

# Wizerunek współczesnego mężczyzny w czasopismach dla kobiet i dla mężczyzn

EWELINA PUDLEWSKA

Uniwersytet Śląski

## Streszczenie

*Artykuł jest próbą ukazania rozpowszechnianego w czasopismach dla kobiet oraz dla mężczyzn wizerunku współczesnego mężczyzny. Ważnym aspektem są tu wzorzec oraz stereotyp, które stanowią podstawę kształtowania obrazu płci męskiej w prasie. Dalsza część artykułu przedstawia badania zarówno na temat przekazu obrazowego, jak i językowego. Całość pomaga ukazać sposoby przedstawiania współczesnego mężczyzny w prasie.*

*Słowa-klucze: wizerunek mężczyzny, stereotypy, czasopismo, wzorzec*

## Abstract

### *The image of a modern man in women's and men's magazines*

*The article is an attempt to present the image of a modern man described in magazines for women and men. An important aspect here, is the pattern and the stereotype, which are the basis for creation the image of the male gender in the press. The rest of the article, presents the analysis of the pictures and linguistic message. The whole helps to illustrate the way of presenting the modern man in the press.*

*Keywords: image of man, stereotypes, magazine, norm*

WSTĘP<sup>1</sup>

Współczesny świat trudno sobie wyobrazić bez pojęcia medialnego wizerunku, gdyż wszystko, co jest publikowane, zarówno przez portale społecznościowe (świadomie bądź nie), jak i tradycyjne media, stało się wyznacznikiem naszego postrzegania. Czym jest zatem wizerunek? To obraz odzwierciedlający kogoś lub coś, który jest spostrzeżeniem dotyczącym danego obiektu. Jest to zjawisko zmienne, które w świadomości odbiorców jest zależne od wielu czynników (np. czasu). Nie możemy także pominąć faktu, iż jest to nie tylko wygląd danego obiektu (tutaj warto zwrócić uwagę na cechy sztucznie dodane do danej osoby, np. farbowane włosy, makijaż, rekwizyt), ale również jego cechy osobowościowe (np. sposób zachowania)<sup>2</sup>, które możemy poznać jedynie w sposób doświadczalny. Charakterystyczne jest także to, iż każdy człowiek może inaczej określić wizerunek jednej i tej samej osoby, zwracając uwagę na inne szczegóły bądź uwydatniając inne jej cechy. Wizerunek zatem może być także tym, co konstruuja odbiorcy i zależy od tego, jak postrzegają obiekt<sup>3</sup>.

Wizerunek medialny jest pojęciem bardzo szerokim i zależy od medium, jakim się posługujemy, by go odczytać. Podmiot, którego wizerunek utrwala się w odbiorze publicznym za pośrednictwem telewizji, prasy, radia czy internetu, istnieje w świadomości percypujących<sup>4</sup>. Oznacza to, że czyjś wizerunek w konkretnym medium będzie kreował sposób, w jaki postrzegamy daną osobę w rzeczywistości. Warto zauważyć, iż powtarzalność, tylko zwiększa szanse na zapamiętanie obrazu danej osoby. Jeśli mamy do czynienia z wizerunkiem medialnym osoby znanej lub publicznej, to należy zauważyć, iż obraz wytwarzany w umyśle odbiorcy pochodzi z wielu różnych źródeł, a transmisja danych z nośników medialnych do odbiorcy również wymaga czasu. Jest to zatem zagadnienie bezpośrednio związane zarówno z medium, jak i sposobem jego oddziaływania na odbiorcę. Ważnym czynnikiem jest również sam odbiorca, który może oglądać telewizję czy czytać prasę ze świadomością, że wizerunek podmiotu, który jest prezentowany w danym medium, jest prawdziwy bądź nie. Warto się jednak zastanowić, czy postawienie takiego zagadnienia

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał na podstawie pracy dyplomowej napisanej pod kierunkiem dr. hab. Pawła Sarny, prof. UŚ.

<sup>2</sup> P. Ślęzak, *Ochrona prawa do wizerunku*, Katowice 2009, s. 11–12.

<sup>3</sup> A. Barańska-Szmitko, *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej*, Łódź 2018, s. 24.

<sup>4</sup> A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Mołek-Kozakowska, *Retoryka wizerunku medialnego*, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 276.

jak prawdziwość czy fałszywość wizerunku jest uzasadnione. Można się zgodzić, iż medialny obraz osoby wynika z działań intencjonalnych, jest efektem w pełni zamierzonym, lecz odbiorca nigdy nie będzie w stanie ocenić jego autentyczności.

Kolejnym kluczowym pojęciem, bez którego nie dałoby się przybliżyć wizerunku mężczyzny w prasie, jest stereotyp. W prostym zdaniu definiując ten termin, można stwierdzić, że jest to coś, co upraszcza rzeczywistość, a ściślej jej obiekty, do których się odnosi. Nie poddaje się zmianom, przez co fałszuje obraz postrzeganego świata<sup>5</sup>.

Stereotypy związane z płcią rozumiane są jako uproszczone sądy i koncepcje zachowania osobników żeńskich lub męskich, podzielane przez ogół danego społeczeństwa, a uczone w procesie wzrastania i socjalizacji w tym społeczeństwie<sup>6</sup>. Chcąc w pełni rozumieć otaczającą nas rzeczywistość, przyjmujemy, że kobiety i mężczyźni posiadają pewne cechy przywiązane wyłącznie do swojej płci<sup>7</sup>. Stereotypowe pojmowanie kobiecości lub męskości najczęściej tworzone jest w przeciwstawnym, dychotomicznym sposób (wszyscy mężczyźni są silni, a wszystkie kobiety są słabe)<sup>8</sup>. To pokazuje, jak bardzo nasze myślenie jest ukierunkowane na wyobrażenia dotyczące danej płci (np. jeśli ta płeć jest taka, to druga jest odmienna, w kontrastowy sposób). Takie myślenie jest ukierunkowane przez wzgląd na kulturę, środowisko czy otoczenie, lecz bez względu na to, jak bardzo chcemy od niego odejść, może być przez nas nieświadomie powielane i powtarzane.

Według Eugenii Mandal stereotypy związane z płcią funkcjonują na kilku poziomach, pierwszym z nich są stereotypy cech psychicznych, które są związkami zachowań w danej kulturze. Są to na przykład sądy takie jak: kobiety są wrażliwsze od mężczyzn, za to mężczyźni są bardziej agresywni i niezależni. Takie postrzeganie cech jest przekazywane za pośrednictwem rodziców, ale może też brać swój początek z ogólnej obserwacji świata przez dziecko, które dla lepszego zrozumienia go dokonuje uogólnień. Drugim poziomem są stereotypy ról płciowych, którymi są zbiory przekonań o tym, jakie rodzaje aktywności są odpowiednie dla kobiet, a jakie dla mężczyzn<sup>9</sup>. Wynikają one

---

<sup>5</sup> I. Kurcz, *Zmienność i nieuchronność stereotypów*, Warszawa 1994, s. 7.

<sup>6</sup> E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2004, s. 13.

<sup>7</sup> Tamże, s. 14.

<sup>8</sup> Tamże, s. 14.

<sup>9</sup> Tamże, s. 15.

zazwyczaj z przejmowania obowiązków w rodzinie przez mężczyznę lub kobietę, na przykład: zapewnienie środków finansowych na utrzymanie rodziny – ojciec, zajmowanie się domem – matka. Warto również wspomnieć, iż ról męskich i żeńskich uczymy się od otoczenia i środowiska, dlatego niekiedy mogą być one odmiennie pojmowane. Ważna jest również ich zależność od zwyczajów kulturowych – przykładowo w kulturze romskiej zapewnienie środków finansowych zwyczajowo i stereotypowo należy do kobiety. Stereotypy, poza funkcją kategoryzacji i porządkowania świata społecznego, stanowią podstawę do samoidentyfikacji jednostki<sup>10</sup>. Z tej ogólnej wiedzy czerpiemy informacje o sobie, porównujemy je i rozpoznajemy własne „ja”. Dzięki temu kategoryzujemy swoje zachowania i klasyfikujemy je do odpowiedniej płci. Natomiast gdy zauważymy, że jednostka nie pasuje do wytworzonego schematu (ze względu na wygląd, zachowanie czy cechy charakteru), staje się ona wyjątkiem od reguły i umieszczana jest w odrębnej kategorii<sup>11</sup>.

## BADANIA WŁASNE

Głównym celem badań było odnalezienie wzorca współczesnego mężczyzny opisywanego przez prasę oraz próba porównania wizerunku ukazywanego, a pożądanego. Do ich realizacji posłużyły czasopisma skierowane do kobiet i mężczyzn: „Elle Polska”, i „Twój Styl” oraz „Men’s Health” i „Logo”. Dobór jest nieprzypadkowy, gdyż magazyny te mają taką samą periodyczność oraz były wysoko stawiane pod względem sprzedaży w 2019 oraz 2020 roku. Z każdego tytułu rozpatrywałam po 4 egzemplarze, które ukazały się w 2019 roku. Wybór odpowiednich egzemplarzy uwarunkowany był głównie porą roku, dzięki temu uwzględnione tytuły zawierały podobną tematykę – co ułatwiało analizę i mogło przynieść bardziej klarowne wnioski. W badanych czasopismach szczególnie interesowały mnie artykuły opinii oraz poradniki. Co ważne, porównywałam także okładki, zdjęcia i reklamy – dla odnalezienia wizualnych podobieństw w przedstawianiu mężczyzn. Na koniec wyliczyłam częstotliwość określeń płci męskiej stosowanych w powyższych czasopismach, co przyniosło dane do wypracowania końcowych wniosków.

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 22.

<sup>11</sup> Tamże, s. 23.

## CHARAKTERYSTYKA BADANYCH CZASOPISM

Do próby badawczej posłużyły mi cztery czasopisma, po dwa tytuły kierowane do płci damskiej i męskiej:

„Elle Polska” – popularne czasopismo kobiece należące do prasy prestiżowej. Główne tematy to zdrowie, moda, uroda i rozrywka. Na rynku znajduje się od 1994 roku.

„Twój Styl” – miesięcznik dla kobiet, który wydawany jest od 1990 roku. Tematyka czasopisma koncentruje się wokół urody, mody, zdrowia oraz psychologii.

„Logo” – pełna jego nazwa brzmi „Warto Wiedzieć, Warto Kupić”. Jest miesięcznikiem skierowanym do mężczyzn, skoncentrowanym wokół tematów motoryzacji, technologii, pracy i hobby. Powstał w 2005 roku, natomiast ze względu na małą sprzedaż w trakcie pandemii redakcja zdecydowała się na likwidację wersji papierowej, ostatni numer ukazał się w maju 2020 roku.

„Men’s Health Polska” – powstało w 2004 roku i jest to niezmiennie wydawane czasopismo skierowane do mężczyzn. Jego tematyka skupia się wokół zdrowia, mody, sportu oraz technologii.

## CZASOPISMA DLA KOBIET – WYGLĄD ZEWNĘTRZNY MĘŻCZYŹN

Przeglądając okładki czasopisma „Elle” z 2019 roku (z czerwca, września, listopada i grudnia) zauważymy, iż na każdej z nich widnieją zdjęcia odnoszących sukcesy kobiet, jednak na potrzeby tych badań w szczególności interesowały mnie zdjęcia przedstawicieli płci męskiej i tego, jak dokładnie są oni przedstawiani. Poszukując zatem zdjęć mężczyzn w czasopismach przeznaczonych dla kobiet, zauważymy, że ich liczba jest niewielka – co może się wiązać z uwarunkowaniami preferowanych odbiorców. Jednakże relacje damsko-męskie również stanowią część świata płci pięknej, zatem mogłoby się wydawać, że takich treści będzie więcej. Pierwszą grupą materiałów, w której w „Elle” pojawiają się mężczyźni, są reklamy. Jak wspomniano wyżej, zdjęć z udziałem mężczyzn jest niewiele – nawet gdy się uwzględni treści promocyjne. Gdy zliczyć wszystkie reklamy z czterech analizowanych numerów „Elle”, w których uczestniczy mężczyźni, ich liczba wynosi dwanaście. Zwraca

również uwagę ta okoliczność, iż w większości z nich mężczyźni są ukazywani w towarzystwie kobiet i znajdują się na drugim planie. Ma to oczywiście swoje uzasadnienie w preferowanej grupie odbiorców, do której kierowany jest magazyn, a także istnieniu męskiego odpowiednika tego tytułu „Elle Man Polska”. Tworząc wspomnianą odmianę tego czasopisma, najprawdopodobniej wydzielono na jej rzecz wszystkie treści związane z płcią męską. Biorąc pod uwagę artykuły związane z płcią męską, zauważymy, że ich liczba jest nieduża. Jeśli już pojawiają się publikacje dotyczące mężczyzn, to związane są one na ogół z tematami filmu, teatru, kulinariów, kuchni oraz mody. W jednym z analizowanych numerów (wrześniowym) nie znajdujemy ani jednego takiego tekstu. Również w nagłówkach nie pojawiają się treści mające coś wspólnego z płcią męską.

Na okładkach polskiego czasopisma „Twój Styl” (numery z lutego, sierpnia, września i listopada) znajdziemy Polki, które są znane w świecie popkultury i sportu. Jednak wśród nagłówków na stronach tytułowych odnajdziemy kilka takich, które mają związek z mężczyznami, przykładowo: *Dawid Podsiadło: śmieje się ze swojego wyglądu; Co jest sexy u mężczyzny; Organek śpiewa nam prawdę; Arkadiusz Jakubiak: kiedy mężczyzna się wstydzi?* oraz *Andrzej Seweryn: dużo brałem, mało dawałem. Teraz muszę to nadrabiać*. Jak widać, większość z nich jest powiązana ze znanymi osobami, które udzieliły wywiadu w danym numerze. Nagłówki, które znajdujemy wewnątrz analizowanych numerów „Twojego Stylu”, rzadko odnoszą się do płci przeciwnej, ich liczba nie przekracza dwóch na każdy numer – pomimo tego, że możliwość stosowania gier słownych związanych z płcią, co w tych nielicznych tytułach jest wykorzystywane, to okazja do stworzenia nieszablonowego tytułu, jak np.: *Włoch w Warszawie, Trudny facet. Instrukcja obsługi*. Warto dodać, że we wszystkich analizowanych numerach tego czasopisma znajdziemy minimum jedną rozmowę z przedstawicielem płci męskiej – w przeciwieństwie do wspomnianego wyżej „Elle”.

Gdy przyjrzymy się bliżej zawartości „Twojego Stylu”, zauważymy, że publikuje on o wiele więcej zdjęć, reklam, artykułów i krótkich tekstów dotyczących mężczyzn. Przykładowo, w numerze sierpniowym znajdziemy trzy reklamy, sześć artykułów, dwa zdjęcia oraz kilka krótkich tekstów z udziałem panów. Nie są to tylko publikacje o mężczyznach, ale również pisane przez panów, gdyż występują oni w roli ekspertów i redaktorów. Artykuły, które w jakimś stopniu dotyczą mężczyzn, poświęcone są

przeróżnym tematom: sztuce, kuchni, popkulturze (często w formie wywiadu), relacjom damsko-męskim (w tym wypadku teksty pisane są często z obu perspektyw), modzie, a nawet chorobom, czy hobby. Jeśli spojrzymy na zdjęcia, reklamy czy ilustracje, na których widnieją mężczyźni, to zauważymy, iż przeważa pokazywanie tej płci w sposób przystający do danego opisywanego tematu. Oznacza to, iż przy artykule dotyczącym pasji czy hobby mężczyzna jest pokazywany w dobranym plenerze i w odpowiednim ubiorze. Przy tekstach w formie wywiadu prezentowani panowie są ubrani w sposób schludny, lecz zawsze zgodnie z obowiązującymi trendami. W reklamach „Twojego Stylu”, które dotyczą najczęściej ubrań, perfum bądź biżuterii, mają na sobie elegancki strój, idealnie ułożoną fryzurę, wystylizowany zarost oraz zadbaną sylwetkę. Co ważne, wszystkie zdjęcia przedstawiające mężczyzn nie wskazują na jego duże umięśnienie, a raczej podkreślają schludny ubiór oraz wypielegnowaną skórę.

Podsumowując: mężczyźni w czasopismach dla kobiet ukazywani są jako szczupli wysportowani i wysocy panowie o czystej, gładkiej i zadbanej skórze, a także wypielegnowanym zarostie. Nie mają przesadnie wyćwiczonej na siłowni figury, lecz taką, która współgra ze wzrostem i posturą. Zawsze są ubrani odpowiednio do okazji, lecz najczęściej jest to strój elegancki oraz zgodny z aktualną modą.

## CZASOPISMA DLA KOBIET – STEREOTYPY MĘŻCZYŹN

Typowy mężczyzna według „Elle” oraz „Twojego Stylu” posiada sporą wiedzę na temat pielęgnacji swojego wizerunku oraz wysoką kulturę osobistą. Zawsze wypielegnowany zarost, dobrany strój i dodatki świadczą o znajomości najnowszych trendów. Mężczyźni w „Twoim Stylu” oraz „Elle” mają zatem ogromną wiedzę na temat mody czy urody i z powodzeniem wykorzystują ją w praktyce. Z kolei artykuły i teksty na temat sukcesów płci męskiej w kulturze i nauce mówią o jego wykształceniu i obyciu w świecie. Przechodząc dalej – panowie prezentowani w takich czasopismach są również majątni, gdyż posiadają odpowiednie fundusze na utrzymanie rodziny oraz zakup ubrań, perfum, kosmetyków i dodatków. Są również dobrze zorganizowani, gdyż posiadają czas, by poświęcić się życiu rodzinnemu, żonie, dzieciom i pasjom. Pomimo siły i zdecydowania, bywają również ukazywani jako osoby delikatne, wrażliwe, a także niedoskonałe, co

przyczynia się do odmiennego niż dominujący stereotyp pojmowania płci przeciwnej. Oznacza to na przykład, iż tacy mężczyźni mogą mieć problemy ze zdrowiem – zarówno psychicznym, jak i fizycznym, a ich zmartwienia są racjonalnym odzwierciedleniem ich życia. Przykładem może być reportaż pt. *W ciemności*<sup>12</sup> opowiadający o depresji u mężczyzny, który znajdziemy w listopadowym numerze „Twojego Stylu”. Można więc zauważyć, iż mężczyźni w czasopismach dla kobiet są ukazywani i jako zdecydowani oraz pewni siebie, i jako czuli i opiekuńczy – w zależności od kontekstu i sytuacji w jakich są przedstawiani. Kolejną cechą typowego mężczyzny według powyższych czasopism jest poczucie humoru, a także sukcesy w życiu osobistym i zawodowym, a świadczą o tym artykuły i krótkie teksty, które mówią o różnych osiągnięciach płci męskiej na wielu polach.

Podsumowując, mężczyzna w czasopismach kobiecych jest przedstawiany metodą dychotomicznego łączenia cech przeciwstawnych, które w kontrastowy sposób opisują jego wizerunek – a tak zaprezentowany mężczyzna, tworzy kolejny, powielany stereotyp w obecnej kulturze.

## CZASOPISMA DLA MĘŻCZYŹN – WYGLĄD ZEWNĘTRZNY MĘŻCZYŹN

Gdy spojrzymy na okładki numerów czasopisma „Men’s Health Polska” z marca, czerwca, września i grudnia, zauważymy, że łączą je zdecydowanie zdjęcia sław. Na wszystkich stronach tytułowych znajdziemy ważne osoby ze świata popkultury i sportu, którzy swoją pozą pokazują dumę z bycia mężczyzną. Na wszystkich porównywanych okładkach można również zwrócić uwagę na postawę panów, która koncentruje się na prezentacji wyćwiczonych mięśni, czyli podkreśleniu swojej siły. Warto też przyjrzeć się ich wyrazowi twarzy, który świadczy o zdecydowaniu i odwadze. Można stwierdzić, że na okładkach „Men’s Health Polska” ukazywani są mężczyźni bardzo pewni siebie, czyli tacy, którzy osiągnęli sukces, oraz dbający o swoją sylwetkę. Co ważne, na każdej z czterech analizowanych okładek, znajdziemy osobę, która nie pochodzi z Polski. Czasopismo w pełni wykorzystuje swoje zagraniczne koneksje, stawiając, w celu przyciągnięcia czytelników, na znane twarze ze świata sportu, kultury czy biznesu. Śledząc dokładniej zawartość

---

<sup>12</sup> A. Litorowicz-Siegert, *W ciemności...*, „Twój Styl” 2019, nr 11 (352), s. 94–98.



poszczególnych numerów, zauważymy, że zdjęcia do wybranych artykułów mają jednoznaczny przekaz i często dotyczą zbudowania w jak najszybszy sposób formy fizycznej. Przedstawiają zatem mężczyzn w sportowych strojach na siłowni bądź wykonujących ćwiczenia w domu. Jest to z pewnością sposób zachęcania czytelników do aktywnego spędzania czasu oraz wykazania pewnego poświęcenia po to, by zbudować zadowalającą posturę. Zawartość czasopisma to nie tylko zdjęcia mężczyzn wykonujących ćwiczenia, to także porady dotyczące diety i przepisy na dania skoncentrowane na mięsie i warzywach. Uwagę w „Men’s Health Polska” przyciągają artykuły o osobach z okładki. Są one przedstawiane jako *Faceci „Men’s Health”*, czyli tacy, których warto naśladować, którzy osiągnęli sukces w swojej branży, oraz tacy, którzy radzą, jak wyrzeźbić wymarzoną sylwetkę. Zdjęcia do artykułów na ich temat, zazwyczaj (w tym wypadku zawsze, czyli we wszystkich wziętych pod uwagę numerach) przedstawiają *Facetów „MH”* podczas ćwiczeń lub aktywnie spędzających czas. I tak Chris Hemsworth (numer marcowy), Anthony Joshua (numer czerwcowy), Anthony Mackie (numer wrześniowy) oraz Arnold Schwarzenegger (numer grudniowy) są ukazani jako silni, odważni mężczyźni, którzy są przykładami, że *ideały istnieją.*

Gdy zwrócimy uwagę na reklamy w „Men’s Health”, zauważymy, że dotyczą one samochodów, biżuterii i zegarków, ubrań, sprzętów elektronicznych, przyrządów do ćwiczeń czy kosmetyków. Nie w każdej znajdziemy mężczyznę, natomiast jeśli tam jest, to zaprezentowany w wersji bardzo eleganckiej: z koszulą, marynarką i odpowiednio dobranymi spodniami lub w wersji sportowej czy codziennej. W każdej z nich zadbano o dobór wszystkich szczegółów – od samego modela począwszy, przez jego fryzurę czy sylwetkę, po odpowiednie zestawienie pasujących części garderoby oraz dodatków. Tak wyglądający mężczyzna nawet na reklamie, przyciągnie i zachęci do produktu sporą liczbę czytelników.

Na wszystkich analizowanych pierwszych stronach magazynu „Logo” znajdziemy polskich aktorów oraz reżyserów, którzy są niezwykle rozpoznawalni na scenie popkultury w kraju. Porównując okładki „Men’s Health” oraz okładki „Logo”, łatwo zauważymy różnicę pomiędzy ubiorem mężczyzn tam prezentowanych. Przypominając: mężczyźni znajdujący się na okładkach „Men’s Health” byli ubrani tak, by podkreślić mięśnie, siłę i

pewność siebie, natomiast ubiór panów ze stron tytułowych „Logo” jest w pełni kompletny i nie stara się zwrócić uwagi czytelnika na sylwetkę danego aktora czy reżysera. Jeśli natomiast przyjrzymy się wyrazowi twarzy, to nie ma ani jednej wspólnej, łączącej ich cechy. Przykładowo, znajdujący się na okładce z marca Grzegorz Damięcki ma łagodny wyraz twarzy i luźną posturę (trzyma jedną rękę w kieszeni płaszcza). Nie znajdujemy podobieństw, porównując to zdjęcie ze zdjęciem Patryka Vegi na okładce numeru z września. Reżyser ukazany na stronie tytułowej patrzy prosto w obiektyw, prezentując przy tym pewność siebie, śmiałość i stanowczość – czego nie zauważymy na innych analizowanych okładkach. Można zatem stwierdzić, że „Logo”, przeprowadzając sesje zdjęciowe panów na okładkę, nie robi tego schematycznie, nie dostosowuje swoich gości pod określony obraz czy na potrzeby czasopisma, lecz ukazuje ich prawdziwą naturę i charakter. Gdy przyjrzymy się zdjęciom mężczyzn wewnątrz „Logo”, zauważymy, iż nie są to panowie skąpo ubrani, eksponujący swoje umięśnienie, nie ma tam zdjęć mężczyzn w strojach sportowych, z idealną sylwetką, zachęcających do ćwiczeń. Tak jak było to w przypadku „Men’s Health”. Pojawiają się natomiast takie fotografie, które są ściśle związane z tematem. Na przykład czytając w numerze czerwcowym artykuł o sprzętach elektronicznych, nie znajdziemy fotografii mężczyzn, którzy prezentując przy okazji idealną sylwetkę, korzystają z danego produktu, lecz takie zdjęcia, które eksponują produkt. Jeśli natomiast widnieją na nich jakakolwiek postać mężczyzny, to warto zwrócić uwagę na strój. Panowie nie pojawiają się w stroju eleganckim czy codziennym, lecz ściśle dopasowanym do tematu, wskazującym na ich rolę eksperta w danej dziedzinie.

Co jest także interesujące, w „Logo” nie znajdziemy typowych reklam. W poddanych badaniu numerach były tylko dwie: jedna w wydaniu marcowym a druga grudniowym. Dlaczego jest ich tak mało? Polskie czasopismo stawia na rozbudowane reklamy w formie małych artykułów związanych z tematami postawionymi w spisie treści, takimi jak zegarki, auta czy sprzęty elektroniczne. Przedstawiane są ich wady, zalety, cena oraz dokładny opis ich funkcji. Dzięki takiej formie reklam czytelnik nie czuje się manipulowany, lecz zachęcony – służy temu rzetelna wiedza o produkcie, jaką może zdobyć, czytając tekst, który tak naprawdę zawiera zaledwie kilka rzeczowych zdań.

## CZASOPISMA DLA MĘŻCZYŹN – STEREOTYPY MĘŻCZYŹN

Według reklam „Men’s Health”, mężczyzna ma być zamożny, w takim stopniu, by było go stać na stylowe ubrania znanych marek, kupno sprzętów elektronicznych oraz nowych samochodów prosto z salonu. Co ważne, taki mężczyzna dba o szczegóły, używając właściwych kosmetyków w postaci kremów czy perfum. Znajomość trendów również jest tu istotna, lecz „Men’s Health” nie przywiązuje do tego zbytnej wagi, pisząc o tym zaledwie w jeden artykule na cały numer. Mężczyzna według „Men’s Health” wykonuje dużo ćwiczeń, by pracować i doskonalić swoją sylwetkę. Ma świadomość swoich możliwości oraz wieku, lecz pomimo tego nie zatrzymuje się. Trening jest niezwykle ważnym tematem – patrząc na spis treści, w każdym dziale znajdziemy chociaż jedną wzmiankę, która jest mu poświęcona. Czy analizując tytuły artykułów dojdziemy do innych wniosków? *By wilk był syty* lub *Piramida mocy* są przykładem na to, iż nawet teksty dotyczące odpowiedniego żywienia i diety kojarzą się z męskością i siłą. Natomiast *Technologia w służbie mężczyzny* czy *Fura, skóra i teść* bezpośrednio odnoszą się do odbiorcy. Hasła reklamowe takie jak *Muskularny nowy SUV Citroen C6...* oraz *Dzikość jest w każdym z nas* również kojarzą się z adrenaliną i męskością. Tytuły z okładki typu *Walcz jak nowy Kapitan Ameryka; Jak terminator większe mięśnie w 28 dni* bezpośrednio nakłaniają czytelnika do dbania o sylwetkę, podbudowując jego poczucie wartości. Równie ważnym aspektem jest zdrowie, a świadczy o tym ilość artykułów na ten temat w każdym numerze. Zazwyczaj możemy znaleźć od trzech do aż pięciu tekstów związanych z nauką, witalnością i zdrowiem, zatem jasno widać, że mężczyzna „Men’s Health” ma szeroką wiedzę na temat swojego ciała i samopoczucia oraz wie, co robić, by o nie zadbać.

Podsumowując: taki sposób przedstawiania mężczyzny w MH, zachęca czytelników do kupna pisma. Posiadając je, odbiorca buduje swoją samoocenę i obraz siebie w oczach innych, stara się upodobnić do wykreowanego ideału mężczyzny, a przez to powiela schemat podanego wzorca. Warto zwrócić uwagę, iż czasopismo w swoich treściach namawia do ciągłego kupowania coraz to nowych rzeczy, lecz nakłania również do wykorzystania tych starszych. Zachęca do podróżowania i posiadania, co buduje obraz mężczyzny bogatego – nie tylko w umiejętności i wiedzę, ale przede wszystkim pod

względem finansowym i materialnym. Zatem można stwierdzić, iż materializm oraz konsumpcjonizm mają wielki udział w kreowaniu wizerunku współczesnego mężczyzny.

Mężczyzna według „Logo” ma wiele pasji, często niebezpiecznych, lecz nie są to zachcianki, ale przez lata rozwijane umiejętności, które dają szczęście, a co najważniejsze, adrenalinę. W tym przypadku będą to na przykład kąpiele wodne w ujemnych temperaturach, wyścigi na torach czy uprawianie ekstremalnych sportów. Jednak znajdują się też spokojniejsze upodobania, w stylu kinematografii czy kolekcjonowania drogich alkoholi. Mężczyzna „Logo” jest niezwykle zorganizowany, gdyż znajduje czas na rodzinę, pracę, obowiązki domowe, hobby oraz najwykleszą zabawę. Jest wysportowany, dba o swoją sylwetkę, lecz ze świadomością zdrowego stylu życia, a nie przesadnym zainteresowaniem swoim ciałem i dążeniem do wyrobienia jak największej masy mięśniowej. Gdyby podsumować ilość artykułów w analizowanych numerach z czterech miesięcy, poświęconych ćwiczeniom fizycznym, to ich liczba nie przekroczyłaby trzech. Zatem dla mężczyzny „Logo” wiedza o ciekawym doborze składników odżywczych oraz pomysłach na obiad jest bardziej pożądana niż ta o wysiłku fizycznym. Technologia to kolejny temat, który jest szczególnie ważny w życiu mężczyzny „Logo”. Nowinki o najnowszych sprzętach elektronicznych i ich możliwościach znajdują się w każdym wydaniu, a zestawienie, ze szczegółowym opisem, ich cech to sztandar, który na stałe wpisał się w treści czasopisma. Wyjątkowe miejsce w magazynie mają również takie męskie atrybuty, jak zegarki, które są tematem minimum jednego artykułu oraz specjalnej kolumny w każdym numerze. Innym ważnym przedmiotem dyskusji, któremu poświęca się nie mniej uwagi, jest motoryzacja. Samochody będące znakiem męskości są wręcz zakorzenione w kulturze jako temat podejmowany przez mężczyzn oraz stworzony specjalnie dla nich. Wszystko, co z nimi związane, czyli różnego rodzaju wyposażenie, modyfikacje i wszelakie sporty samochodowe, to cała specjalistyczna wiedza, która zasługuje na kilka artykułów w każdym numerze tego czasopisma.

Analizując tytuły artykułów, możemy stwierdzić, iż ich treść i wydźwięk zupełnie odróżniają się od analizowanych wcześniej nagłówków „Men’s Health”. Na okładkach „Logo” możemy znaleźć takie nagłówki, jak: *Polski wilk z Wall Street; Chińczyk płakał, jak kopiował...* czy *JEB3 jedna walka trzy style*. Możemy z nich wywnioskować, iż „Logo”

koncentruje się na krajowym przekazie oraz odpowiednim interpretowaniu treści<sup>13</sup>. Jako polskie czasopismo stawia na często używane porównania oraz stosuje znane przysłowia. Gdy spojrzymy na tytuły artykułów wewnątrz czasopisma, zauważymy, że są bezpośrednio związane z płcią męską, np: *Motoryzacyjne wyznanie miłości; Dziki z natury; Prawdziwy Mr. Freeze* itd. Mimo iż reklamy nie przybierają w „Logo” tradycyjnej formy, to i tak hasła, jakie w nich się pojawiają, również przywodzą na myśl męski świat, np.: *Bratobójczy pojedynek; Zwierzęcy wycisk z legendą*. Warto zauważyć, iż „Logo” wykorzystuje także dobrze rozumiane i powszechnie znane w społeczeństwie wzorce mężczyzn, a takim przykładem może być rola ojca. Czasopismo, znając takie modele zachowań, wykorzystuje je, a jednocześnie upowszechnia, kodując w umysłach odbiorców. Magazyn pokazuje ojca jako dobrze ubranego mężczyznę, w eleganckim stroju, kochającego rodzinę, pracującego w korporacji lub biurze, posiadającego czas zarówno dla żony i dzieci, jak i na rozwój osobisty. Przykładem jest artykuł i wywiad w czerwcowym numerze „Logo” pt. *Dzień Ojca* mówiący o szacunku oraz miłości do syna.

Mężczyzna „Logo” jest inteligentnym człowiekiem, interesującym się technologią, ale także zafascynowanym motoryzacją i sportem. Prowadzi aktywny i zdrowy tryb życia, znajdując przy tym czas na obowiązki i przyjemności, ale także dla rodziny i bliskich. Jest majątny, lecz nie trwoni funduszy a swoje pieniądze wydaje z zastanowieniem. Warto odnotować, że „Logo” od czasu do czasu przedstawia mężczyzn również w nie najlepszym świetle, uwydatniając ich wady, by przestrzec przed pewnymi błędami. Przykładem może być artykuł pt. *7 grzechów głównych nowoczesnego faceta*, świadczący o świadomości męskich wad i chęci przedstawienia mężczyzny jako nie zawsze idealnego, niepozbawionego słabości.

---

<sup>13</sup> Dotyczy to głównie możliwości rozumienia gry słownej, którą dobrze zinterpretuje jedynie osoba znająca polskie przekonania i obyczaje. Tytuł *Polski wilk z Wall Street* możemy zatem rozumieć jako odniesienie do bogatego biznesmena, bohatera filmu *Wilk z Wall Street* w reżerii M. Scorsese, lecz dodanie przymiotnika „polski” nadaje temu określeniu prześmiewczy charakter (ze względu na porównanie bogatego świata Stanów Zjednoczonych i biednej Polski). Z kolei tytuł *Chińczyk płakał, jak kopiował* jest nawiązaniem do sytuacji tworzenia szybko niszczących się dóbr materialnych produkowanych w Chinach (tzw. „Made in China”). *JEB3 jedna walka trzy style* to odniesienie do często używanego w Polsce przekleństwa.

## OKREŚLENIA ZWIĄZANE Z MĘŻCZYZNĄ W CZASOPISMACH DLA Kobiet

Tabela 1

Określenie opisujące płęć męską	„Elle”	„Twój Styl”
<i>Męzczyzna</i>	48	67
<i>Mąż</i>	5	34
<i>Partner</i>	10	20
<i>Chłopak</i>	13	7
<i>Facet</i>	7	16
<i>Kochanek</i>	0	5
<i>Kolega</i>	0	3
<i>Mistrz</i>	1	1
<i>Macho</i>	0	3
<i>Man</i>	0	2
<i>Chuligan</i>	0	2
<i>Gość</i>	0	2
<i>Magik</i>	1	0
<i>Ten jedyny</i>	1	0
<i>Twardziel</i>	0	1
<i>Brunet</i>	1	0
<i>Chłopak z sąsiedztwa</i>	0	1
<i>Ukochany</i>	0	1
<i>Samiec</i>	0	1
<i>Przystojniak</i>	0	1
<i>Osobnik płci męskiej</i>	0	1
<i>Cham</i>	0	1
<i>Agresor</i>	0	1
<i>Napastnik</i>	0	1
<i>Przeciwnik</i>	0	1
<i>Kowboj</i>	0	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy: czterech numerów tytułu „Elle Polska” z 2019 roku (numery: 6/2019, 9/2019, 11/2019 oraz 12/2019), a także czterech numerów tytułu „Twój Styl” również z 2019 roku (numery: 2 (343), 8 (349), 9 (350) oraz 11 (352)).

Powyższa tabela to zestawienie 26 określeń dotyczących mężczyzn, które wystąpiły we wszystkich analizowanych wydaniach tytułu „Elle Polska” oraz „Twój Styl”. Zawiera je

pierwsza kolumna, natomiast dwie pozostałe informują o liczbie ich wystąpień we wziętych pod uwagę numerach. „Elle Polska” wykorzystuje mniej określeń płci męskiej niż „Twój Styl”. Powodem może być tematyka tego magazynu; skupia się on bardziej na modzie, trendach oraz urodzie, niż stylu życia, relacjach damsko-męskich lub poradach. W obydwu magazynach, poza podstawowym wyrazem *mężczyzna*, najczęściej występują leksemy związane z nazywaniem relacji pomiędzy płciami, a zatem: *mąż*, *partner*, *chłopak* czy *kochanek* są tutaj o wiele częstsze niż np. *pospolity gość*. Występują tutaj także nazwania wartościujące, takie jak *przystojniak*, *macho*, a także te szczególnie negatywne: *cham*, *agresor*, *napastnik* i *przeciwnik*. Ta grupa wyrazów może służyć do opisywania negatywnych sytuacji związanych z płcią męską, natomiast nigdy nie odnosi się do płci męskiej jako całości. Pojawia się też kilka utartych określeń znanych bardziej z filmów niż ze standardowego języka, np.: *chłopak z sąsiedztwa*, *ukochany* oraz *ten jedyiny*. Wykorzystywanie takiego słownictwa szczególnie uwydatnia powielanie stereotypowego patrzenia na płć męską przez kobiety (w tym przypadku w sposób romantyczny i uległy).

## OKREŚLENIA ZWIĄZANE Z MĘŻCZYZNĄ W CZASOPISMACH DLA MĘŻCZYŹN

Tabela 2

Określenie opisujące płęć męską	Men's Health	Logo
<i>Męczyzna</i>	70	29
<i>Facet</i>	51	11
<i>Człowiek</i>	9	0
<i>Kumpel</i>	8	0
<i>Gość</i>	7	1
<i>Kolega</i>	3	3
<i>Pan</i>	0	3
<i>Partner</i>	3	1
<i>Chłopak</i>	3	1
<i>Twardziel</i>	2	1
<i>Chłopiec</i>	2	0
<i>Wilk</i>	2	0
<i>Wojownik</i>	2	0
<i>Dżentelmen</i>	1	1
<i>Samiec</i>	1	0
<i>Młodziak</i>	1	0
<i>Śmiałek</i>	1	0
<i>Apollo</i>	1	0
<i>Bożyszcze Hollywood</i>	1	0
<i>Leonidas</i>	1	0
<i>Superman</i>	1	0
<i>Ideał</i>	1	0
<i>Bestia</i>	1	0
<i>Aniołek</i>	1	0
<i>Kochanek</i>	1	0
<i>Zuch</i>	1	0
<i>Olbrzym</i>	1	0
<i>Skurczybyk</i>	1	0
<i>Cwaniak</i>	1	0
<i>Arystokrata</i>	1	0
<i>Wariat</i>	1	0
<i>Średniak</i>	1	0
<i>Chudzielec</i>	1	0
<i>Adwokat diabła</i>	1	0
<i>Frajer</i>	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy czterech numerów tytułu „Men's Health” z 2019 roku (numery: 3 (174), 6 (177), 9 (180) oraz 12 (183)), a także czterech numerów tytułu „Logo” również z 2019 roku (numery: 3/2019, 6/2019, 9/2019 oraz 12/2019).



W tabeli 2 zestawiono wyrazy i wyrażenia określające współczesnych mężczyzn, które wystąpiły w czasopismach „Men’s Health” oraz „Logo”. Przedstawia je lewa kolumna, natomiast dwie kolejne informują, ile razy dane słowo pojawiło się w analizowanych wydaniach. Zdecydowanie więcej określeń płci męskiej wykorzystuje tytuł o zagranicznych korzeniach. Nawet jeśli dane słowo wystąpiło tylko raz, to i tak warto zwrócić uwagę na dużą liczbę nazwań, jakimi posługuje się ten tytuł. Dlaczego zatem „Logo” nie szuka zamienników słowa *mężczyzna* lub tak mało, w porównaniu do „Men’s Health”, ich używa? Może się to wiązać z bezpośrednimi zwrotami do czytelników, których w tekstach polskiego czasopisma znajdziemy bardzo dużo. Artykuły skierowane wprost do czytelnika nie wymagają tak częstego używania nazw płci męskiej jak wtedy, kiedy pisze się o mężczyznach w trzeciej osobie, zatem czasopismo nie potrzebuje wykorzystywać aż tak wielu synonimów czy określeń. Może to również wynikać z tematyki tekstów, gdyż, jak wspomniano wcześniej, większość artykułów „Men’s Health” dotyczy zdrowego trybu życia, ćwiczeń oraz porad dla płci męskiej, natomiast w „Logo” nie występuje taka dominacja.

Część zarejestrowanych określeń to nazwy ze słownictwa potocznego, np.: *facet*, *gość*, czy *kumpel*. Pod względem frekwencji sytuują się one na górnych pozycjach listy, np. wyraz *facet* użyty 51 razy jest na drugim miejscu po najczęściej występującym (70 razy) wyrazie *mężczyzna*. Więcej niż jedno użycie odnotowano w wypadku kilku określeń wiążących się z relacjami międzyludzkimi. Słownictwo nazywające związek czy więź, takie jak *kolega* oraz *partner*, to naturalne i neutralne synonimy płci męskiej. W czasopismach dla mężczyzn, a konkretnie przede wszystkim w „Men’s Health”, występują określenia silnie wartościujące, takie jak: *wojownik*, *apollo*, *leonidas*, *bożyszcze Hollywood* czy *bestia*. Na pozór mogą brzmieć sztucznie, lecz używane oszczędnie są dobrym sposobem na podbudowanie oceny czytelnika. Kolejną grupą określeń są te o wydźwięku negatywnym: *średniak*, *chudzielec*, *skurczybyk* oraz *frajer*. Takie słownictwo często jest wykorzystywane do opisu mężczyzny nieutożsamianego z preferowanym odbiorcą, co służy budowaniu więzi czytelnika z redakcją. Wykreowanie kogoś wspólnie nieakceptownego daje poczucie głębszej relacji i wzajemnego zrozumienia. Czytelnik dostrzega różnicę między sobą (jako świadomym odbiorcą), a przeciętnym mężczyzną obdarzanym deprecjonującymi określeniami. Podnosi

to jego samoocenę. Z kolei częste używanie w tekstach określeń potocznych kreuje redakcję na dobrego kumpla, który podnosi na duchu i zawsze mówi prawdę.

Jak widzimy, czasopismo „Men’s Health” używa o wiele więcej określeń mężczyzn niż „Logo”, dobiera różnorodne, pasujące do danego tematu. Magazyn nie boi się również negatywnych określeń, gdyż za ich pomocą tworzy iluzję swojej przyjacielskiej rozmowy z czytelnikami, co ma służyć nawiązaniu z nim bliższego kontaktu. „Logo” używa synonimów oszczędniej. Polskie czasopismo stara się również nie używać potocznych określeń, preferuje bezpośrednie zwroty do odbiorcy. Zestawienie powyższych 35 określeń pokazuje jasno, iż czasopisma „Logo” oraz „Men’s Health” stosują inne zabiegi dziennikarskie, wykorzystują różne słownictwo oraz odmiennie zwracają się do czytelnika, a dzięki temu wypracowały indywidualny styl językowy dostosowany do swojego odbiorcy.

Gdy porównamy obie tabele, zauważymy mniejszą różnorodność określeń mężczyzn w czasopismach dla pań – 26 leksemów. Magazyny skierowane do mężczyzn cechuje pod tym względem większe bogactwo. Najczęściej spośród zarejestrowanych w tabelach używany jest w obu typach czasopism wyraz *mężczyzna*. W czasopismach dla pań występuje nawet częściej – łącznie zarejestrowano 115 wystąpień – w czasopismach dla mężczyzn 99. Oznacza to, iż to podstawowe nazwanie przedstawicieli płci męskiej jest najpowszechniejsze, żadne z omawianych czasopism nie unika jego używania. W obu kategoriach pism występują określenia nacechowane, jak *apollo*, *bożyszcze*, *samiec* czy nawet *cham*. Świadczy to o dobrej znajomości czytelnika i braku obaw przed jego utratą, zrażeniem go stosowanym sposobem pisania. Wykorzystywanie tak wielu leksemów nazywających mężczyzn świadczyć może w pewnym stopniu o dbałości o styl – unikaniu powtarzania danych wyrazów ze względów poprawnościowych, ale przede wszystkim o chęci stworzenia interesującego przekazu dla preferowanego odbiorcy. Jednakże, czasopisma, polegając na takim słownictwie, muszą równocześnie pamiętać, aby go nie nadużywać – zwłaszcza jeśli chodzi o wyrazy z rejestru języka potocznego czy niektóre silnie nacechowane wartościująco – gdyż może to być prosta droga do tabloidyzacji całego magazynu.

## PODSUMOWANIE

Stereotypowy mężczyzna w analizowanych czasopismach jest opisywany ze względu na wygląd, cechy charakteru oraz umiejętności. Zdjęcia i obrazy, ukazując płęć męską, skupiają się zatem na sylwetce, fryzurze, zaroście i ubiorze. Elementy te – w połączeniu z aktualnymi trendami – stają się wzorem do naśladowania, któremu może sprostać każdy mężczyzna posiadający odpowiednie fundusze. Cechy charakteru i zachowanie typowego mężczyzny opisywane są w artykułach, które często dotyczą *savoir vivre'u*. Sytuacje życiowe przedstawiane na łamach czasopism dokumentują i uwypuklają zarówno zachowania pożądane, jak i te niechciane. Dzięki takiemu opisowi, odbiorcy, zapoznając się z tymi treściami, jeszcze bardziej upodobniają się do postawionego wzoru. Warto zatem zwrócić uwagę, iż treści dotyczące stereotypowego mężczyzny przeplatają się z tymi, które dotyczą jego wzoru, zatem szablonowy wizerunek płci męskiej po części staje się tym pożądanym.

Wizerunek płci męskiej przedstawiany w czasopismach jest zatem częściowym odzwierciedleniem współczesnego mężczyzny, gdyż cechy typowe łączą się z tymi pożądanymi, a zatem takimi, do których dążą odbiorcy. Podsumowując, zarówno czasopisma dla kobiet, jak i dla mężczyzn przedstawiają pewne wzorce męskości, których wspólne cechy składają się na współczesne postrzeganie mężczyzn. Takie opisy płci męskiej dają wzorce do naśladowania, ale również zarys stereotypu potwierdzanego przez czytelnika. Zarówno przybliżenie samych definicji wizerunku, analiza czasopism, jak i zgromadzenie i pokazanie słownictwa określającego płęć męską pozwoliły wydobyć obraz mężczyzn przedstawianych w magazynach dla kobiet i mężczyzn. Oznacza to, iż prasa jasno określa, jak powinien wyglądać i zachowywać się mężczyzna XXI wieku.

### Literatura

1. Barańska-Szmitko A., Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018.
2. Budzyńska-Daca A., Kampka A., Mołek-Kozakowska K., Retoryka wizerunku medialnego, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016.
3. Kurcz I., Zmienność i nieuchronność stereotypów, Wydawnictwo Instytutu Psychologii, Warszawa 1994.
4. Mandal E., Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004.
5. Sarna P., Habemus Papam: o języku nagłówków prasowych, [w:] Od dziennikarstwa tradycyjnego do mobilnego, red. M. Jachimowski, M. Gierula, Wyższa Szkoła Humanitas Oficyna Wydawnicza, Sosnowiec 2014, s. 67–76.
6. Ślęzak P., Ochrona prawa do wizerunku, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.