w reklamach, ale również wśród gwiazd filmowych i muzycznych, którzy poprzez liczne modyfikacje maskują swoją płć. Płć oraz seksualność ujednoliciła się tworząc wspólny mianownik współczesnej kultury⁴.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie propagowanego przez media wzorca męskości w zestawieniu z rzeczywistymi oczekiwaniami kobiet. Wyniki analiz zostały przedstawione w badaniach własnych. Ponadto, ukazana zostanie konieczność wprowadzenia odpowiednio skonstruowanych programów edukacyjnych adekwatnych do wymogów współczesnej kultury.

Współczesne wzorce męskości

Analizując przemiany męskiego wizerunku zbliżającego się do cech kobiecych należy skupić się na podstawowych męskich relacjach,⁵ które wymienia K. Arcimowicz: z kobietą, mężczyzną oraz w aspekcie pracy zawodowej. Pierwszy z wizerunków w relacji z kobietami to playboy. Wzorzec ten został ukształtowany pod wpływem czasopisma o tym samym tytule, które promuje hedonistyczny tryb życia oraz egocentryzm. Ten wizerunek mężczyzny charakteryzuje się silnym usposobieniem, pewnością siebie oraz chępliwością, co klasyfikuje go w tradycjonalistycznym paradygmacie męskości. Ponadto, jest on narcystycznym, dominującym kochankiem, nadmiernie dbającym o swój wygląd. Korzysta z wielu kosmetyków oraz ma szafę pełną modnej odzieży, a ponadto interesuje się operacjami plastycznymi oraz w próżny sposób spędza wolny czas. Kobieta jest dla niego przedmiotem fantazji seksualnych⁶. Powyższy model męskości, pomimo tradycjonalistycznego podejścia do kobiet, ma w sobie ukryte cechy zarezerwowane jedynie dla pięknej płci. Branża kosmetyczna oraz odzieżowa niegdyś była tylko i wyłącznie domeną kobiet. Z jednej strony zmiana podejścia mężczyzn w aspekcie dbania o wygląd jest pozytywna, lecz czy przez takie podejście nie staną się oni zniewieściami? Coraz delikatniejsze rysy twarzy oraz kobiecy wygląd sprawiają, że mężczyzna pomimo chęci dominacji nad kobietą staje się jej męską wersją⁷.

Kolejny wzorzec męskości, który najprawdopodobniej zmierza w kierunku depolaryzacji rodzajowej – przenikaniu się cech kobiecych i męskich, wyłonił się w aspekcie pracy zawodowej. Jest nim model. Pojawienie się zawodu modela sprawia, że męskość coraz bardziej odbiega od tradycyjnego wyobrażenia męskości, które nigdy nie było łączone z etosem piękna. Praca ta wymaga od mężczyzn dbania o wygląd, regularnych wizyt u kosmetyczki,

³ M. Gniadek, *Tak kończy prawdziwy mężczyzna*, „Charaktery” 2006 nr 1, s. 22.

⁴ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006, s. 45.

⁵ K. Arcimowicz, *Obrazy mężczyzn w polskich mediach*, Gdańsk 2003, s. 210-211.

⁶ Tamże s. 210.

⁷ M. Gniadek, art. cyt., s. 22-23.



Pierwszy z wizerunków w relacji z kobietami to playboy. Wzorzec ten został ukształtowany pod wpływem czasopisma o tym samym tytule, które promuje hedonistyczny tryb życia oraz egocentryzm.

poddawania się depilacji oraz zachowania smukłego ciała. Fizyczne piękno mężczyzny stanowić zaczyna cechę jego męskości. Narcystyczny popęd ku idealizmowi sprawia, że mężczyzna poszukuje swojej tożsamości coraz bliżej tożsamości kobiet⁸.

Sporą popularność zyskał wzorzec męskości grany przez Sylwestra Stallone, postać Rambo. Symbolizuje on męskość absolutną, zorientowaną na władzę, przemoc, wytrwałość, odwagę oraz inteligencję i spryt. Został wykreowany dzięki klęsce wojsk amerykańskich w Wietnamie oraz dzięki sukcesowi feminizmu. Wzorzec ten wskazuje na nowe podejście do życia, jako ciągle toczącej się wojny, w której należy zwyciężyć w pojedynkę. W filmach o Rambo kobieta jest zwykle przedstawiana jako prostytutka lub tajna agentka, której celem jest uwiedzenie wroga. Formułowany jest przekaz, zgodnie z którym prawdziwy mężczyzna powinien być zdeterminowany i niezłomny w dążeniu do celu, powinien osiągnąć go ze względu na cenę i konsekwencje. W uzyskaniu prawdziwej męskości pomóc ma totalna rezygnacja z towarzystwa kobiet oraz życia seksualnego. Rambo pragnie miłości, jednak jest ona zbyt daleka oraz utopijna, aby mogła być zrealizowana w kulturze podlegającej feministycznym wpływom. W osiągnięciu pełnej męskości pomaga mu otaczająca go natura, będąca źródłem energii oraz siły. Postawa męskości prezentowana przez aktorów Stallone'a, Norris'a czy Schwarzenegger'a ma na celu ochronić społeczeństwo przed wpływem negatywnych czynników zewnętrznych, upadkiem norm społecznych oraz zjawiskiem feminizacji. Widz, który obserwuje działania bohaterów filmowych, ma się z nimi utożsamiać oraz wprowadzać w siebie zmiany, ukierunkowane na uzyskanie pełnego wymiaru przedstawianej męskości. Jednak i ten model męskości jest zagrożony. Kobiety już wkroczyły w tajemniczy świat militarystyki oraz bohaterstwa. Widać to na przykładzie filmowej bohaterki Lary Croft, która prezentowana jest jako Rambolina – kobieca wersja Rambo. Tradycyjny wzorzec oparty na patriotyzmie oraz odwadze przekształca się, a także nie jest już tylko i wyłącznie męską domeną⁹.

Kultura współczesna wyłoniła również model mężczyzny jako jednostki androgynicznej. Jest to mężczyzna, który swoją posturą przypomina kobietę, a urodę podkreśla makijażem oraz damskimi strojami. Wizerunek ten uwidocznił się już w latach 60. i 70. wśród gwiazd muzyki rozrywkowej, które ze względu na panującą modę miały długie włosy oraz stroje w stylu hipisowskim. Obecnie wizerunek ten jest wzmocniony, możemy go

⁸ Tamże, s. 230-231.

⁹ Z. Melosik, *Kryzys...*, art., cyt., s. 142-148.

spotkać wśród wokalistów takich zespołów jak HIM czy Placebo¹⁰. Obraz jednolitości tożsamości płciowej doskonale przedstawia piosenkarka Madonna. W swoich teledyskach pokazuje, że seks i płeć są jedynie elementami mody, a nie aspektem biologicznym. W obrazie erotycznych konfiguracji wykazuje seksualny pluralizm poprzez mieszanie znaczeń ciała kobiet oraz mężczyzn. Innym przykładem był M. Jackson, który w swoich piosenkach mieszał różnice pomiędzy tym co czarne i białe, dorosłe i dziecięce, męskie i kobiece. Uznawał, że tożsamość jest jedynie kwestią stylu, przybierając w niektórych teledyskach wizerunek typowo męski, a w innym kobiecy. Na rynku muzycznym występują wokaliści, których płeć jest trudna do rozpoznania, jednym z nich jest lider zespołu Babylon Zoo¹¹. W literaturze naukowej zjawisko to często występuje pod nazwą „trzeciej płci”. Fizyczne upodabnianie się mężczyzn do kobiet nie musi oznaczać totalnej rezygnacji z męskich cech osobowości. Mężczyzna wciąż może dominować nad kobietą¹².

Występujące zacieranie się różnic płciowych doprowadza mężczyzn do problemu określenia swojej męskości. Znaczący wpływ na taki stan rzeczy mają środki masowego przekazu, a w szczególności prasa oraz reklama. Sądzi się, że mężczyźni upodabniają się do kobiet, ponieważ tak jak one stają się obszerną grupą konsumentów podatnych na manipulacyjne zagrywki. Proces ten początek swój miał w latach 50., kiedy to zaczęły się pojawiać magazyny dla mężczyzn, propagujące nowy styl życia. Mężczyzna zaczął zwracać uwagę na swój wygląd oraz interesować się produktami kosmetycznymi. Doprowadziło to do zanikania tradycyjnego ujmowania męskości rozumianej, jako spełnienie się w roli męża oraz ojca¹³.

Nadszedł czas, kiedy wszelkimi środkami zaczyna się nakłaniać mężczyzn do określonych wzorców męskości, mających wzbudzić zainteresowanie płci pięknej. W magazynach proponuje się przybranie postawy mężczyzny ekologicznego, który szanuje naturę i żyje zgodnie z nią; intelektualistę posiadającego image w ciemnych kolorach; mężczyznę czulego na delikatność materiałów i barw; mężczyznę prowadzącego rozrywkowy tryb życia, nie bojącego się podjąć ryzyka. Dodatkowo w kolorowej prasie upowszechniona jest tematyka, wskazująca mężczyznom sposób ubierania się. Sprawia to, że w swoim zachowaniu coraz bardziej upodabnia się on do kobiecej próżności i zmienności. Moda jest wyznacznikiem wzorca męskości, jednak nie należy jej traktować zbyt poważnie, gdyż mężczyzna może zostać uznany za zniewieściałego.

Relevantną rolę mody zauważyć można w modelu męskości jawiącego się jako mężczyzna dżentelmen oraz macho. Wizerunek dżentelmena charakteryzuje się pewną dozą nieufności oraz rezerwy w kierunku kobiet, co ma poddać próbie ich umiejętności kokieterii. Dżentelmen w strategii kreowania tożsamości powinien kierować się swobodą w byciu oryginalnym, wyrażać to poprzez używanie licznych kosmetyków, posiadanie idealnie wypielęgnowanych dłoni, gładkiej skóry, wyperfumowanego ciała oraz zażywanie licznych tabletek poprawiających ogólny wygląd jego ciała. Prawdziwy mężczy-

¹⁰ K. Arcimowicz, *Męskość...*, art. cyt., s. 20.

¹¹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań-Toruń 1996, s. 223.

¹² K. Arcimowicz, *Męskość...*, art. cyt., s. 20.

¹³ Tamże, s. 19.



Współczesne reklamy coraz rzadziej przedstawiają tradycyjny obraz mężczyzny i kobiety. Nie jest widoczny już męski kowboj z reklamy papierosów Marlboro, charakteryzujący się szorstkością oraz niezależnością, czy delikatna kobieta pokroju Marylin Monroe.

zna nie powinien pachnieć tylko i wyłącznie wodą oraz mydłem. Musi poświęcać więcej uwagi swojemu ciału oraz urodzie. Stosowanie produktów służących pielęgnacji męskiego ciała sprawia, że mężczyzna swym zachowaniem powiela tradycyjne kobiece wzorce zachowania. Wzorce te kreują jednocześnie jego poczucie męskości. Podobnie jest w przypadku mężczyzny macho, który kreowany jest dzięki kosmetykom oraz modzie na „latynoskiego kochanka”. Koncerny kosmetyczne za pomocą reklam wskazują, że mężczyzna chcący uzyskać wizerunek macho powinien używać perfum o bardzo wyraźnej nucie zapachowej oraz kremów przeciwmarszczkowych. Opisane wyżej modele męskości są wystylizowane na potrzeby rynku kosmetycznego¹⁴.

Współczesne reklamy coraz rzadziej przedstawiają tradycyjny obraz mężczyzny i kobiety. Nie jest widoczny już męski kowboj z reklamy papierosów Marlboro, charakteryzujący się szorstkością oraz niezależnością, czy delikatna kobieta pokroju Marylin Monroe. Wzorem męskości staje się mężczyzna androgyniczny, nie posiadający znacznego owłosienia, wyraźnych cech fizycznych oraz seksualnej dominacji. Przykładem może tu być aktor Zac Efron. Dodatkowo, widoczny jest proces feminizacji odzieży męskiej oraz wszelkich dodatków¹⁵. „Teraz męskie stroje dla dam są tak sfeminizowane, jakby przeszły kurację hormonalną. Za to mężczyźni bez żenady zaczynają przebierać się w damskie stroje (...) To nie moda na transwestytów, tylko zacieranie gatunków, istotny trend we współczesnej mizoginistycznej cywilizacji, w której kobiety chcą za wszelką cenę wsadzić w swoje role i kanony estetyczne”¹⁶. W przeszłości moda była pewnym wyznacznikiem płciowości oraz prestiżu społecznego, stanowiła filozofię życia. Obecnie moda kreuje tożsamość płciową, wszelkie granice zostały zamazane¹⁷.

Oprócz powyższych wzorców we współczesnej kulturze występuje również mężczyzna sukcesu, którego charakteryzuje silne ego i odwaga, samowystarczalność i niezależność, umiejętność kierowania innymi, inwencja, uczciwość i odpowiedzialność; mężczyzna kulturysta (perfekcyjnie wyrzeźbione ciało, muskulatura, siła, sprawność, zdro-

¹⁴ Z. Melosik, *Kryzys...*, art. cyt., s. 30-31.

¹⁵ Tamże, s. 32-36.

¹⁶ Tamże, s. 36.

¹⁷ Tamże, s. 37

wie), macho (pewny siebie, zawsze ma rację, niczego się nie boi, uważa się za dobrego kochanka) oraz opiekun ogniska domowego.

Wymogi stawiane mężczyźnie sprawiają, że poświęca on coraz więcej czasu swojemu ciału oraz stylowi. Środki masowego przekazu sprawiają, że jest on pod ciągłą obserwacją oraz kontrolą, wszelki jego błąd jest od razu dostrzegany. Dodatkowo, pokazują one jaką drogę powinien obrać aby stawać się coraz bardziej męskim używając kobiecych atrybutów - kosmetyki, perfumy, modny ubiór. Współcześnie męskość podlega feminizacji. Kobieta jest głównym czynnikiem kształtującym wizerunek mężczyzny. Mężczyzna ślepo dąży za promowanymi ideałami męskości, zapominając o swojej tożsamości. W konsekwencji esencję mężczyzny stanowi tylko i wyłącznie jego płeć biologiczna. Zanikają widoczne różnice płciowe, nastaje era płci androgynicznej¹⁸.

Analiza badań własnych

Celem przeprowadzonych badań było rozpoznanie i diagnoza funkcjonujących wzorców męskości w kulturze ponowoczesności, określenie mechanizmów przyczynowo-skutkowych powstania nowego wzorca męskości i analiza zmian zachodzących podczas tworzenia się nowego modelu męskości. Przedmiotem badań były wzorce męskości w opinii kobiet w różnym wieku, o zróżnicowanych doświadczeniach osobistych i środowiskowych. Zastosowaną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, za technikę posłużyła ankieta¹⁹.

W badaniach wzięło udział 105 kobiet w przedziałach wiekowych: 20-25 lat, 26-45 lat oraz powyżej 46 roku życia. Badania zostały przeprowadzone na terenie województwa warmińsko-mazurskiego.

Naukowe refleksje dotyczące problematyki męskości rozpoczęły się wraz z pojawiającą się pierwszą falą feminizmu. Rosnące zainteresowanie tematyką kobiecości doprowadziło do zapoczątkowania badań nad kwestią męskości. Wszelkie badania społeczno-kulturowe prowadzone były w ramach problematyki „gender”. Rozważania dotyczyły kształtowania się męskiej tożsamości w ramach odgrywanych ról społecznych, zajmowanej pozycji w rodzinie oraz stosunku wobec zmieniającej się rzeczywistości kulturowej.

Męskość stanowi jedną z większych zagadek współczesnej kultury. Zmieniające się oczekiwania wobec mężczyzny sprawiają, że gubi się on we własnej tożsamości, nie do końca wie jak zatrzymać w sobie męskość. Drogę wskazują mu kobiety poprzez wizualizację swoich oczekiwań. Kobieta staje się głównym czynnikiem kreowania wzorców męskości w kulturze ponowoczesności. Aprobowany przez nie wzorzec męskości decydować ma o kierunku męskich dążeń w stawianiu się mężczyzną idealnym. Istnieją wzorce męskości, które uznawane są za pozytywny element męskich starań. To właśnie męskość jako kategoria konstruowana społecznie, wraz ze zmieniającymi się oczekiwa-

¹⁸ U. Kluczyńska, art. cyt., s. 153.

¹⁹ Badania zostały przeprowadzone w pierwszej połowie 2011 r. W ankiecie zostało umieszczonych trzynaście pytań, większość z nich miała charakter kafeterii zamkniętej lub półotwartej, cztery z nich były kafeteriami otwartymi, natomiast jedno pytanie należy do kafeterii koniunktywnej. Dodatkowo, w ankiecie wystąpiła metryczka, w której respondentki określały swój wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, sytuację rodzinną oraz stan cywilny. Ankieta była anonimowa.

niami, przeistacza się w dominujący wzorzec. Poniższa Tabela 1 ukazuje, jaki wzorzec męskości według opinii kobiet jest promowany obecnie w kulturze współczesnej.

| Odpowiedzi | Tak | | Nie | | Trudno powiedzieć | | Ogółem | |
|--|-----|----|-----|----|-------------------|----|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Męczyzna sukcesu (silne ego i odwaga, samowystarczalność i niezależność, umiejętność kierowania innymi, inwencja, uczciwość i odpowiedzialność) | 94 | 90 | 0 | 0 | 11 | 10 | 105 | 100 |
| Męskość jako fizyczność (perfekcyjnie wyrzeźbione ciało, muskulatura, siła, sprawność, zdrowie) | 56 | 54 | 36 | 34 | 13 | 12 | 105 | 100 |
| Męczyzna zwany Rambo (patriota, „twardy mężczyzna”) | 22 | 21 | 49 | 47 | 34 | 32 | 105 | 100 |
| Macho (pewny siebie, zawsze ma rację, niczego się nie boi, uważa się za dobrego kochanka) | 32 | 30 | 47 | 45 | 26 | 25 | 105 | 100 |
| Playboy (narcyz, zdobywca kobiet) | 33 | 31 | 50 | 48 | 22 | 21 | 105 | 100 |
| Opiekun ogniska domowego | 91 | 87 | 0 | 0 | 14 | 13 | 105 | 100 |
| Gentelman | 87 | 83 | 2 | 2 | 16 | 15 | 105 | 100 |

Tabela 1. Dominujący wzorzec męskości we współczesnej kulturze według opinii kobiet.

Źródło: badania własne.

Zebrane wyniki pokazują, że przeważającymi wzorcami męskości w opinii kobiet są: mężczyzna sukcesu (90% badanych) charakteryzujący się dużą pewnością siebie, kreatywnością oraz samowystarczalnością, opiekun ogniska domowego (87%) dbający o dom i rodzinę, jak i również gentelman (83%) o wysokiej kulturze osobistej, szanujący kobiety i dbający o swój wizerunek. Około 50% respondentek uznało, że wzorzec mężczyzny Rambo, macho oraz playboya występuje najrzadziej i jest najmniej oczekiwanym wzorcem. Kobiety również za dominujący wzorzec uznały męskość postrzeganą jako fizyczność (54%). Wpływ na udzielenie takich odpowiedzi bez wątplenia miały reklamy oraz magazyny populi-

styczne promujące kult idealnego ciała jako główną oznakę męskości. Z powyższych wyników wnioskować można, iż dominującym wzorcem jest mężczyzna pewny siebie, kulturalny oraz dobrze zbudowany. Kobiety obawiają się mężczyzn egocentrycznych, zapatrzonych w siebie, nie dostrzegających potrzeb własnej partnerki. Jednakże, należy wprowadzić zmienną, która warunkuje udzielane odpowiedzi.

Poniższa Tabela 2 ukazuje, iż dominujący wzorec męskości postrzegany jest odmiennie w zależności od grupy wiekowej. Kobiety w przedziale 20-25 lat uznały w 98%, iż przewodnim wzorcem jest mężczyzna sukcesu, a podobny wynik występuje w grupie 26-45 lat (90%). Kobiety powyżej 46 roku życia, wskazały iż mężczyzna gentelman (91%) oraz opiekun ogniska domowego (87%) są najbardziej dominującymi wzorcami w kulturze, natomiast żadna z respondentek w tej grupie wiekowej nie wskazała na wzorec mężczyzny jako playboya, jednocześnie uznając, iż taki mężczyzna nie jest przez nie aprobowany. Podobnie respondentki uważają o typie macho oraz Rambo. Również nie jest dla nich najważniejsza męska fizyczność (22%), wolą kiedy mężczyzna jest kulturalny jak gentelman oraz opiekuńczy i wrażliwy jak opiekun ogniska domowego. Odmiennie sądzą kobiety w przedziale 20-25 lat uznając, że playboy jest silnie widocznym wzorcem (50%). Powodem tak rozbieżnych odpowiedzi mogą być różne doświadczenia w kontaktach z mężczyznami. Zdarza się, że młodzi mężczyźni, nie wykształcili w pełni swojej tożsamości, pragną potwierdzać swoją męskość liczbą zdobytych kobiet, a nie dojrzałym zachowaniem gentelmana czy mężczyzny sukcesu. Kobiety w wieku 26-45 wskazały w 93%, iż dominującym wzorcem jest mężczyzna jako opiekun ogniska domowego. Ponadto, 48% respondentek uznało, że widoczny jest również mężczyzna typu macho, który pragnie dominować nad kobietami pewnością siebie, ryzykownym życiem oraz seksualnością.

| Wzorec meskości | Wiek | | | | | | Ogółem | |
|---------------------------------|-----------|----|-----------|----|----------------|----|--------|----|
| | 20-25 lat | | 26-45 lat | | powyżej 46 lat | | | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Meżczyzna sukcesu | 43 | 98 | 26 | 90 | 25 | 78 | 94 | 90 |
| Meskość jako fizyczność | 39 | 89 | 10 | 34 | 7 | 22 | 56 | 53 |
| Meżczvzna zwany Rambo | 13 | 30 | 6 | 21 | 3 | 9 | 22 | 21 |
| Macho | 17 | 39 | 14 | 48 | 1 | 3 | 32 | 30 |
| Playbov | 22 | 50 | 11 | 38 | 0 | 0 | 33 | 31 |
| Opiekun ogniska domowego | 36 | 82 | 27 | 93 | 28 | 87 | 91 | 87 |
| Gentleman | 35 | 80 | 23 | 79 | 29 | 91 | 87 | 83 |

Tabela 2. Dominujący wzorec męskości a wiek badanych.

Źródło: badania własne. Dane nie sumują się do 105, gdyż respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Dominujący wzorzec męskości nie zawsze jest zgodny z oczekiwaniami kobiet. Często zdaje się, że kobieta nie akceptuje wzorca promowanego przez kulturę i media. Szuka w przyszłym partnerze cech, które łączą się z obecną sytuacją rodzinną inabytym doświadczeniem życiowym. Ogólną charakterystykę oczekiwanych cech mężczyzny przedstawia Tabela 3.

| Cechy mężczyzny idealnego | Wiek | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|-----|-----------|-----|----------------|-----|--------|-----|
| | 20-25 lat | | 26-45 lat | | powyżej 46 lat | | Ogółem | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Opiekuńczy | 44 | 100 | 29 | 100 | 32 | 100 | 105 | 100 |
| Czuły | 36 | 82 | 19 | 66 | 29 | 91 | 84 | 80 |
| Silny i stanowczy | 13 | 30 | 21 | 72 | 18 | 56 | 52 | 50 |
| Zaradny | 11 | 25 | 23 | 79 | 9 | 28 | 43 | 41 |
| Z poczuciem humoru | 29 | 66 | 17 | 59 | 22 | 69 | 68 | 65 |
| Pewny siebie | 12 | 27 | 3 | 10 | 0 | 0 | 15 | 14 |
| Dobry kochanek | 4 | 9 | 7 | 24 | 1 | 3 | 12 | 11 |
| Kulturalny | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 18 | 6 | 6 |
| Dający poczucie bezpieczeństwa | 1 | 2 | 9 | 31 | 12 | 38 | 22 | 21 |
| Zadbany | 5 | 11 | 8 | 34 | 2 | 6 | 15 | 14 |
| Troskliwy | 0 | 0 | 4 | 14 | 5 | 16 | 9 | 9 |
| Wyrozumiały | 3 | 7 | 2 | 7 | 0 | 0 | 5 | 5 |
| Inteligentny | 12 | 27 | 16 | 55 | 10 | 31 | 38 | 36 |
| Odpowiedzialny | 9 | 20 | 19 | 66 | 17 | 53 | 45 | 43 |
| Przystojny | 6 | 14 | 2 | 7 | 0 | 0 | 8 | 8 |

Tabela 3. Najwyżej oceniane cechy mężczyzny a wiek respondentek.

Źródło: badania własne. Dane nie sumują się do 105, gdyż respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Respondentki wskazały, iż bez wątpienia oczekują od mężczyzny opiekuńczości (100%). Kobiety w przedziale wiekowym 20-25 lat najbardziej pragną, aby mężczyzna był czuły (82%), posiadał poczucie humoru (66%), był silny i stanowczy (30%) oraz inteligentny (27%) i pewny siebie (27%). Również 20% kobiet oczekuje, aby mężczyzna był odpowiedzialny w swoim za-

chowaniu. 6 osób uznało, iż jednym z najważniejszych atrybutów mężczyzny jest jego uroda oraz dbanie o siebie (5 osób). Ankietowane kobiety w wieku 26-45 za najważniejszą cechę poza opiekuńczością uznały zaradność życiową (79%) oraz odpowiedzialność (66%). Ponadto, mężczyzna ich zdaniem musi być stanowczy (72%) z poczuciem humoru (59%) oraz wysokim ilorazem inteligencji (55%). Respondentki w wieku powyżej 46 roku życia wskazują, iż mężczyzna musi być opiekuńczy (100%), czuły (91%) z poczuciem humoru (69%). Ważne jest, aby mężczyzna był odpowiedzialny (53%) i dający poczucie bezpieczeństwa (38%), przy tym pozostający stanowczym oraz silnym (56%). Powyższe odpowiedzi ukazują jedynie cechy najwyżej oceniane przez respondentki. Wnioskować można, iż dla kobiet w wieku 20-25 lat idealny mężczyzna musi zwracać uwagę na jej potrzeby poprzez darzenie jej dużą dawką uczuć oraz opiekuńczości. Kobiety pragną widzieć w partnerze dobrego przyjaciela z poczuciem humoru (66%). Idealny mężczyzna musi być również przystojny oraz powinien dbać o swój wygląd. Odmienne zdanie mają kobiety powyżej 26 roku życia, uznają iż wygląd nie jest rzeczą najważniejszą, liczy się odpowiedzialność, czułość oraz dawanie poczucia bezpieczeństwa. Kobieta pragnie mieć idealnego partnera, który zaspokoi ją w każdej sferze życia. Kobiety powyżej 46 roku uważają, podobnie jak kobiety w wcześniejszej grupie wiekowej, stawiając bardziej na poczucie bezpieczeństwa oraz dobry humor. Różnice w wypowiedziach ankietowanych mogą być wynikiem nabytych doświadczeń życiowych oraz subiektywnej hierarchii wartości. Dla niektórych pań ważne jest to, aby mężczyzna dawał poczucie bezpieczeństwa, był odpowiedzialny oraz opiekuńczy, natomiast inne zwracają głównie uwagę na wygląd zewnętrzny oraz partnerskie relacje.

Współczesne społeczeństwo podatne jest na wpływy czynników zewnętrznych. Z każdej strony jest atakowane nowymi trendami, ideałami i poglądami. Wartości wyniesione z domu rodzinnego często są burzone przez wypromowany przez media nowy styl życia. Wychowanie stanowi jedynie podstawę określającą kierunek dalszego rozwoju. Jednostka wchodząc w nowe środowisko nabywa często cech aprobowanych w danej grupie społecznej. Efekt potęgują reklamy i czasopisma populistyczne promujące modę oraz nowy światopogląd. Widać to w odpowiedziach respondentek, które pokazuje Tabela 4.

| Odpowiedzi | Tak | | Nie | | Trudno pow. | | Ogółem | |
|-----------------------------------|-----|----|-----|----|-------------|----|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Wychowanie | 76 | 73 | 11 | 10 | 18 | 17 | 105 | 100 |
| Znajomi, rodzina | 78 | 74 | 9 | 9 | 18 | 17 | 105 | 100 |
| Kultura | 53 | 50 | 28 | 27 | 24 | 23 | 105 | 100 |
| Media | 81 | 77 | 2 | 2 | 22 | 21 | 105 | 100 |
| Ruchy społeczne np. feministyczne | 33 | 31 | 28 | 27 | 44 | 42 | 105 | 100 |

Tabela 4. Czynniki wpływające na postrzeganie męskości w kulturze współczesnej

Źródło: opracowanie własne

Respondentki uznały, iż głównym czynnikiem wpływającym na postrzeganie męskości w kulturze współczesnej jest sposób wychowania (73%), najbliższe środowisko (74%) oraz media (81%). Dużą trudność 42% ankietowanych sprawiło określenie wpływu ruchów społecznych, co z pewnością miało związek z zasobem wiedzy odnośnie do działalności m.in. ruchów feministycznych. Media są jednym z głównych czynników mających silny wpływ na osobowość jednostki w procesie socjalizacji. Kreują wzorce, stereotypy oraz poglądy na większość aspektów współczesnej rzeczywistości. Media uznawane są za czwartą władzę w naszym kraju, co świadczy o dużym wpływie na opinie społeczeństwa. W procesie socjalizacji głównym źródłem wszelkich informacji dla młodych dziewcząt jest najbliższa rodzina oraz znajomi. Ich zadaniem jest wykształtowanie postaw, które będą w przyszłości konfirmowane przez społeczeństwo. Tak więc wyniki powyższych badań są w zupełności zrozumiałe.

W następnej kolejności respondentki zostały poproszone o wskazanie czynników mających największy wpływ na wyłonienie się nowego wzorca męskości. Odpowiedzi pokazuje Tabela 5.

| Odpowiedzi | Tak | | Nie | | Trudno powiedzieć | | Ogółem | |
|---------------------------------|-----|----|-----|----|-------------------|----|--------|-----|
| | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Feminizm, kobieta wyzwolona | 63 | 60 | 14 | 13 | 28 | 27 | 105 | 100 |
| Massmedia | 79 | 76 | 12 | 11 | 14 | 13 | 105 | 100 |
| Kultura współczesna | 44 | 42 | 17 | 16 | 44 | 42 | 105 | 100 |
| Nowe oczekiwania wobec mężczyzn | 81 | 77 | 6 | 6 | 18 | 17 | 105 | 100 |

Tabela 5. Czynniki mające wpływ na wyłonienie się nowego wzorca męskości.

Źródło: badania własne.

Powyzsza Tabela prezentuje główne czynniki mające wpływ na wyłonienie się nowego wzorca męskości. W 76% respondentki wskazały, iż są to media, 77% uznało, że zmieniły się oczekiwania wobec mężczyzn, 60% za główny czynnik uważa postawę kobiety wyzwolonej, natomiast 42% zaznaczyło kulturę współczesną. Zmiany zachodzące w gospodarce krajowej sprawiają, że coraz trudniej jest uzyskać satysfakcjonującą pracę zawodową. Z jednej pensji ciężko jest utrzymać rodzinę zaspokajając potrzeby jej członków. Kobiety coraz częściej rezygnują z pracy domowej oraz opieki nad rodziną na rzecz zatrudnienia. Mężczyzna nie pełni już wyłącznie funkcji żywiciela rodziny – stawiane są przed nim nowe wyzwania, co w konsekwencji kształtuje nowy wzorzec męskości. Mężczyzna staje się bardziej opiekuńczy, więcej czasu poświęca na wychowanie dzieci oraz pomoc w porządkach domowych.

Zakończenie

Współczesny mężczyzna zmuszony jest udowadniać nieustannie swoją męskość. Znajduje się w pułapce socjalizacyjnych mechanizmów, które definiują męskość na różne sposoby. Kultura współczesna z jednej strony promuje kult męskiej fizyczności, pokazywany w reklamach telewizyjnych, z drugiej strony ukazuje męczyznę androgynicznego, przybierającego kobiece cechy zewnętrzne. Ponadto, ukazuje również męczyznę jako odważnego bohatera filmów sensacyjnych. W konsekwencji mężczyzna nie jest w stanie określić swojej tożsamości, gubi się definiując, czym jest prawdziwa męskość. Pomocne okazują się kobiety, które poprzez wizualizację swoich oczekiwań wskazują drogę mężczyźnie ku oczekiwanej przez nie męskości. Męskość oraz kobiecość stała się kwestią konstruowaną społecznie.

Reasumując, należy stwierdzić, że męskość została poddana próbie nowych oczekiwań. Kobieta pragnie, aby mężczyzna zachował cechy prawdziwej męskości, które jej zdaniem stanowią o dojrzałej postawie oraz odpowiednio ukształtowanej tożsamości płciowej. Mężczyzna musi być opiekuńczy, troskliwy, powinien poświęcać więcej uwagi w procesie wychowywania dzieci oraz pomagać przy pracach domowych. Ponadto, powinien on traktować kobietę jako swojego partnera, a nie rywala, bądź podwładnego. Tylko dzięki partnerstwu w związku możliwa jest pełna harmonia i równowaga.

Współczesna kultura wyłania wiele aspektów życia, którym mają sprostać współcześni mężczyźni. Wzorzec męskości promowany w reklamach telewizyjnych oraz prasie odbiega od oczekiwań kobiet, jest on zafałszowany i propagowany jedynie w celach marketingowych. Ma to zachęcić mężczyzn do kupowania produktów „ulepszających” i „poprawiających” ich męskość. Kobiety nie przykładają wagi do wyglądu zewnętrznego partnera, wyżej cenią poczucie bezpieczeństwa, opiekuńczość i troskliwość.

Poprawienie poczucia męskości wśród mężczyzn należy rozpocząć od odpowiedniej nauki w szkołach, poprzez konstruowanie programów edukacyjnych, pokazujących czym charakteryzuje się prawdziwa męskość. Młodych chłopców należy przygotować do wymogów współczesnej kultury oraz oczekiwań im stawianych. ■

BIBLIOGRAFIA

Arcimowicz K., *Męskość w kulturze współczesnej*, „Małżeństwo i Rodzina” 2004 nr 2, s.17-23.

Arcimowicz K., *Obrazy mężczyzn w polskich mediach*, Gdańsk 2003.

Gniadek M., *Tak kończy prawdziwy mężczyzna*, „Charaktery” 2006 nr 1, s. 22-23.

Kluczyńska U., *Wizerunek męskości w mediach*, w: B. Bartosz (red.), *Wymiary kobiecości oraz męskości*, Warszawa 2011, s. 148-161.

Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.

Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań-Toruń 1996.

Radomski A., *Kultura 2.0 a praktyki męskości*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Lublin 2010, s. 113-128.

O AUTORCE:

mgr Katarzyna Siewicz jest doktorantką na Uniwersytecie Warmińsko - Mazurskim w Olsztynie na Wydziale Nauk Społecznych. Jej zainteresowania naukowe dotyczą zagadnień, takich jak: gender, pedagogika i polityka społeczna.