



Justyna Dobrołowicz



JAKI JEST CHŁOPAK?
Dyskurs męskości w piśmie
dla trzynastolatek

JAKI JEST CHŁOPAK?
DYSKURS MĘSKOŚCI W PIŚMIE DLA TRZYNASTOLATEK

Justyna Dobrołowicz



JAKI JEST CHŁOPAK?
Dyskurs męskości w piśmie
dla trzynastolatek



Wydawnictwo
Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego
Jana Kochanowskiego

Kielce 2010

RECENZENCI

prof. dr hab. Zofia Sokół

prof. dr hab. Mirosława Wawrzak-Chodaczek

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zdzisław J. Adamczyk

KOREKTA

Anna Kurska

PROJEKT OKŁADKI I FORMATOWANIE KOMPUTEROWE

Jarosław Dobrołowicz

Copyright © by Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego
Jana Kochanowskiego, Kielce 2010

ISBN 978-83-7133-456-6

Wydanie I

Wydawnictwo Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego

Jana Kochanowskiego

25-369 Kielce, ul. Żeromskiego 5

tel. (41) 349-72-65, fax (41) 349-72-69

<http://www.ujk.edu.pl/wyd>

e-mail: wyd@ujk.edu.pl

Spis treści

WPROWADZENIE	7
Rozdział 1 Wobec nowych zjawisk i nowych wyzwań	13
Rozdział 2 Przymus konsumpcji	21
Rozdział 3 Media jako współtwórca rzeczywistości społecznej	31
Rozdział 4 Męskość jako kategoria społeczno-kulturowa i jej przemiany	43
Płeć biologiczna i płeć kulturowa oraz zachowania z nimi związane	43
Kształtowanie męskich cech u chłopców	58
Rozdział 5 Czasopismo „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” na tle współczesnego rynku prasy dziecięco-młodzieżowej	69
Rozdział 6 Metodologiczne podstawy badań własnych	95
Rozdział 7 Dyskurs męskości w piśmie „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”	103
Piękny chłopak, czyli dyskurs męskości sfeminizowanej	106
Dyskurs męskości tradycyjnej	122
Pora na wnioski	130
Akcentowane w piśmie wątki tematyczne związane z męskością – i wątki wykluczane	131
Język i materiał ikonograficzny	135
Cel dyskursu na temat męskości w „13”	138
Efekty jakie dla zachowania i sposobu myślenia nastolatek, może przynieść lektura tekstów na temat męskości zamieszczonych na łamach pisma	139
Rozdział 8 Postscriptum. Kilka wniosków dla szkoły	145
ANEKS	154
BIBLIOGRAFIA	155

*Wielkie to nieszczęście być kobietą,
ale jeszcze większe –
być mężczyzną widzianym oczyma kobiety*

H. Elzenberg

WPROWADZENIE

Silna, wyrazista i prawidłowo ukształtowana tożsamość płciowa była w przeszłości niezbędnym warunkiem rozwoju osobowości. Otoczenie jednostki poprzez stworzone przez siebie instytucje, wzorce i działania kształtowało tożsamość płciową młodych ludzi opartą na społecznym modelu męskości albo kobiecości. Powszechnie uznawane było istnienie jednej, spójnej, uwarunkowanej biologicznie wizji płci. Wizja ta była stabilna i niezmienna, a jej realizacja gwarantowała prawidłowe funkcjonowanie w świecie.

W związku z tym w przeszłości dominował jeden sposób bycia mężczyzną, którego korzenie tkwiły w tradycji. Mężczyzna miał być ambitny, racjonalny, kompetentny, aktywny, sprawny, niezależny, umiał radzić sobie w trudnych sytuacjach, dbał o materialny byt rodziny. Inne sposoby realizowania męskości oceniane były jako coś nienaturalnego i dziwnego, wartościowane były negatywnie. W ostatnich latach ten monolityczny sposób prezentowania tożsamości płciowej, uległ rozpadowi. W procesie dokonujących się w naszym kraju w ostatnich latach przemian gospodarczo-społeczno-obyczajowo-kulturowych legł w gruzach tradycyjny model męskości, tak jak legło w gruzach wiele innych tradycyjnych modeli: kobiecości, rodziny, spędzania wolnego czasu, rozrywki, etc.

Dziś, coraz częściej, mówi się o *męskości poszukującej*¹, której konstruowanie jest trudne i złożone, gdyż – jak to określił T. Gmerek: *nastąpiła znacząca relatywizacja kategorii męskości – szczególnie w jej medialnych, popularnych reprezentacjach*. „Mę-

¹ M. Dziekanowska, *Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008.

*skość” staje się stylem, pastiszem, parodią; niekiedy zdaje się, że jest zarówno „bez źródła” jak i „bez celu”*². Dziś niełatwo być mężczyzną. Społeczne oczekiwania wobec mężczyzny są niejednoznaczne i często bardzo trudne w realizacji, ponieważ nowa rzeczywistość społeczna stawia mężczyzn wobec wyzwań, którym trudno sprostać. Mężczyźni, jak zauważył T. Szlendak, są lepiej przystosowani do życia w starym systemie, w którym człowiek był tylko pionkiem na szachownicy, władza zależała od okoliczności zewnętrznych, a system okazywał się ważniejszy od jednostki i o wszystkim decydował. Ten system stracił aktualność, cechy przypisywane tradycyjnie męskiej płci przestały odpowiadać potrzebom dzisiejszych czasów³, nowy model męskości tworzy się, kształtuje, zmienia...

Komplikacje towarzyszące procesowi formowania tożsamości płciowej wynikają w dużej mierze z faktu, że w procesie tym coraz większą rolę odgrywają czynniki nowe, mniej obecne czy wręcz nieobecne w dawniejszych czasach. Przed laty głównym „filarem”, na którym opierał się proces formowania tożsamości był realny świat zewnętrzny; dziś obok niego istnieje i coraz więcej znaczy filar drugi – symboliczny. Przed laty każda jednostka już od wczesnego dzieciństwa formowana była w taki sposób, by dobrze funkcjonować w ramach gotowej, ustalonej matrycy tożsamości. *Trening tożsamości był zwykle rygorystyczny, a dzieci traktowano jak glinę – plastyczną i łatwą do formowania. Jednak, gdy w glinie wyrzeźbiono już każdy detal i wypalono ją, jakkolwiek zmiana w tożsamości była niemożliwa – chyba, że poprzez rozbicie całej figurki, poprzez totalną destrukcję tożsamości*⁴. Dzisiaj jest inaczej; pojawienie się drugiego filaru sytuację komplikuje. Realny świat zewnętrzny dostarcza jednostce

² T. Gmerek, *Dyskurs męskości w reklamie współczesnej*, w: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno, 2007, s. 217.

³ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002.

⁴ A. Gromkowska-Melosik, *Cyber-kobieta, czyli o wirtualnych symulacjach istnienia*, w: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno, 2007, s. 268.

informacji o tym, jakie działania, decyzje czy poglądy są potrzebne na rynku pracy i w życiu codziennym, zaś materiał symboliczny, którego źródłem jest dziś głównie kultura popularna, pełen jest wskazówek dotyczących pożądanego wyglądu, zachowania czy osobowości. Z ekranów telewizyjnych, z reklam, z kolorowych czasopism docierają do odbiorców wizerunki idoli, wyobrażenia i instrukcje, jak być mężczyzną. Te wyobrażenia kształtują potrzeby, oczekiwania i wymagania młodych ludzi – dziewcząt i chłopców. Można przyjąć, że chłopcy podobni do tych, którzy występują w serialach telewizyjnych czy o których można przeczytać w kolorowych pismach, będą najbardziej cenieni i atrakcyjni, a więc także będą podobali się dziewczętom.

Dyskurs na temat męskości toczy się dziś na różnych poziomach i na różne sposoby; w tej książce poddany zostanie analizie dyskurs na temat męskości w piśmie „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”, adresowanym do dziewcząt stojących u progu dojrzałości. W tym okresie życia zaczyna się wyraźne zainteresowanie płcią przeciwną, krystalizują się podstawy relacji damsko-męskich, pojawia się ciekawość chłopca jako partnera życiowego.

Na pierwszy rzut oka problem taki może wydawać się mało ważny czy nawet marginalny. Tymczasem „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” jest pismem mało znanym w świecie dorosłych, ale przez nastolatki czytany chętnie, skoro ukazuje się w nakładzie blisko 100 000 egzemplarzy. Ponadto pismo adresowane jest do czytelniczek, które kończą właśnie szkołę podstawową i przekraczają próg gimnazjum, próg między dzieciństwem a młodością, wkraczają w okres dojrzewania nie tylko biologicznego, ale – co stokroć ważniejsze – dojrzewania do ról, które niebawem będą odgrywać – pracownic, narzeczonych, żon, matek. Wkraczają w wiek, kiedy kształtują się pragnienia, życiowe cele i ideały, oczekiwania wobec innych i wobec siebie – oczekiwania wobec życia. Konstruowany na łamach pisma obraz świata (szkoły, rodziny, środowiska, dziewczyn, chłopaków), podsuwane przez pismo rady i wzorce mają z pewnością wpływ na postawy młodzieży.

I sprawa najważniejsza. W dyskursie na temat męskości na łamach „13. Magazynu Szczęśliwej Nastolatki” skupiają się – jak w soczewce – główne idee współczesnych przemian cywilizacyjnych i kulturowych. Właśnie w piśmie dla trzynastoletków wyraźnie (wyraźniej niż w mediach adresowanych do dorosłych odbiorców) widać, do jakich krańców (karykaturalnych krańców!) dochodzi zjawisko konsumpcjonizmu, jakimi strategiami posługują się media usiłujące (z powodzeniem!) oddziaływać na odbiorców.

W „13” – jak w pigułce – skupiły się aktualne procesy przemian cywilizacyjnych i kulturowych, przemian niosących i wielkie szanse i wielkie zagrożenia. Z tego względu książka ta chce być użyteczna dla wszystkich, których interesują problemy, jakimi żyje i wobec jakich staje pokolenie trzynastoletków, a więc przede wszystkim dla rodziców, nauczycieli i wychowawców.

Analiza dyskursu męskości w „13. Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” musi być poprzedzona kilkoma rozdziałami poświęconymi najważniejszymi przemianom cywilizacyjnym i kulturowym, które na kształt tego dyskursu wpływają.

Rozdział I, noszący tytuł *Wobec nowych zjawisk i nowych wyzwań*, poświęcony jest kwestiom z punktu widzenia tematyki tej książki najbardziej podstawowym: zmieniającym się warunkom, w jakich przebiega dojrzewanie młodego człowieka do udziału w życiu społecznym, komplikacjom towarzyszącym procesowi socjalizacji – głównie w wyniku oddziaływania kultury popularnej.

Rozdział II, *Przymus konsumpcji*, charakteryzuje główne kierunki przemian we współczesnym społeczeństwie – ukształtowanie kultury konsumpcyjnej – oraz wpływ tych przemian na postawy młodych ludzi.

Rozdział III nosi tytuł mówiący sam za siebie: *Media jako współtwórca rzeczywistości społecznej*; wykorzystując bogatą literaturę naukową autorka rozważa kwestię możliwości oddziaływania mediów na odbiorców, zwłaszcza na odbiorców młodych.

Rozdział IV *Męskość jako kategoria społeczno-kulturowa i jej przemiany*, jest niejako przedsiönkiem przed rozdziałem zasadni-

czym, który dotyczy dyskursu na temat męskości w „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”; tutaj mowa jest o funkcjonującym od bardzo dawna, zmieniającym się, ale zachowującym przez dziesiątki lat zasadnicze rysy, tradycyjnym modelu męskości i o jego nagłym załamaniu w ostatnich latach.

Rozdział V *Czasopismo „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” na tle współczesnego rynku prasy dziecięco-młodzieżowej*, przynosi kilka podstawowych informacji o współczesnym rynku prasy dziecięco-młodzieżowej, a wypełnia go głównie charakterystyka analizowanego w książce pisma: jego zawartości treściowej, strategii i form dziennikarskich, używanego języka itd.

W rozdziale VI zatytułowanym: *Metodologiczne podstawy badań własnych*, autorka prezentuje przyjętą metodę analizy dyskursu, wyjaśnia pojęcia, jakimi się posługuje, odwołuje się do bogatej literatury naukowej.

Rozdział VII – centralny i najobszerniejszy – zawiera analizę dyskursu na temat męskości na łamach „13. Magazynu Szczęśliwej Nastolatki”, ukazuje również jego związki z kulturą popularną.

Rozdział VIII *Edukacja wobec medialnego dyskursu męskości*, jest swoistym postscriptum książki. Zawiera kilka wniosków z obserwacji dokonanych we wcześniejszych rozdziałach, wniosków, które mogą być sugestiami czy nawet postulatami kierowanymi pod adresem przede wszystkim szkoły.

Tak przedstawiają się plany i zamierzenia. Na ile udało się je zrealizować, oceni Czytelnik.

Rozdział 1

Wobec nowych zjawisk i nowych wyzwań

Powstanie społeczeństwa konsumpcyjnego oraz rozwój mediów to dwa czynniki, które bardzo istotnie zmieniły warunki, w jakich przebiega proces wychowania młodego pokolenia. Truizmem jest stwierdzenie, że w okresie dorastania każdy młody człowiek szuka autorytetów i wskazówek, jak żyć. Kiedyś wskazówek tych dostarcza-
li rodzice, nauczyciele, sąsiedzi, księża; w tradycyjnym, pewnym i bezpiecznym świecie wychowanie było procesem transmisji i dziedziczenia stabilnej hierarchii wartości, dzięki czemu młody człowiek zdobywał kompetencje pozwalające mu rozpoznawać to, co słuszne i właściwe. Współczesny niestabilny i zróżnicowany świat nie oferuje młodemu człowiekowi jednoznacznych odpowiedzi, drogowskazów prowadzących przez życie; zmusza do ciągłego wybierania, decydowania, eksperymentowania i kwestionowania. Dziś właśnie media są podstawowym instrumentem kształtowania systemu wartości młodych ludzi, a pedagodzy zwracają uwagę na tzw. *przesunięcie socjalizacyjne*¹. Polega ono na tym, że w procesach spontanicznego wrastania jednostki w normy i wartości społeczne nastąpiło zasadnicze przesunięcie źródeł wpływów i czynników oddziaływania. Rodzina, szkoła i Kościół tracą na zakresie i sile swych wpływów – głównie na rzecz mediów i grupy rówieśniczej. Mass media, pełniące istotną rolę w socjalizacji jednostki, to zarówno telewizja, gry komputerowe, muzyka popularna, jak i kolorowe czasopisma czy widowiska muzyczne.

Charakterystyczna dla obecnych czasów rzeczywistości nazywana jest kulturą *prefiguratywną*². Kultura prefiguratywna, to

¹ Z. Kwieciński, *Tropy – ślady – próby. Studia i szkice z pedagogii pogranicza*, Poznań–Olsztyn 2000, s. 90.

² M. Mead, *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa 2000.

kultura, w której doświadczenia młodego pokolenia nie mają odpowiednika w doświadczeniu rodziców i dziadków. Przodkowie nie dostarczają młodzieży żadnych praktycznych wzorów zachowania, ponieważ cywilizacja w której żyją, jest dla nich zupełnie nowa. Przekaz międzypokoleniowy, powszechny w tradycji i bardzo potrzebny, w tej kulturze nie jest możliwy. W miejsce przekazu międzypokoleniowego wkracza oferta kultury popularnej, docierająca do nastolatków za pośrednictwem mediów. Podstawowe zagrożenia socjalizacji młodego pokolenia we współczesnej kulturze prefiguratywnej, dotyczą niepewności i rozchwiania systemu wartości. Zagrożenia te potęguje fakt, że dziś nikt nie wie, co przyniesie przyszłość, na co się przygotować, czego nauczyć.

Jednym ze skutków przesunięcia socjalizacyjnego jest kryzys norm życia społecznego i zagubienie moralne młodego pokolenia, przejawiające się relatywizacją wartości i negowaniem dotychczasowych autorytetów. Współczesny nastolatek stoi wobec nieznannej poprzednim pokoleniom możliwości dokonywania wyborów.

M. Melchior określa współczesnego człowieka jako jednostkę „kontekstualną”³, która kształtuje swoją tożsamość w procesie odkrywania, autorefleksji i wyboru. Wspólnota, w której współczesny człowiek żyje, oferuje mu szerokie spektrum postaw, przekonań i celów, które są dla niego przedmiotem refleksji, oceny i wyborów, jakich musi dokonać sam, bez niczyjej pomocy. Najistotniejszą wartością wyznaczającą przebieg wychowania, a jednocześnie wykluczającą jego tradycyjny charakter, jest wolność jednostki i wynikające z niej prawo do dowolnego kształtowania siebie i swojego życia. Ta swoboda w kształtowaniu siebie jest dziś wartością pożądaną i akceptowaną, ale kryje też poważne niebezpieczeństwa. K. J. Gergen zauważa, że dziś nie istnieje już niezachwiane p o c z u c i e J a⁴, a osobowość współczesnego człowieka określa jako osobowość społecznego ka-

³M. Melchior, *Kategoria tożsamość jako wyzwanie badawcze*, w: *Kulturowy wymiar przemian społecznych*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, E. Tarkowska, Warszawa, 1993.

⁴K. J. Gergen, *Nasycone Ja...*

meleona. Jest to osobowość pastiszowa, konstruowana z wszelkich dostępnych źródeł, a jej główną właściwością jest użyteczność w aktualnej sytuacji. Inaczej mówiąc to, jakim człowiek jest, co jest dla niego ważne, do czego dąży, a czego unika, jest zmienne i zależy wyłącznie od tego, co w danej chwili jest najbardziej opłacalne. W tradycyjnej społeczności takie zachowanie zasługiwałoby na potępienie, ceniono bowiem ludzi o niezachwianym poczuciu Ja, szczerych, wiernych, stabilnych. Natomiast współcześnie człowiek musi umieć dostosować się do zmiennych warunków życia, poradzić sobie z nowymi wyzwaniami. Sytuację człowieka we współczesnym świecie K. J. Gergen tak charakteryzuje:

coraz trudniej dokładnie sobie przypomnieć, z jaką to zasadniczą esencją należy pozostawać zgodnym. Ideał autentyczności niczym tkanina strzepi się na brzegach, a sens szczerości powoli staje się nieokreślony⁵.

W wyniku takich przemian wychowanie coraz częściej jawi się jako swobodny proces różnorodnych oddziaływań nieoparty na godnych przekazania wartościach i autorytetach. W niektórych nowych koncepcjach wychowania za najważniejsze uznaje się ukształtowanie w wychowankach niezależności i krytycyzmu wobec zastanych norm moralnych; zakłada się jednocześnie, że młodzi ludzie sami, bez żadnych wskazówek, będą umieli odróżnić to, co dobre i pożyteczne, od tego, co szkodliwe i złe. K. Maliszewski zauważa, że w piśmiennictwie pedagogicznym spotykamy dziś coraz częściej sądy o charakterze antyhierarchicznym, to jest stwierdzenia,

które odmawiają wartości autorytetom, wzorcom, kanonom, kwestionują zasadność formułowania i przekazywania ocen z roszczeniem powszechnej ważności, czyli zaprzeczają implícite (lub czasem explicite) istnieniu obligującej hierarchii w wyborze dóbr, w tym postaw życiowych i wiedzy⁶.

⁵ Tamże, s. 184.

⁶ K. Maliszewski, *Sąd antyhierarchiczny w pedagogice*, w: *Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN*, red. J. Dobrołowicz, Kielce 2002, s. 57.

Tego rodzaju przemiany w poglądach na wychowanie, zwłaszcza w kontekście doniesień z praktyki edukacyjnej, budzą niepokój. Rygorystyczne wychowanie tradycyjne zastąpione zostało permissywnym, a w konsekwencji coraz częściej pajdokracją. Bezpośrednim następstwem tego stanu rzeczy jest zagubienie moralne młodego pokolenia, przejawiające się relatywizacją wartości i negowaniem dotychczasowych autorytetów. Młodzi ludzie są zdezorientowani, odczuwają trudności w określeniu siebie, w odpowiedzi na pytania: kim jestem? jakim chcę być? co jest w życiu ważne? co chcę w życiu osiągnąć? Większa wolność jednostki to jednocześnie większa odpowiedzialność za kształt swojej tożsamości, za swoje życie. Wolność nie oparta na mocnych fundamentach, którymi są przyswojone uniwersalne wartości podstawowe może prowadzić do frustracji, braku poczucia bezpieczeństwa, wyobcowania i anomii. Sytuacja taka wywołuje dyskomfort i prowokuje do poszukiwania wskazówek jak żyć. Ponieważ wskazówek tych coraz częściej nie udziela ani rodzina, ani szkoła, młodzi ludzie szukają ich między innymi w tekstach kultury popularnej. Znaleźć tam bowiem można całościowe modele tożsamości wraz z dokładnymi instrukcjami, w jaki sposób można je urzeczywistnić. Atrybutami tych tożsamości są nie tylko konkretne przedmioty, ale także określone sposoby zachowania, gesty i upodobania, za pomocą których tworzy się wizerunek medialny owego wzoru tożsamości⁷. Modele tożsamości oferowane przez masową kulturę są oczywiście znacznie łatwiejsze w realizacji i znacznie atrakcyjniej podane od tych, które proponuje rodzina, szkoła czy Kościół.

Wśród wielu tekstów kultury popularnej dostarczających symboli niezbędnych do kształtowania tożsamości istotną rolę odgrywają czasopisma dla młodzieży. Stanowią one obszerną część współczesnego rynku prasowego. Kilkadziesiąt miesięczników i tygodników ukazujących się każdego roku dostarcza młodym ludziom rozrywkę i informację, wywiera istotny wpływ na ich orientacje intelektualne i wra-

⁷ A. Jawłowska, *Tożsamość na sprzedaż*, w: *Wokół problemów tożsamości*, red. A. Jawłowska, Warszawa, 2001.

żliwość, wyznacza sposoby realizowania ról społecznych, kształtuje aspiracje życiowe⁸. Popularność magazynów wśród młodzieży wskazuje na ich ważną rolę w tworzeniu własnego wizerunku jednostki, jej relacji z otoczeniem, wdrażaniu do życia w społeczeństwie, w przygotowaniu do pełnienia określonych ról społecznych, wypełniania odmiennych obowiązków. Interesujące w tym kontekście jest pytanie o to, jaki wizerunek mężczyzny, jaki model męskości kreuje pismo dla dorastających dziewcząt.

Dla scharakteryzowania procesu dorastania młodego pokolenia we współczesnej kulturze prefiguratywnej, niezwykle przydatna jest koncepcja tożsamości jednostki autorstwa A. Giddensa⁹. Zdaniem tego autora, w dzisiejszej kulturze w sytuacji mnogości wyborów stojących przed jednostką, jej tożsamość nie jest czymś danym, lecz zadaniem. A. Giddens analizuje kulturę przez ukazanie nowych mechanizmów formowania tożsamości Ja ukształtowanych przez kulturę współczesną. Dziś tradycyjne rytuały przejścia czy przekazywanie doświadczenia z pokolenia na pokolenie utraciły swe znaczenie – stąd tak istotna rola poradników, ekspertów czy psychoterapii. A. Giddens uważa poszukiwanie tożsamości za problem nowożytny, pochodną indywidualizmu kultury zachodniej. W średniowieczu status społeczny osoby był ustalony w momencie urodzenia, zmianami tożsamości, związanymi z kolejnymi fazami życia sterowały zinstytucjonalizowane procesy i rola jednostki była w znacznej mierze ograniczona. Cechą kultury nowożytnej jest to, że oferuje ona wiele możliwości i nikłą pomoc w dokonywaniu między nimi wyboru. Samorealizacja jest więc poszukiwaniem równowagi między możliwościami a związanym z ich wyborem ryzykiem. Z perspektywy jednostki późna nowoczesność jest k u l t u r ą r y z y k a.

Coraz częściej życie jednostki nie jest zdeterminowane ani przez miejsce, w jakim się urodziła, ani przez tradycję jej społeczności.

⁸ Charakterystyka współczesnego rynku prasy młodzieżowej przedstawiona jest w rozdziale V.

⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.

Przebieg życia staje się coraz bardziej niezależny od czynników zewnętrznych, związanych z ustalonymi z góry więziami z innymi jednostkami i grupami. Życie jednostki, przy braku zewnętrznych odniesień dostarczanych przez innych, nabiera charakteru procesu określonego przede wszystkim przez jej własne projekty i plany. Jednostka nie kieruje się zewnętrznymi nakazami moralnymi, lecz refleksyjnie i indywidualnie organizuje swoje Ja¹⁰.

Na tę cechę współczesnego świata baczna uwagę zwraca również inny wybitny myśliciel, analityk współczesnej kultury Z. Bauman¹¹. Jego zdaniem jeszcze nie tak dawno, młody człowiek, dokonywał wyboru „projektu życia” wraz z gotową „mapą drogową” i szczegółowym opisem trasy, by swój projekt zrealizować. Dokonany wybór determinował wszystkie jego poczynania i decyzje, wytyczał niezmienną, stałą trasę życiowej wędrówki. Realizacja scenariusza własnego życia, znanego człowiekowi od lat wczesnej młodości, wymagała stałych poglądów, wytrwałości, niezmiennego systemu wartości, mówiąc inaczej wymagała człowieka o silnym moralnie kręgosłupie. Dziś jest zupełnie inaczej. Zmienny, niestabilny, nieprzewidywalny świat potrzebuje ludzi elastycznych. Należy nabyć

zdolność szybkiego zapominania i błyskawicznego pozbywania się dawnych aktywów, które właśnie zmieniły się w pasywa oraz umiejętności natychmiastowej i beznamiętnej zmiany kursu lub raz obranej drogi. Musimy też unikać składania deklaracji dozgonnej lojalności....Podporządkowanie całego życia realizacji jednego scenariusza oznacza rezygnację z realizacji innych projektów (nikt nie wie, jak wielu...) – aktualniejszych, lepiej współbrzmiących z panującą modą, a przez to bardziej obiecujących¹².

Wynika stąd, że najdonioślejszą zmianą we współczesnym świecie jest to, że dziś człowiek, inaczej niż dawniej, musi sam konstruować swoją tożsamość. Jest to zadanie bardzo trudne, stąd poszukiwa-

¹⁰K. Rosner, *Narracja, tożsamość, czas*, Kraków 2003, s. 38–39.

¹¹Z. Bauman, *Sztuka życia*, Kraków 2009.

¹²Tamże, s. 119–120.

nie przez młodych ludzi pomocy w tej kwestii. Pomocą taką służy kultura popularna, dostarczająca elementów niezbędnych do kształtowania tożsamości. Istotną rolę w tej ofercie kultury popularnej odgrywają czasopisma dla młodzieży.

Rozdział 2

Przymus konsumpcji

Powszechna w literaturze naukowej, wyrażana przez wielu badaczy, jest opinia, że cechą charakterystyczną współczesnego społeczeństwa jest zjawisko nieograniczonej konsumpcji, będącej we współczesnym świecie podstawowym kryterium postępu i życiowych sukcesów.

Niekiedy wydaje się, że zarówno kobiety jak i mężczyźni żyją tylko po to, aby biegać po supermarketach i napędzać koszyk kolorowymi produktami – także tymi, o istnieniu których jeszcze kilka tygodni wcześniej nie mieli pojęcia¹.

Teoretyk kultury A. Wernick, nazwał rzeczywistość, w której funkcjonuje współczesny człowiek, kulturą promocji. Najważniejsze w kulturze promocji są wartości utylitarne i hedonistyczne. Zaś sama konsumpcja urasta w niej do rangi hiperwartości².

Kultura konsumpcyjna nie jest zjawiskiem nowym. Istnieje ona w zasadzie od początku kapitalizmu, współczesną od wcześniejszej kultury konsumpcji odróżniają, zdaniem T. Szlendaka³, cztery właściwości.

1. Dziś wszystko, co robimy jest zorganizowane wokół konsumpcji i z konsumpcji wynika.
2. Współczesna kultura konsumpcji podporządkowana jest zasadom komercjalizacji, inaczej mówiąc: musi przynosić finansowy zysk.
3. Współczesna kultura jest impersonalna, to znaczy konsument jest anonimowym obiektem zabiegów marketingowych.

¹Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 13.

²Cyt. za: A. Jawłowska, *Reklama jako przekaz wartości*, w: *Kultura w procesie zmiany*, red. A. Jawłowska i G. Woroniecka, Olsztyn 2003, s. 64–65.

³T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005, s. 83.

4. Celem współczesnego konsumowania jest wyłącznie osiągnięcie przyjemności i komfortu, a nie np. budowanie lepszego społeczeństwa.

Konsumpcjonizm to po prostu nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami człowieka, a rozbudzone przez kulturę konsumpcyjną potrzeby, trudno jest zaspokoić; osiągnięcie pełnej satysfakcji jest właściwie niemożliwe.

W ideologię konsumeryzmu wpisana jest bowiem nieodłącznie kategoria „przestarzałości” (wychodzenie z mody i zużycia), kategoria nie-spełnienia lub raczej nie-dopełnienia. [...] Schizofreniczność kultury konsumpcji polega przy tym na zwiększeniu szybkości całego cyklu „nowość-przestarzałość”⁴.

Opinię tę potwierdza wszechobecność w naszym życiu reklamy: ulotki reklamowe prawie każdego dnia trafiają do naszych skrzynek pocztowych i zawieszane są na drzwiach wejściowych do mieszkań; reklama – zachęcająca do kupowania – każdego dnia atakuje z telewizji, Internetu, billboardów, czasopism i dzienników. Jakby to nie wystarczało – niektóre teksty dziennikarskie bywają utajonymi reklamami. Przykładem pisma drukującego takie kryptoreklamy jest analizowany w tej książce miesięcznik. Zamieszczone w nim artykuły o modzie i rady, w co i w jaki sposób się ubierać, są w istocie tekstami reklamowymi, bo jak inaczej nazwać sytuację, gdy pod takimi artykułami-poradnikami pojawiają się fotografie polecanych produktów, wraz z informacją, gdzie można je kupić i ile kosztują. Także czytając inne artykuły w tym piśmie często odnosi się wrażenie, że są tylko pretekstem do zareklamowania kilkunastu (a czasem kilkudziesięciu) towarów⁵.

⁴Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 15–16.

⁵„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2003, nr 9, s. 5. Redakcja przypomina czytelnikom, że przed nowym rokiem szkolnym muszą dokonać odpowiednich zakupów: *Każda z was będzie potrzebować nowych gadżetów do szkoły. „Gadżety” to nie książki, atlasy, czy programy komputerowe, tylko woda toaletowa, nawilżający balsam, ubranko na telefon komórkowy, maskotka z ramką na zdjęcie i portfelik na oszczędności.*

Media na różne sposoby tworzą i podsycają w odbiorcach ciągle nowe potrzeby – skierowane na konsumpcję, na posiadanie, na zakupy. Potrzeby coraz to nowe i nowe, są w istocie wyimaginowane, sztuczne.

Niemożność zaspokojenia tych sztucznych potrzeb, rozbudzonych, a często wręcz wytworzonych przez kulturę konsumpcji rodzi negatywne następstwa. *Pożera nas świat znaków bez znaczenia, nie odróżniamy rzeczywistości od wirtualności, bo różnica między nimi już nie istnieje, toniemy w konsumpcji i stajemy się bezwolną, nie angażującą się w politykę masą, a jedyny opór jaki stawiamy, polega na nicnierobieniu i niereagowaniu*⁶.

Wnikliwą charakterystykę społeczeństwa konsumpcyjnego, nazywanego społeczeństwem konsumentów, przedstawił Z. Bauman; jest to – jego zdaniem –

*takie społeczeństwo, które promuje wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych, zachęca do niego lub przymusza, pogrążając w niełasce wszelkie jego kulturowe alternatywy. Przystosowanie się do zaleceń kultury konsumpcyjnej i ściśle jej przestrzeganie jest praktycznie w tym społeczeństwie jedynym aprobowanym bez zastrzeżeń wyborem. [...] Jest ten wybór warunkiem przyznania społecznego członkostwa*⁷.

Najbardziej znaczącą cechą społeczeństwa konsumentów, jest traktowanie konsumentów w taki sposób, w jaki traktuje się towary, których jest wiele, są do siebie podobne, bezbarwne, nijakie.

W tej sytuacji wśród konsumentów rodzi się potrzeba, a nawet przymus wzniesienia się ponad tę *jednolicie szarą niewidzialność i niematerialność, wyróżnienie siebie z masy nierozróżnialnych przedmiotów*⁸. Stąd olbrzymia presja wywierana na młodych ludzi w kierunku odniesienia sukcesu, zdobycie sławy. Przy czym sława rozumiana jest jako

⁶T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005, s. 99.

⁷Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Kraków 2009, s. 62.

⁸Tamże, s. 19.

pojawianie się na pierwszych stronach tysięcy kolorowych czasopism i na milionach ekranów, bycie widzianym, zauważanym, bycie osobą, o której się mówi, zatem przypuszczalnie, kimś pożądanym przez wielu. [...] Pod marzeniem o sławie czai się inne – marzenie o wynurzeniu się z roztworu tej szarej, pozbawionej oblicza i mdłej masy towarów⁹.

Takie upowszechnienie konsumpcjonizmu i kultury konsumpcyjnej byłoby niemożliwe bez mediów. Media konstruuja pewien obraz świata i człowieka, popularyzując czy może nawet propagując określony sposób myślenia, pewien styl życia, sposób zachowania, mówienia, ubierania się itd. Potęga środków przekazu, polega na tym, że wpływają one nie tylko na to, jak ludzie myślą ale także, co ważniejsze, o czym myślą. Dla wielu jedyną rzeczywistością jest to, co środki przekazu uznają za ważne; wszystko, czemu nie poświęcają uwagi, wydaje się pozbawione znaczenia¹⁰.

Upowszechnienie i rozwój przekazów medialnych sprawiły, że współczesny człowiek bombardowany jest ogromną ilością informacji, których nie jest w stanie ogarnąć i które trudno analizować. *Współczesne media „atakują” człowieka inwazyjnie milionem słów, dźwięków, obrazów i wyobrażeń, symboli, kontekstów i interpretacji. Coraz trudniej jest nam się w tym wszystkim rozeznać¹¹.* Konsekwencją tej sytuacji jest obronna strategia jednostek, polegająca na wymazywaniu części znaczeń, wskutek czego człowiek traci podstawy szacowania i porządkowania świata, w którym żyje. Do niedawna można było jasno i prosto oddzielić dobro od zła czy postęp od regresu. Dziś jest to bardzo trudne, albo wręcz niemożliwe. Brak jednoznacznych układów odniesienia wywołuje trudności w ocenie różnych zjawisk a w związku z tym trudności w odpowiedzi na pod-

⁹ Tamże.

¹⁰ Za: P. T. Nowakowski, *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych*, Tychy 2004.

¹¹ Z. Melosik, *Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości*, w: *Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, red. Z. Melosik, Poznań 2001, s. 31.

stawowe egzystencjalne pytania. Funkcjonowanie w nieprzejrzystym, niejednoznacznym i niepewnym świecie jest bardzo trudne i wywołuje reakcje obronne: jedną z nich jest „ucieczka w ciało”.

Współcześnie, rytm życia wielu ludzi wyznaczony jest przez rytm ich stosunków z własnym ciałem. W sytuacji, gdy człowiek nie jest w stanie panować nad swoim środowiskiem zewnętrznym, a w świecie panuje chaos znaczeń, „wycofywanie się w ciało” stanowi jedną z możliwych racjonalnych odpowiedzi¹².

Ludzie coraz częściej postrzegani są wyłącznie przez pryzmat wyglądu fizycznego. Kiedyś o tożsamości człowieka decydowały cechy umysłu i serca, dziś natomiast tymi determinantami są głównie cechy zewnętrzne, cielesne. Jednostka tworzy swoją tożsamość poprzez konstruowanie wyglądu czyli ciała, a jej marzenia, dążenia, pragnienia koncentrują się wokół tego ciała. We współczesnym świecie podstawą związków społecznych staje się coraz częściej odgrywanie ról, zanika różnica między *J a p r a w d z i w y m* i *J a p r e z e n t o w a n y m*. Naturalną konsekwencją tego stanu rzeczy jest nadanie szczególnego znaczenia powierzchowności, czyli między innymi ubiorowi.

Jak zauważył K. J. Gergen, w przeszłości troska o modne ubranie dotyczyła wąskiej grupy zamożnych ludzi. Wszyscy inni, wybierając strój, kierowali się jego trwałością, wygodą i ceną. Ubranie powinno było być „normalne” i przetrwać wiele sezonów, nie miało ono nic wspólnego z *Ja*, które istniało niezależnie od stroju i miało być trwałe, mocne, niezmiennie. Modny ubiór i wrażliwość na modę, utożsamiano z zastępowaniem prawdziwego *Ja*, traktowano jako oszustwo, zakładając modne stroje, człowiek mógł udawać kogoś innego, niż naprawdę był. Mężczyźni z zasady nie powinni byli interesować się modą, gdyż nie licowało to z wizerunkiem osoby solidnej. Współcześnie sytuacja uległa drastycznej zmianie.

[Dziś] nie istnieje żadne Ja poza tym, które można konstruować w danym społecznym kontekście. Tym samym ubiór staje się

¹²Tamże, s. 34.

*głównym środkiem tworzenia Ja. W odpowiednim ubraniu stajemy się postacią. A jeśli ubranie jest właściwie dobrane, może to wpłynąć na samą definicję sytuacji jako takiej*¹³.

Nadanie ciała tak olbrzymiego znaczenia jest widoczne w przekazach medialnych – także, a może nawet zwłaszcza – w pismach dla dziewcząt. Analiza treści tych czasopism¹⁴ potwierdza sformułowaną przez feministki tezę, że obecnie mamy do czynienia z pseudowyzwoleniem kobiet polegającym na tym, że w przeszłości kobieta była więźniem ogniska domowego, a dziś jest więźniem swojego ciała, własnego wyglądu. W czasopismach dla dziewcząt znaleźć można wiele przykładów świadczących, że autorzy redukują tożsamość kobiety do jej ciała. Od wczesnego dzieciństwa płeć kobiety konstruowana jest poprzez jej wygląd, a ciało staje się podstawą konstruowania tożsamości. Potwierdzeniem – dobitnym – powyższej tezy, może być analiza innego czasopisma dla dziewcząt, miesięcznika „Księżniczka”, adresowanego do kilkuletnich dziewczynek. Na jego łamach ma miejsce swoisty trening, w wyniku, którego czytelniczki-przedszkolaki, powinny wyrosnąć na stuprocentowe kobiety, to znaczy kobiety, dla których najwyższą i najbardziej pożądaną wartością będzie wygląd. W każdym numerze pisma na drugiej stronie, publikowane jest zdjęcie dziewczynki ubranej w strój księżniczki, uznanej przez redakcję za Księżniczkę Miesiąca; nagrodą dla niej są gratulacje i atrakcyjna lalka. Wśród tekstów, zamieszczonych w piśmie, przeważają informacje i rady, co zrobić, żeby wyglądać jak prawdziwa księżniczka. W numerze kwietniowym z 2003 roku, Arielka¹⁵ podpowiada dziewczynkom jak stać się prawdziwą syrenką. Oto porady skierowane do dziewczynek w wieku przedszkolnym.

¹³K. J. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa 2009, s. 187.

¹⁴Zob. szerzej: J. Dobrołowicz, *Przygotowywanie do „bycia kobietą”. Strategie wybranych czasopism dla dziewcząt. Rekonesans*, w: *Kobieta i jej wielopostaciowość we współczesnym świecie*, red. D. Ruszkiewicz, S. Cudak, Kielce 2008.

¹⁵Arielka – wesola syrenka, bohaterka wielu opowieści i zabaw prezentowanych na łamach czasopisma „Księżniczka”.

1. Włóż kostium kąpielowy.
2. Rozpuść włosy.
3. Weź do ręki torebkę Arielki.
4. Z ozdobnej wstążki zrób naszyjnik.
5. Zarzuć delikatny szal.
6. Włóż kilka bransoletek i pierścionków.
7. Do włosów przypnij ozdoby.
8. Z tiulu udrapuj sukienkę.
9. Pomaluj paznokcie lakierem.
10. Błyszczczyk rozjaśni twój uśmiech.

Dziewczynka od najmłodszych lat dowiaduje się, że kobieta powinna być przede wszystkim piękna, powinna się podobać, a najważniejszym obszarem jej aktywności powinno być dbanie o wygląd.

W reklamie masowej i kulturze popularnej [...] wyidealizowane ciała tworzą hiperrealny świat, gdzie olśniewające wizerunki ukazują ciało o doskonałych kształtach, nieskrępowane niczym i obdarzone nieograniczoną energią. Granicą nie jest niebo, lecz możliwości grafiki komputerowej¹⁶.

Przy pomocy komputerowych programów do obrabiania zdjęć fotograf może dowolnie przekształcać ciało człowieka znajdującego się na zdjęciu np. wydłużać nogi, zmniejszać stopy, modelować rysy twarzy, wyszczuplać talię itp. W efekcie, prezentowane jest na zdjęciu idealne ciało, które w realnym świecie nie istnieje. Nawet jeśli człowiek ma tego świadomość, to jednak „bombardowanie” go wizerunkami idealnych sylwetek, powoduje, że przyjmuje takie „idealne” ciało za normę, a następnie przez pryzmat takiej normy ocenia siebie i innych. W konsekwencji rodzi to, zwłaszcza u młodzieży, ciągły niepokój o wygląd i wagę, co może prowadzić do anoreksji czy bulimii. *Ludzie z anoreksją nie tyle źle postrzegają swoje ciało, co zbyt dobrze uczą się dominujących standardów kulturowych odnośnie tego, jak je postrzegać¹⁷.* Wzbudzanie niechęci do własnego ciała jest

¹⁶M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003, s. 182.

¹⁷Za: Z. Melosik, *Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości*, w: *Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, red. Z. Melosik, Poznań 2001, s. 37.

bardzo korzystne z punktu widzenia przemysłu, wiele jego gałęzi funkcjonuje w dużej mierze dzięki tej niechęci (branża kosmetyczna, moda, dietetyka, fitness).

Wzbudzaniu niechęci do ciała towarzyszy dominujące we współczesnym świecie przekonanie, że o jakości życia człowieka decyduje jego wygląd, i że dysponując pieniędzmi, uciec można od każdego nieprzyjemnego doświadczenia.

Chodzi o lepszą pracę? Kup nowy ciuch i zmień fryzurę. O partnera? Pomęcz się i zrzuć kilka kilogramów. Chcesz zatrzymać przy sobie męża? Witamina E, dużo ćwiczeń, bielizna marki Victoria's Secret, a wystrój sypialni od Fredricka z Hollywood¹⁸.

Przekazywanie takich treści rodzi silną potrzebę posiadania pieniędzy, za które można kupić „szczęście”. Proces ten, określany jest w literaturze¹⁹ jako przekształcanie „wartości użytkowej” towarów w „wartość wymienną”. Ta wartość pozwala jednostce osiągnąć stan idealny, to znaczy osiągnąć odpowiedni status i być taką osobą jaką chce. Zdobycie za wszelką cenę pieniędzy staje się priorytetem także dla młodych. Ponieważ jednak w wieku kilkunastu lat legalne sposoby zarabiania dużych pieniędzy w zasadzie nie istnieją, pojawia się niebezpieczeństwo zachowań patologicznych. Przykładem może być opowiedziana w filmie „Galerianki” historia prostytutujących się gimnazjalistek²⁰. Bohaterki filmu, tytułowe galerianki to młodziutkie dziewczyny, spędzające czas w dużych centrach handlowych, bo tam mogą zdobyć środki na zakup modnych błyskotek i jednocześnie podnieść swoją atrakcyjność w grupie rówieśniczej. Główna bohaterka Ala, właścicielka niemodnego telefonu komórkowego, przystępuje do grupy dziewczyn, które w galeriach handlowych wyszukują „sponsorów”, aby „żyć na odpowiednim poziomie”.

Prostytucja nieletnich, zjawisko coraz powszechniejsze w okresie dokonujących się w Polsce zmian społecznych, stała się również

¹⁸M. F. Rogers, *Barbie...*, s. 194.

¹⁹D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 340.

²⁰*Galerianki*, polski film w reżyserii K. Roślaniec, premiera 25.09.2009.

przedmiotem badań naukowych²¹. Analiza prawie stu pięćdziesięciu przypadków pozwoliła ustalić kim są młodzi prostytuujący się ludzie, z jakich pochodzą domów, co takiego działo się w tych domach, że wybrali taki właśnie sposób życia. Szczególnie interesujący wydaje się przypadek siedemnastoletniej Joli. Dziewczyna opowiada, że seks zaczęła uprawiać w wieku 15 lat, ponieważ sama tego chciała. Nikt jej nie namawiał, *no chyba że brać „Popcorn” i „Brawo”, w których wtedy się zaczytywałam*. W pismach tych przeczytała, że rzeczą całkowicie naturalną jest sytuacja, gdy 15-letnia dziewczyna ma chłopaka, z którym współżyje. Jola pomyślała wtedy, że też tak zrobi, aby nie być „inna”. To był początek. Teraz ma 17 lat. *Puszczając się za pieniądze zaczęłam rok temu, gdy mój chłopak „Gigant” zginął „po pijaku” w wypadku samochodowym*²². W najbliższym czasie, nie zamierza zmienić swego życia. Nie widzi w nim niczego nagannego podobnie – jak inni badani. Prostytucja jest dla nich sposobem zaspakajania rozbudzonych potrzeb konsumpcyjnych.

Inny rodzaj patologicznych zachowań, popularny wśród młodzieży z pogranicza polsko-niemieckiego, nazwany jest JUMA²³. Proceder ten polega na kradzieżach dokonywanych przez młodych Polaków w Niemczech. Ten naganny moralnie proceder pozwala młodym ludziom osiągnąć wysoki poziom życia, w związku z tym jest akceptowany i wypełnia rzeczywistość mieszkańców pogranicza.

Historia opowiedziana przez siedemnastoletnią Jolę dobitnie ukazuje, jak ważną rolę w poznaniu rzeczywistości spełniają kontakty z mediami, jak bardzo wyznawane przez współczesnego człowieka poglądy i opinie zależą od tego, co pokazuje telewizja, o czym się pisze w Internecie, co można przeczytać w gazetach. Na podstawie zachowań bohaterów medialnych ludzie tworzą wyobrażenia o tym, co dobre i właściwe, a co niewłaściwe i złe.

²¹ J. Kurzępa, *Młodzież pogranicza – „świnki”, czyli o prostytucji nieletnich*, Kraków 2001.

²² Tamże, s. 148.

²³ J. Kurzępa, *Młodzież pogranicza – JUMA*, Zielona Góra 1998.

Skoro przekazywane w pismach – także w telewizji, billboardowych reklamach, w Internecie – informacje, ich treść oraz sposób upowszechniania – mają wpływ na myślenie i zachowanie czytelnika, wręcz dostarczają wzory do naśladowania, koniecznie należy uwzględnić je w procesie wychowania.

Rozdział 3

Media jako współtwórca rzeczywistości społecznej

Od kilkudziesięciu lat toczą się dyskusje na temat mass mediów i ich wpływu na życie społeczne, dyskusje angażujące badaczy z wielu dyscyplin nauk humanistycznych i społecznych: socjologów, psychologów, kulturoznawców, prasoznawców, pedagogów, językoznawców i przedstawicieli innych jeszcze dyscyplin. Powstały liczne i ciągle powstają nowe prace na temat mechanizmów oddziaływania mediów na odbiorców, zakresu i charakteru tego oddziaływania, a także jego skutków.

Opinie badaczy w tych kwestiach są odmienne. Można wśród nich wyodrębnić trzy rodzaje czy też grupy stanowisk.

Pierwsza grupa wyrasta z przekonania o potężnej sile mediów i całkowitej bezbronności odbiorców wobec nich; przyjmuje się tutaj bezpośredni i niezróżnicowany wpływ mediów na jednostki, które nie są zdolne do dokonywania samodzielnych interpretacji i nadawania własnych znaczeń odbieranym treściom, dzięki czemu opiniami i postawami ludzi mogą dowolnie sterować. Do tej grupy stanowisk można zaliczyć m.in. teorię „magicznego pocisku” zwaną też teorią „zastrzyku podskórnego”. Według tej teorii całkowicie pasywny odbiorca przyjmuje przekazy i reaguje na nie zgodnie z intencją nadawcy. Media mogą więc kształtować opinie i przekonania, zmieniać obyczaje i zachowania. Samo wyemitowanie przekazu jest równoznaczne z osiągnięciem zamierzonych przez nadawcę zmian postaw czy zachowań odbiorców. Przekazy medialne są jak symboliczne „pociski” uderzające w jednostki i wywołujące w ich umysłach oraz zachowaniach podobny, jednakowy u wszystkich, efekt. Efekty te są bezpośrednie, natychmiastowe i silne.

Bliska tego stanowiska jest teoria kultywacji G. Gerbnera, zgodnie z którą istnieje zależność między intensywnością kontaktów z treściami przekazów masowych a sposobem postrzegania rzeczywisto-

ści przez odbiorców. Media (zwłaszcza telewizja) kształtują stereotypowy obraz świata tzn. narzucają określony stereotyp rodziny, dziecka, kobiety, mężczyzny, są także współodpowiedzialne za tworzenie uprzedzeń religijnych i rasowych. Częste kontakty z mediami prowadzą do kultywowania, czyli stopniowego kształtowania i umacniania u odbiorców, przekonań i poglądów zgodnych ze stereotypowym, zniekształconym i wybiórczym obrazem rzeczywistości ukazanym w mediach. Kultywowanie polega na kumulatywnie nawarstwiającym się oddziaływaniu odbieranych przekazów. Badania empiryczne sprawdzające słuszność teorii kultywacji wykazały, że im więcej czasu odbiorcy poświęcają telewizji, tym bardziej ich wyobrażenia o społeczeństwie i jego problemach odzwierciedlają świat przedstawiony w telewizji, a nie otaczającą ich rzeczywistość¹.

Druga grupa stanowisk w sprawie oddziaływania mediów wyraza z innych założeń; zwraca uwagę na pewną aktywność odbiorcy, zaś media traktuje jako jeden z wielu czynników wpływających na ludzkie zachowanie i sprowadza ich rolę do słabego wpływu pośredniego, wzmacniającego jedynie istniejące u człowieka skłonności. Do grupy tej należy m.in. teoria dwuetapowego przepływu E. Katza i P. Lazarsfelda i teoria wieloetapowego przepływu J. Klappera, nazywana też teorią efektów minimalnych.

Badania E. Katza i P. Lazarsfelda, które stały się podstawą sformułowania teorii dwuetapowego przepływu informacji i opinii, doprowadziły do konstatacji, że istnieją dwa typy uczestników komunikowania społecznego: bardziej aktywni i wpływowi (przywódcy opinii) oraz mniej aktywni, ulegający wpływom (naśladowcy). Okazuje się, że przywódcy opinii przyczyniają się w znacznym stopniu do osłabienia lub wzmocnienia oddziaływania na społeczeństwo środków masowego komunikowania. Media wywołują jedynie zainteresowanie produktem czy ideą, natomiast decyzje o przyjęciu lub odrzuceniu opinii na jakiś temat ludzie podejmują po konsultacji z osobą z najbliższego otoczenia pełniącą rolę przywódcy opinii. E. Katz i P.

¹ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.

Lazarsfeld wykazali, że efekty oddziaływania mediów nie są ani natychmiastowe, ani bezpośrednie.

Także teoria wieloetapowego przepływu J. Klappera zakłada, że media są jednym z wielu czynników wpływających na ludzkie zachowanie. To, jak ludzie odbierają przekazy medialne zależy od szeregu elementów: doświadczenia życiowego, wieku, płci, zamożności, systemu wartości, religii. Oddziaływanie mediów nie jest zazwyczaj ani konieczną, ani wystarczającą przyczyną występujących wśród odbiorców opinii.

Teorie ograniczonego wpływu mediów, zakładające słabość mediów i niewielki ich wpływ na człowieka, tracą zwolenników.

W miarę upływu czasu badacze procesów komunikowania są coraz bardziej zgodni co do tego, że wpływ mediów istnieje na pewno, różnica zdań pojawia się natomiast w momencie, gdy próbuje się ten wpływ dokładnie opisać i scharakteryzować. Ciągłe nierozstrzygnięta pozostaje kwestia, w jakiej mierze media są przekaznikami treści symbolicznych już funkcjonujących w kulturze, utrwalającymi istniejący porządek społeczno-kulturowy, a w jakiej mają moc sprawczą, są inicjatorami trendów kulturowych, modyfikują postawy, kształtują gusty. Inaczej mówiąc różnica zdań wśród badaczy komunikowania pojawia się przy próbie odpowiedzi na pytanie: na ile media kształtują rzeczywistość, a na ile są tylko jej odbiciem. Problemy te znalazły się w kręgu zainteresowań twórców reprezentujących trzecią grupę stanowisk. Wspólnym ich elementem jest założenie, że aktywni odbiorcy różnie odczytują i interpretują przekazy medialne. Założenie to leży u podstaw m.in. teorii użytkowania i korzyści J. Blumlera i E. Katza oraz teorii przeciwstawnego dekodowania S. Halla.

Teoria „użytkowania i korzyści” przeciwstawia się paradygmatowi Lasswellowskiemu i zakłada, że aktywni i świadomi swych potrzeb odbiorcy korzystają z mediów w celu zaspokajania swoich potrzeb i że czerpią z tego określone korzyści. Według tej teorii odbiorca świadomie podejmuje decyzję o korzystaniu z mediów i aktywnie wybiera odpowiadający mu środek przekazu. Ponadto jest w stanie ocenić własne motywacje, którymi kieruje się korzystając z mediów.

Te same media i te same przekazy różni odbiorcy wykorzystują do zaspokojenia całkiem innych potrzeb. Badania prowadzone w oparciu o teorię użytkowania i korzyści miały zwykle na celu ustalenie zestawu potrzeb, jakie media mogą zaspokoić i jakie zaspokajają oraz ustalenie związku między skłonnością do pewnych treści środków masowego przekazu a cechami osobowości i położeniem społecznym odbiorców. W wyniku badań wyróżniono następujące funkcje środków masowego przekazu:

1. Informacyjna, polegająca na dostarczaniu informacji o wydarzeniach i sytuacjach w kraju i na świecie; zaspokojenie ciekawości i ogólnych zainteresowań; uczenie się.
2. Identyfikacyjna, której zadaniem jest dostarczanie wzorów zachowań; wzmocnienie osobistych wartości; identyfikacja z wartościami uznanymi przez innych.
3. Integracyjna, mająca na celu umożliwienie komunikacji społecznej; podstawa konwersacji społecznych; substytut faktycznych kontaktów towarzyskich; pomoc w wykonywaniu ról społecznych.
4. Rozrywkowa, umożliwiająca emocjonalne odprężenie; przyjemność; pobudzenie seksualne.
5. Mobilizacyjna, pozwalająca prowadzić kampanie publiczne w sferze polityki, wojny, rozwoju ekonomicznego, religii².

Ostatnią z prezentowanych tutaj teorii, jest teoria przeciwstawnego dekodowania S. Halla, która stała się podstawą nowej formy krytycznych badań nad mediami. Jest ona jednym z najważniejszych teoretycznych osiągnięć brytyjskiej teorii krytycznej.

S. Hall zakwestionował wyniki amerykańskich empirycznych badań nad skutkami mediów, przedstawiających publiczność jak pasywnych konsumentów kultury masowej. Jego zdaniem społeczeństwo nie jest jednorodną masą lecz składa się z wielu grup różniących się poglądami politycznymi i zajmowanym miejscem na drabinie

² Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2001; M. Mrozowski, *Media masowe...*

społecznej. Oba te czynniki wpływają na sposób, w jaki jednostki interpretują docierające do nich przekazy medialne. Odbiorca może odczytywać przekaz zgodnie z intencjami nadawcy (dekodowanie dominujące lub preferowane); dzieje się tak wtedy, gdy oglądając np. program poświęcony walce z narkotykami zwraca uwagę na informacje o szkodliwości narkotyków, o niebezpieczeństwie uzależnienia. Postawa zwana dekodowaniem negocjowanym występuje u tych odbiorców, którzy odbierając przekaz medialny wybierają te treści, które są zgodne z ich przekonaniem, a odrzucają inne, czyli niejako dopasowują treści przekazu medialnego do własnych przekonań. Występują tu jednocześnie elementy opozycji i dostosowania. Dekodowanie przeciwstawne (opozycyjne) polega zaś na tym, że odbiorca interpretuje przekaz w sposób przeciwny do intencji nadawcy np. oglądając program o kampanii antynarkotykowej zwraca uwagę na informacje o nowych substancjach narkotycznych, o efektach ich działania, czy o możliwościach zakupu. Skutki (wpływy) mediów są więc uzależnione zarówno od tego jak przygotowuje (zakoduje) przekaz nadawca, jak i od tego jak odczyta go i zrozumie odbiorca. Badacze komunikowania zwracają uwagę, że wyróżnione przez S. Halla typy dekodowania rzadko przybierają czystą postać i zwykle obserwuje się mniejsze lub większe od nich odstępstwa. Poza tym nie bardzo wiadomo, jak rozumieć dekodowanie opozycyjne: czy zachodzi ono tylko wtedy, gdy odbiorca świadomie odwraca sens przekazu, czy również wówczas, gdy nieświadomie nie rozpoznaje preferowanych znaczeń³.

Omówione wcześniej teorie i wyniki badań nad efektami komunikowania masowego pokazują, że próby określenia siły mediów i ustalenia skutków ich oddziaływania nie prowadzą do jednoznacznych wniosków i stanowią poważny problem teoretyczny i praktyczny dla przedstawicieli różnych nauk, również dla pedagogów. Nadal nie wiadomo czy oglądanie przez dzieci scen przemocy w programie telewizyjnym nasila zachowania agresywne, czy obecność pornografii w mediach prowadzi do patologicznych zachowań społecznych

³M. Mrozowski, *Media masowe...*

w tym zakresie, czy też może media mogą pomagać likwidować negatywne stereotypy i uprzedzenia. Na wszystkie te pytania można odpowiedzieć: „czasem tak, czasem nie”. Od czego jednak zależy to kiedy „tak”, a kiedy „nie” – dokładnie nie wiadomo.

Z punktu widzenia przyjętej w niniejszej książce perspektywy badawczej, szczególnie przydatne jest podejście do mediów, nazywane konstruktywizmem społecznym⁴. Zgodnie z tym podejściem najważniejszym skutkiem oddziaływania mediów jest tworzenie definicji znaczeń społecznych, które dzięki systematycznemu rozpowszechnianiu docierają do szerokich kręgów społecznych. Podejście to oparte jest na dwóch założeniach.

1. Media „konstruują” społeczne sytuacje przez komponowanie obrazów rzeczywistości w przewidywany i ustalony sposób. Prezentowany przez media obraz społeczeństwa jest konstruktem, a nie tylko odtworzeniem rzeczywistości.
2. W procesie symbolicznej interakcji z treściami zawartymi w mediach, odbiorcy sami konstruują własny pogląd na rzeczywistość społeczną i swoje w niej miejsce. Media dostarczają niejako budulca dla konstruowania rzeczywistości.

Teoria konstruktywizmu społecznego otwiera szerokie horyzonty do badań nad mediami, na jej gruncie można obserwować, jakiego to budulca do tworzenia rzeczywistości społecznej dostarczają konkretne media.

Przedstawione wyżej teorie i stanowiska badawcze odnoszą się do kwestii oddziaływania mediów na odbiorców dorosłych, świadomych, dysponujących pewnym doświadczeniem, mających wyrobione gusta i ukształtowane poglądy na wiele spraw. Inaczej rzecz się przedstawia, gdy idzie o oddziaływania mediów na odbiorcę niedorośłego, nie dysponującego doświadczeniem, dopiero kształtującego swoją wiedzę o otaczającym świecie.

⁴T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2001, s. 247.

Oddziaływanie mediów na takiego odbiorcę musi być silniejsze i bardziej bezpośrednie, odgrywają one ważną rolę w procesie socjalizacji. Przypomnijmy: socjalizacja to odbiór – poprzez nadawane społeczne sygnały – określonego obrazu świata. Obraz świata, który podmiot społeczny traktuje jak świat rzeczywisty nazywany jest wiedzą społeczną⁵. Owa wiedza społeczna określa tożsamość młodzieży, charakter jej wyborów (dokonywanych w takim świecie, jakim młodzież go postrzega), jej dylematy, problemy, dążenia.

Źródłem wiedzy o globalnym obrazie świata nigdy nie był wyłącznie dom rodzinny, czy nawet znaczący Inni. Zawsze dojrzewający młody człowiek sięgał po informacje ze wszystkich dostępnych źródeł; dziś źródłami tymi są głównie media, które przekazują zestaw wiadomości potrzebnych do zrozumienia świata.

A. E. Beall porównuje te wiadomości do „soczewek”⁶, przez które obserwujemy świat i dzięki którym ten świat rozumiemy. Sposób postrzegania świata jest uwarunkowany tym, przez jakie „soczewki” na niego patrzymy. Celem socjalizacji jest sprawienie, by dzieci patrzyły na świat przez takie „soczewki”, jakich używają inni członkowie społeczeństwa. Dzięki używaniu tych samych „soczewek” ludzie w podobny sposób rozumieją świat, podobnie zachowują się w określonych sytuacjach, podobnie interpretują informacje.

W przeszłości, gdy wiedzę o świecie młody człowiek uzyskiwał przede wszystkim w domu rodzinnym, jego „soczewki” były pod wieloma względami podobne do „soczewek” rodziców; wiedza o rzeczywistości społecznej – z wszelkimi tego konsekwencjami – przekazywana była z pokolenia na pokolenie, w pewnym sensie dziedziczona; istniała pewna ciągłość wiedzy o życiu, postaw wobec życia, wartości. Dziś najważniejszym i najbardziej autorytatywnym źródłem wiedzy o rzeczywistości społecznej są media, to one stanowią „soczewkę” służącą oglądaniu świata – jednakową dla młodych ludzi z różnych regionów i różnych środowisk. Przez taką właśnie soczewkę

⁵ H. Świda-Ziemba, *Obraz świata i bycia w świecie*, Warszawa 2000.

⁶ *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, red. B. Wojciszke, Gdansk 2002.

dokonywanej socjalizacji. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest odrzucenie przez młodych ludzi wiedzy o świecie rodziców (inne „soczewki”), a także unifikacja wyobrażeń o świecie kształtowanych przez soczewkę mass mediów.

Media są dziś podstawowym obszarem konstruowania rzeczywistości społecznej, polem na którym toczy się „walka o znaczenia”, o kierunki i tempo zachodzących zmian społecznych. Media ponoszą też odpowiedzialność za zmianę podejścia do tego, co „realne”. Otóż w świecie dominacji masowych mediów, realność nie wynika już z bezpośredniego kontaktu człowieka z rzeczywistością, lecz z tego, co percypuje on poprzez owe mass media. Prawdą jest dla ludzi nie to, co widzą w pracy czy na ulicy, ale to co wynika z ostatniego konsensu w mediach.

Dla współczesnego człowieka rzeczywistość jest tożsama z przekazem medialnym i w związku z tym reaguje on na medialne przekazy tak jakby były one naturalną, obiektywną rzeczywistością. Mylenie przedstawianego przez media obrazu rzeczywistości z rzeczywistością istniejącą realnie występuje u ludzi w każdym wieku, niezależnie od tego, czym się zajmują. Zapewne więc również czytelniczki analizowanego w tej książce czasopisma traktują świat kreowany przez twórców pisma jako świat rzeczywisty.

Poznanie tej kreacji jest ważne również dlatego, że:

najlepszym sposobem poznawania nowych trendów i śledzenia zmian społecznych jest analiza treści prasy, w której pewne tematy zaczynają się pojawiać, są eksponowane, inne zaś znikają czy są pomijane. [...] Mamy podstawy przypuszczać, że nowe trendy i tendencje, które można dostrzec dzięki analizie przekazów medialnych, staną się niebawem tendencjami istotnymi, a nawet dominującymi w naszej obyczajowości⁷.

W literaturze naukowej dość często zwraca się uwagę na rolę mediów w konstruowaniu stylu życia jednostki. Zdaniem A. Jawło-

⁷ B. Łaciak, *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2005, s. 23–24.

wskiej styl życia rozumiany jako nadawanie określonej formy różnym rodzajom aktywności oraz utrwalania się względnie stałych relacji między nimi przejawia się w trzech sferach rzeczywistości:

- sfera światopoglądów, celów i dążeń życiowych, potrzeb i aspiracji;
- sfera obserwowalnych zachowań i czynności;
- sfera przedmiotów, które człowiek wybiera, tworzy lub przyjmuje⁸.

Problem stylu życia oraz roli, jaką pełni w dzisiejszym świecie bardzo trafnie przedstawia A. Giddens. Definiuje on styl życia jako

mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym⁹.

Pojęcie stylu życia nabiera szczególnego znaczenia w naszych czasach. Także w tym zakresie w społeczeństwie tradycyjnym możliwości wyboru były ograniczone i zwykle pokolenie dorastające przejmowało od starszych wzory zachowań, uznane za najlepsze. Dziś jest zupełnie inaczej. *Skoro znaki ustanowione przez tradycję wyblakły, działanie w świecie wielorakich wyborów i wprowadzania ich w życie to tyle, co wybór różnorodności¹⁰.*

Styl życia jednostki określa jej nawyki żywieniowe, sposoby ubierania się, zachowania, zwyczaje, czyli mówiąc ogólnie: co robić i kim być. Realizacja stylu życia zapewnia człowiekowi poczucie bezpieczeństwa i jednocześnie pozwala dostrzec, że pewne zachowania czy wybory do niej nie pasują. *Styl życia w społeczeństwie konsumpcji opiera się na zasadzie: „żadnych zasad, jedynie wybory; każdy może być każdym”¹¹.* Dla powstania stylu życia duże znaczenie ma nacisk grupy i powszechność wzorów oraz warunki socjoekono-

⁸ A. Jawłowska, *Styl życia a wartości*, w: *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, red. A. Siciński, Warszawa 1976, s. 205–239.

⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 113.

¹⁰ Tamże, s. 115.

¹¹ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 15.

miczne. Analizując rolę prasy w kształtowaniu stylu życia współczesnej młodzieży warto przytoczyć słowa M. Herzfelda, który pisząc o filmie zauważył

powinniśmy mieć też świadomość, że zwłaszcza medium filmowe – podobnie jak wcześniej beletrystyka – jest źródłem cennych informacji, w jaki sposób ludzie zbiorowo definiują swoje tożsamości¹².

Opinia ta jest bardzo przekonująca również przy analizie oddziaływania innych mediów. W społeczeństwie konsumpcyjnym bowiem olbrzymi wpływ na kształtowanie tożsamości człowieka mają wszystkie media, a wśród nich popularne czasopisma. Czytelnicy czasopism poddani są naciskom przyjęcia oferowanego na łamach pisma stylu życia. Młody człowiek dowiaduje się z nich gotowych formuł, przepisów na życie.

Współcześni badacze kultury, analizując kulturę popularną, zwracają uwagę na fakt, że media, w tym również popularna prasa, mają olbrzymi wkład w konstruowanie akceptowanego stylu życia. W przypadku czasopisma przyjęcie lansowanego przez nie stylu życia jest równoznaczne z wstąpieniem do tworzonej przez czasopismo, zbiorowości czytelników. W przypadku analizowanego czasopisma zaakceptowanie przedstawionej na łamach pisma wizji świata pozwala znaleźć się wśród tych wybranych, którzy poznali prawdę. W czasopiśmie tworzona jest z odbiorców wspólnota, składająca się z osób należących do różnych grup kulturowych, prezentujących różny poziom materialny, różne doświadczenia i poglądy, ale praktykujących ten sam styl życia.

Wzory zachowań i wartości upowszechniane przez czasopisma dla dzieci i młodzieży coraz częściej stają się przedmiotem publicznej debaty, w której dominują głosy krytykujące zarówno ofertę jak i poziom pism adresowanych do tej grupy odbiorców. Krytyka ta dość często dotyczy czasopism dla dziewcząt, będących nośnikiem pewnej

¹²M. Herzfeld, *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, Kraków 2004, s. 404.

ideologii, która zajmuje się kształtowaniem kobiecości nastolatek. Mówią one nastolatkom co muszą zrobić, aby osiągnąć poczucie spełnionej kobiecości: *jaka jestem?, jak mogę spełnić swoje marzenia?, jak znaleźć prawdziwych przyjaciół?*¹³.

¹³ „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2004, nr 2, s. 37.

Rozdział 4

Męskość jako kategoria społeczno-kulturowa i jej przemiany

Płeć biologiczna i płeć kulturowa oraz zachowania z nimi związane

Na przestrzeni wieków męskość traktowana była jako kategoria społeczna wynikająca z praw natury, a odrębność psychofizyczna kobiet i mężczyzn powodowała określony podział ról, obowiązków i funkcji w życiu domowym i społecznym. Jeszcze 120 lat temu, pisarz i dziennikarz tak świątliwy jak Bolesław Prus pisał: *Kobiety nie będą miały ziemi, ale mogą ją pleć; nie będą kuły armat, lecz mogą je polerować; nie będą administrować państwem, lecz mogą służyć w biurach; nie stworzą teorii naukowej, lecz mogą ją wyklądać i stosować w praktyce*¹. Dopiero rozwój ruchów feministycznych spowodował nowy sposób rozumienia terminu płeć i wprowadził rozróżnienie między płcią biologiczną (*sex*), a płcią kulturową (*gender*). W rozróżnieniu tym płeć biologiczna jest kategorią biologiczną i pozwala wyróżnić osobniki płci męskiej i żeńskiej. Płeć określana jest jako *zespół cech organizmu znamionujących i warunkujących jego zdolność do wytwarzania komórek rozrodczych męskich i żeńskich*². W sensie biologicznym istnienie różnic między płciami jest bezsporne. Różnice te w przeszłości były podstawą organizacji społeczeństwa ludzkiego. W związku z tym, że w zasadzie nie istniała antykoncepcja i nie były znane żadne preparaty zastępujące mleko matki, kobiety zwykle od momentu osiągnięcia dojrzałości płciowej albo były w ciąży, albo karmiły piersią swoje potomstwo. To z kolei było przyczyną nieomal wyłącznej opieki kobiet nad dziećmi. Z kolei

¹Przedruk w: *Kroniki*, tom XIII, Warszawa 1962, s. 55.

²E. Gontarczyk, *Kobiecość i męskość jako kategorie społeczno-kulturowe w studiach feministycznych*, Poznań 1995, s. 32.

mężczyźni, byli więksi i silniejsi, to znaczy posiadali cechy, które były niezbędne do pracy w społeczeństwie dysponującym niewieloma narzędziami wspomagającymi siły człowieka. Poza tym mężczyźni nieograniczeni koniecznością nieustannej opieki nad dziećmi byli mobilni i w związku z tym odpowiedzialni za obronę rodziny i zdobywanie pożywienia.

Występowanie wśród ludzi jako gatunku biologicznego dwóch płci: męskiej i żeńskiej, spowodowane jest odmiennym rozwojem, trwającym od momentu poczęcia, aż do wieku dojrzewania. Efektem tego rozwoju jest ukształtowanie męskiego lub żeńskiego osobnika zdolnego do rozrodu.

Słusznie zauważa P. Bourdieu *różnica między płciami wydaje się być wpisana w „porządek rzeczy” – jak się czasem mówi, chcąc określić to, co „normalne”, „naturalne”, a więc w jakiś sposób nieuniknione*³. Cechy fizyczne odróżniające kobietę i mężczyznę są determinowane już w chwili poczęcia. Osobnik, który dziedziczy zarówno po matce, jak i po ojcu chromosom X, otrzymuje materiał genetyczny potrzebny do rozwoju według wzorca żeńskiego. Natomiast odziedziczenie po matce chromosomu X, a po ojcu Y, to informacja genetyczna niezbędna do rozwoju według wzorca męskiego.

Konfiguracja chromosomalna XY to podstawowy, ale nie jedyny, warunek rozwoju mężczyzny. Kolejnym bardzo ważnym czynnikiem jest produkcja hormonów prenatalnych, które kierują rozwój płodu na wzorzec męski lub żeński. Konsekwencją tego rozwoju jest produkowanie hormonów płciowych oraz budowa i funkcje narządów rozrodczych.

W okresie płodowym produkcja androgenów, zwłaszcza testosteronu, prowadzi do rozwoju według męskiego wzorca. Do szóstego tygodnia po zapłodnieniu nie ma jeszcze ukształtowanych narządów płciowych męskich lub żeńskich. Istniejące, identyczne u wszystkich embrionów, struktury mogą rozwinąć się albo w męskie, albo w żeńskie genitalia.

³ P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Warszawa 2004, s. 17.

Hormony wywołujące dymorfizm płciowy w życiu płodowym oddziałują również na mózg. Stąd wiele wyników badań wskazuje na zdecydowane różnice pomiędzy mózgami kobiet i mężczyzn, różnice warunkujące odmienne możliwości obu płci.

Dokładne omówienie tych różnic przedstawili A. Moir i D. Jessel w pracy zatytułowanej *Płeć mózgu*. Podstawowa teza pracy brzmi:

Płcie są od siebie odmienne, ponieważ mózgi kobiet i mężczyzn różnią się od siebie. Mózg, narząd najważniejszy tak dla ludzkich emocji, jak i działań, jest u nich skonstruowany odmiennie. Przetwarza on informacje w różny sposób, co daje w efekcie odmienne postrzeżenia, preferencje i zachowania⁴.

A. Moir i D. Jessel kwestionują przyjętą powszechnie tezę, iż dzieci rodzą się neutralne psychoseksualnie, a dopiero potem społeczeństwo, poprzez różnorodne praktyki, kształtuje w pewnym kierunku ich umysłowość. Wymieniają szereg różnic między mózgiem przeciętnej kobiety i mózgiem przeciętnego mężczyzny. Największe różnice wykryto w zakresie wyobraźni przestrzennej, która jest wykorzystywana w pracy z przedmiotami trójwymiarowymi lub rysunkami. W takiej aktywności wyraźnie lepsze rezultaty osiągają mężczyźni. Zdaniem autorów pracy *Płeć mózgu*, chłopcy mają też lepszą koordynację wzrokowo-ruchową, osiągają lepsze efekty w nauce matematyki oraz przewyższają kobiety w ogólnym myśleniu strategicznym. Z kolei kobiety osiągają większą sprawność werbalną, wcześniej zaczynają mówić, mają większą wrażliwość na dźwięki, szybciej i dotkliwiej reagują na ból, silniej odczuwają smaki i zapachy.

Twierdzenia te budzą liczne sprzeczności. Wielu badaczy nie zgadza się z definiowaniem tożsamości człowieka wyłącznie na podstawie cech biologicznych⁵. Wyniki wielu badań wyraźnie wskazują, że nie ma uniwersalnego modelu mężczyzny, uznawanego w każdym miejscu i w każdym czasie. Zwolennicy tej tezy powołują się zwykle na badania, prowadzone w latach 1931–1933 przez M. Mead, których

⁴ A. Moir, D. Jessel, *Płeć mózgu*, Warszawa 1993, s. 11.

⁵ E. Batinder, *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993, s. 41.

wyniki zostały opisane w pracy *Trzy studia. Płeć i charakter w trzech społecznościach pierwotnych*. Autorka poddała analizie funkcjonowanie kobiet i mężczyzn w trzech pierwotnych plemionach, żyjących na wyspach Nowej Gwinei: a) w górskim plemieniu Arapeshów, b) wśród Mundugumorów, plemieniu mieszkającym nad rzeką i c) wśród Tchambuli, mieszkańców jeziora. W wyniku przeprowadzonych badań autorka ustaliła, że w każdej społeczności zupełnie inaczej postrzegana jest rola kobiety i mężczyzny. Wśród Arapeshów zarówno kobiety jak i mężczyźni są nieagresywni, „macierzyńscy”, otwarci na innych. Zupełnie inaczej funkcjonują Mundugumowie, wśród których zarówno kobiety jak i mężczyźni są bezwzględni, agresywni, pobudliwi seksualnie. Z kolei u Tchambuli kobiety są dominujące, rządzące, a mężczyźni mniej odpowiedzialni i zależni emocjonalnie. Zebrany materiał pozwolił autorce wyciągnąć szereg interesujących wniosków. Najważniejszy z nich jest taki, że większość cech osobowości nazywanych męskimi lub żeńskimi jest luźno związana z płcią. Wyniki badań wskazują wyraźnie na ich uwarunkowania społeczne. Zdaniem M. Mead nie ma podstaw by uznać pewne zachowania za zależne od płci biologicznej.

Także pojęcie męskości jest uwarunkowane historycznie i społecznie; zależy od epoki, klasy społecznej, rasy i wieku. Najnowsze prace pokazują, że pomimo szybkiego rozprzestrzeniania się wzorców kultury Zachodu nadal w świecie występuje olbrzymie zróżnicowanie typów mężczyzn. Można spotkać społeczności, w których mężczyzna musi być agresywny, „twardy”, a także takie, gdzie u mężczyzn ceni się łagodność i delikatność, czyli cechy, które zgodnie z tradycyjnymi kryteriami świadczą o zniewieściałości. Badania nad męskością próbują odkryć zasady, które są podstawą konstruowania płci kulturowej, ustalić przesłanki antropologiczne, ekonomiczne, socjalne i kulturowe, które prowadzą do upowszechnienia takich, a nie innych wzorów męskości.

Zwolennicy determinizmu biologicznego uważają, że odmienność płciowa spowodowana jest wyłącznie różnicami biologicznymi. Konsekwencją takiego sposobu myślenia, zwanego esencjalizmem

biologicznym jest uznanie nierówności między płciami za rzecz naturalną i nieuniknioną, której nie można zmienić.

Nie ulega wątpliwości, że osobniki męskie i żeńskie różnią się między sobą, ale różnicami tymi nie sposób tłumaczyć wszelkich nierówności społecznych. Sprzeciw wobec tych nierówności był jedną z przyczyn, wyróżnienia obok pojęcia płć biologiczna, pojęcia płć kulturowa (gender).

Płć k u l t u r o w a to inaczej mówiąc płć społecznie ukształtowana, zwana też rodzajem. Terminem tym określa się społeczne, psychologiczne i kulturowe znaczenia narzucone biologicznej tożsamości płciowej⁶. Płć kulturowa to zespół zachowań i postaw, który ma związek z płcią biologiczną, ale niezupełnie się z nią pokrywa. Badania nad tożsamością płciową pokazują, że nieprawdą jest, iż biologiczny mężczyzna w sposób naturalny przyswaja normy zachowań męskich danego społeczeństwa, iż jego płciowość zależy wyłącznie od hormonów. Każde społeczeństwo uznaje pewne zachowania, aktywności i role za odpowiednie dla kobiet lub mężczyzn. Tak właśnie tworzona jest płć kulturowa. Badacze skupieni wokół Gender Studies wskazują, że często cechy genetycznie przypisane do płci nie mają podłoża biologicznego, lecz wynikają z uwarunkowań kulturowych lub presji społecznej.

Jednostka rodząc się w określonej kulturze i stając się jej członkiem, buduje swoją tożsamość za pomocą kategorii (np. mężczyzna–kobieta) wypracowanych przez tę kulturę⁷.

Zgodnie z rozróżnieniem płci i rodzaju rodzimy się jako dziewczynki lub chłopcy, ale stajemy się kobietami lub mężczyznami. Osobnik jest mężczyzną w sensie biologicznym, gdyż decydują o tym pierwszorzędowe i drugorzędowe cechy płciowe oraz wynikające z nich zachowania. Dopiero socjalizacja sprawia, że mężczyzna staje

⁶E. Gontarczyk, *Kobiecość...*, s. 33.

⁷E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2004, s. 29.

się jednostką społeczną, to znaczy jest konstruowany przez obowiązujące znaczenia męskości.

Sprowadzanie płci tylko do natury jest taką samą naiwnością, jaką byłoby traktowanie ich po prostu jako arbitralnej konstrukcji historycznej. Różnica płci jest realna, wypływa z naturalnych danych fizycznych, tyle że sama jej naturalność jest bez znaczenia. Ma ona sens tylko w kontekście kulturowym, jest przeto już zinterpretowana, przebrana⁸.

Twórcą terminu płeć kulturowa jest psycholog R. J. Stoller, który po raz pierwszy użył go w 1968 roku, publikując wyniki badań nad kształtowaniem się i funkcjonowaniem psychoseksualnym człowieka. Dzięki wyodrębnieniu płci kulturowej możliwa była analiza czynników społeczno-kulturowych, biorących czynny udział w powstawaniu kobiecości i męskości.

Dzięki temu rozróżnieniu wyodrębniono więc te elementy składające się na tożsamość człowieka, które postrzega się jako stałe i niezmiennie (płeć biologiczna) oraz te, które są zmienne i zależne od kontekstu społeczno-kulturowo-historycznego (płeć kulturowa)⁹.

Rodzaj, nazywany płcią kulturową jest konstruowany właśnie przez kulturę, oznacza to, że kultura go definiuje, stwarza możliwości zarówno uczenia się go, jak i manifestowania. Do niedawna rzeczywistość tak było. Na problemy w ujmowaniu i rozumieniu płci kulturowej we współczesnym świecie zwraca uwagę K. J. Gergen, który zauważa, że bezsporny do niedawna fakt istnienia dwóch płci, męskiej i żeńskiej, zaczyna być kwestionowany. Trudno dziś podać jednoznaczne i bezdyskusyjne kryterium pozwalające odróżnić kobietę od mężczyzny. Okazuje się, że w różnych enklawach kulturowych stosowane są różne kryteria w celu odróżnienia kobiet od mężczyzn.

⁸S. Agacinski, *Polityka płci*, Warszawa 2000, s. 19.

⁹A. Buczkowski, *Społeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*, Kraków 2005, s. 37.

W związku z tym, coraz częściej pojawiają się głosy, że wydzielenie płci nie jest do niczego potrzebne.

Jeśli słowa męskość i kobiecość nie odzwierciedlają „niezależnej i namacalnej rzeczywistości”, to różnica ta jest niepotrzebna¹⁰.

Na poparcie tego wniosku przytacza się zwykle doniesienia medycyny. Okazuje się, że jeden na 500 noworodków to hemafrodyta, tzn. dziecko urodzone z cechami obu płci. Jednak zgodnie ze świadectwem urodzenia można być tylko kobietą albo mężczyzną. Obojnactwo formalnie nie istnieje, chociaż realnie lekarze spotykają je dość często. W związku z tym, dziecko zaraz po urodzeniu jest operowane. Lekarz, usuwając jedne narządy płciowe, staje się wyrocznią, decydującą czy dziecko będzie chłopcem czy dziewczynką. Oczywiście nieraz się myli. Pozostawia zewnętrzne narządy jednej płci, a towarzyszą im gruczoły płciowe wewnętrzne drugiej płci. W efekcie tacy ludzie nie akceptują swojej cielesności. Czują się mężczyznami w kobiecym ciele, albo kobietami w męskim. Liczna grupa takich osób założyła w Stanach Zjednoczonych stowarzyszenie Intersex Society of North America, które działa na rzecz uznania tzw. trzeciej płci, płci pośredniej. Dowodem jej istnienia jest założycielka stowarzyszenia Cheryl Chare, która urodziła się z męskimi i kobiecymi narządami płciowymi. Być może uznanie istnienia trzeciej płci zapobiegłoby wielu dramatom, które w ciągu ostatniego czasu miały miejsce. W sierpniu 2009 roku, opinię publiczną, poruszyła sprawa złotej medalistki w biegu na 800 metrów, reprezentantki Republiki Południowej Afryki¹¹. Jej triumf wywołał skandal. Płeć biegaczki została publicznie zakwestionowana, gdyż osiągnęła miażdżącą przewagę nad innymi zawodniczkami. Okazało się, że posiadanie żeńskich genitaliów oraz poczucie bycia kobietą, to za mało by za kobietę zostać uznaną. Rodzice 18-letniej biegaczki próbowali udowodnić

¹⁰K. J. Gergen, *Nasycone Ja...*, s. 177.

¹¹Caster Semeny'a zdobyła złoty medal w biegu na 800 m. podczas Mistrzostw Świata w Berlinie w 2009 roku.

płeć córki, prezentując jej świadectwo urodzenia. To jednak również okazało się argumentem nieprzekonującym. Wynika z tego, że nie ma sposobu, by jednoznacznie i bezdyskusyjnie określić płeć człowieka. Skoro tak właśnie jest, a w sporcie zabroniony jest tylko doping, należy albo zrezygnować z podziału sportowców według płci, albo zaakceptować istniejące kryterium podziału, jakim są zewnętrzne narządy płciowe.

Pytania o istotę męskości, o to, kim jest mężczyzna, jakie ma właściwości, jak myśli i działa, pozostają nadal otwarte. Mimo wielu badań, prowadzonych w ramach interdyscyplinarnych studiów maskulinistycznych, nie udało się na te pytania odpowiedzieć. Skoro nie istnieje uniwersalna męska „esencja”, której przejawy można odnaleźć we wszystkich społeczeństwach, a męskość jest konstrukcją niejednorodną, należy ją analizować w kontekście uwarunkowań historyczno-kulturowych. Można wobec tego mówić o dwóch modelach męskości: modelu tradycyjnym i modelu nowoczesnym.

Tradycyjny wzorzec męskości, powszechny w pierwszej połowie XX wieku, opiera się na dualizmie ról płciowych, przy czym stawia wyodrębnione dwie płci w opozycji do siebie. Mężczyzna jest silny, dominujący, agresywny, podporządkowujący sobie innych i w taki sposób potwierdzający swoją płeć. Jest on traktowany jako model idealny, natomiast kobieta jest bytem bezwartościowym, nieposiadającym własnej tożsamości. Takie ujęcie męskości i kobiecości prezentowali znani psychologowie i filozofowie, jak: Z. Freud, J. Lacan, O. Weininger.

Istota *androcentryzmu* jest przekonanie, że mężczyźni są nadrzędni wobec kobiet, zaś męskie doświadczenia stanowią normatywne standardy, w stosunku do których kobiety powinny być oceniane¹². Mężczyźni traktują siebie i swoje doświadczenie jako punkt odniesienia, czyli normę kulturową, kobietę zaś sprowadza się do funkcji reprodukcyjnych, pracy w gospodarstwie domowym oraz

¹²C. M. Ronzetti, D. J. Curran, *Kobieta, mężczyzna i społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 580.

do zdolności stymulowania i zaspakajania męskich potrzeb seksualnych.

Olbrzymie znaczenie dla uformowania androcentryzmu ma religia i to w jaki sposób postrzega ona kobietę i jej rolę w społeczeństwie. Zgodnie z założeniami religii judeochrześcijańskiej, rolę pierwszoplanową zawsze przypisuje się mężczyźnie, a kobieta to istota drugorzędna, gorsza, odległa od boskiego ideału, stworzona tylko po to, by służyć mężczyźnie (Adamowi). Upadek ludzi i wszystkie ich kłopoty są nierozdzielnie związane z faktem skuszenia Ewy przez węża, odstępstwa od boskich nakazów i namówienia do grzechu mężczyzny. Karą za brak posłuszeństwa są realizowane przez kobietę funkcje reprodukcyjne i prace jakie wykonuje w gospodarstwie domowym. *Pomnożę nędze twoje i poczęcia twoje; z boleścią rodzić będziesz dziatki i pod mocą będziesz mężową, a on będzie panował nad tobą*¹³. Kościół współczesny sprzeciwia się dziś obarczaniu winą za grzech pierworodny wyłącznie kobietę, ale dawne pojmowanie grzechu pierworodnego jest nadal bardzo mocno zakorzenione w świadomości ludzi. Prawdopodobnie sprzyjają temu takie fragmenty Pisma Świętego jak ten

*Żony niechaj będą poddane swym mężom, jak Panu, bo mąż jest głową żony, jak i Chrystus – Głową Kościoła: on – Zbawca Ciała. Lecz jak Kościół poddany jest Chrystusowi, tak i żony mężom – we wszystkim*¹⁴.

Przejawem tradycyjnie pojmowanej roli mężczyzny w społeczeństwie jest patriarchy, rozumiany jako system struktur i praktyk społecznych, za pomocą których mężczyźni dominują w gospodarce, polityce, życiu społecznym i religii. Dominacja mężczyzn jest obecnie zjawiskiem powszechnym, ale biorąc pod uwagę dzieje ludzkości stosunkowo nowym. W społeczeństwach pierwotnych główną siłę

¹³ *Pismo Święte Starego Testamentu*, w przekładzie W. O. Jakuba Wujka T. J., Kraków 1956, Rdz 3, 16.

¹⁴ *Pismo Święte Nowego Testamentu*, Poznań – Warszawa 1974, List Św. Pawła do Efezjan 5, 22–24.

społeczną stanowiły kobiety, a stosunki społeczne oparte były na zjawisku matriarchatu. Dopiero później doszło do dominacji mężczyzn i pojawił się patriarchyat¹⁵.

S. Walby¹⁶ wymienia sześć struktur, dzięki którym ten model stosunków między płciami jest ciągle powszechny.

1. Stosunki produkcji w gospodarstwie domowym, oparte są w dużej mierze na niepłatnej pracy kobiet.
2. Praca płatna. Na rynku pracy kobiety nie mogą zwyczajowo wykonywać pewnych zawodów, natomiast w zawodach sfeminizowanych praca kobiet jest na ogół gorzej opłacana. Kobiety, mimo lepszego wykształcenia, są kierowane do prac wymagających mniejszych kwalifikacji i jednocześnie gorzej płatnych.
3. Państwo patriarchalne, poprzez prowadzoną politykę w różnych dziedzinach życia, utrwała patriarchalne stosunki społeczne.
4. Męska przemoc fizyczna jest ciągle obecna w wielu sferach życia. Oczywiście jaskrawe przejawy męskiej przemocy są karane, niemniej jednak wiele przypadków spotyka się z pobłażaniem ze strony państwa.
5. Patriarchalne relacje seksualne, których jaskrawym przejawem są odmienne normy postępowania dla kobiet i mężczyzn. W odniesieniu do zachowań seksualnych nadal piętnowane są te zachowania kobiet, które u mężczyzn są akceptowane.
6. Patriarchalne instytucje kulturalne. Właściwością współczesnej kultury, również analizowanego w tej książce czasopisma dla dorastających dziewcząt, jest przedstawianie kobiet z perspektywy mężczyzn, czyli konstruowanie kobiecości jako obiektu męskiego spojrzenia. W świecie definiowanym przez to, co męskie kobieta traktowana jest jako obiekt męskiej percepcji. To z kolei kształtuje jej tożsamość i ustala odpowiednie normy postępowania.

¹⁵Z. Krzak, *Od matriarchatu do patriarchyatu*, Warszawa 2007.

¹⁶Zob. szerzej: A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2004, s. 138.

Badacze patriarchy zwracają uwagę, że nasilenie tego zjawiska niewątpliwie zmniejsza się, ale nie ma na razie szans na całkowite jego ustąpienie. W społeczeństwie kapitalistycznym kulturowe relacje płci wciąż opierają się na patriarchacie. Mężczyźni dominują nad kobietami niemalże we wszystkich dziedzinach życia. R. W. Connell uważa, że istnieje kulturowy porządek płci¹⁷, rozumiany jako obowiązujące w całym społeczeństwie wzory relacji władzy między mężczyznami a kobietami. Najlepiej można go zaobserwować poddając analizie trzy aspekty życia społecznego: pracę, władzę i relacje osobiste (seksualne), nazwane cathexis. Podstawą patriarchy jest tradycyjny model mężczyzny¹⁸, zgodnie z którym powinien być on agresywny, lubić piłkę nożną, nie wolno mu płakać i zawsze musi sobie radzić. Taki obraz mężczyzny wyklucza jednocześnie jego wrażliwość, nie daje możliwości przeżywania rozterek czy cierpień.

Patriarchat jako system społeczny (albo przynajmniej niektóre jego aspekty) poddany został krytyce – prowadzonej z różnych stanowisk. Szczególną rolę odegrał tutaj, rozwijający się od XIX wieku, ruch feministyczny. Uznał on, że tradycyjny wzorzec męskości, realizowany właśnie w patriarchacie, należy odrzucić. Podstawową przyczyną są zmieniające się warunki życia. We współczesnym świecie próba sztywnego realizowania tradycyjnego wzorca mężczyzny prowadzi do niedostosowania społecznego, którego efektem może być obniżone poczucie własnej wartości, nałogi, agresja, frustracja czy nawet samobójstwo. Tak oto scharakteryzował sytuację współczesnego mężczyzny H. Goldberg.

Tragicznym elementem wychowania przygotowującego do roli męskiej jest przeświadczenie, że wołanie o pomoc uchodzi tylko kobietom. Kiedy mężczyzna styka się z przytłaczającymi go problemami i bólem, bardzo trudno przyznać mu się do tego, że nie potrafi im sprostać. Mężczyzna staje przed niemożliwym do rozwiązania dylematem. Jeśli poprosi o pomoc, narazi na szwank swoją męskość. Jeśli nic nie zrobi, załamie się pod

¹⁷Tamże, s. 140.

¹⁸R. Bly, *Zelazny Jan*, Poznań 1993.

*ciężarem problemów. W tej sytuacji często wybiera samobójstwo*¹⁹.

Zmiany społeczne w ostatnich latach: rosnące bezrobocie, strach przed utratą pracy, a także zawodowa ekspansja kobiet, powodują, że mężczyźni, tradycyjnie realizujący się w roli „żywiciela” rodziny, odczuwają szereg negatywnych emocji. Funkcjonowanie zgodne ze stereotypowo pojmowaną rolą męską, a także zamknięcie na inne sposoby konstruowania męskiej tożsamości powodują szereg reakcji patologicznych i destrukcyjnych. Poza tym charakter współczesnej kultury decyduje o małej przydatności wielu tradycyjnych, męskich cech. Należą do nich: agresja, siła fizyczna, zamiłowanie do rywalizacji czy pragnienie władzy.

Opisane przemiany prowadzą do rozpraszania różnicy płciowej, a w dalszych konsekwencjach do kryzysu męskości, rozumianego jako kryzys jedyne, słusznego modelu męskości tradycyjnej, patriarchalnej, zwanego męskością hegemoniczną (hegemonialną). Jest to model destruktywny dla relacji interpersonalnych, jego podstawowe cechy łączą się bowiem z zachowaniami agresywnymi i przemocą. Trzy główne cechy tego modelu, których realizacja jest niezbędna w celu udowodnienia męskości, wskazuje R. W. Connell. Są nimi:

- konieczność władzy nad kobietami;
- konieczność posiadania „męskiej” pracy, związanej z wysokim statusem społecznym, władzą, dobrymi zarobkami i kontroli nad innymi;
- konieczność demonstrowania heteroseksualnej orientacji²⁰.

Tak pojmowana męskość zakłada *demonstrację siły, niezłomność ciała i absolutną możliwość samodzielnego poradzenia sobie ze wszelkimi życiowymi przeciwnościami, a więc zniechęca raczej mężczyzn do poszukiwania czyjejkolwiek pomocy, w tym pomocy lekarskiej*²¹. Jej skutki są dla mężczyzny niekorzystne zarówno w sferze

¹⁹H. Goldberg, *Wrażliwy macho. Mężczyzna 2000*, Warszawa 2000, s. 57.

²⁰Za: A. Nowakowska, *Kryzys męskości czy konflikt mężczyzny – utrata czy wyzwolenie?*, w: *Męskosc w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlinska, Lublin 2008.

psychicznej, zdrowotnej, jak i interpersonalnej. Dobrze więc, że model ten uległ rozpadowi. Jest on nieadekwatny do zmieniającej się rzeczywistości a także niekorzystny dla samego mężczyzny i jego relacji z kobietami. W jego miejsce nie powstało jednak nic lepszego.

Jesteśmy na ostrym zakręcie. Rozpada się stereotyp, który służył dotąd za fundament męskiego poczucia tożsamości. Przez tysiąclecia atrybuty tożsamości i roli mężczyzny określone były w kontekście pracowicie skonstruowanego przez nas [mężczyzn] negatywnego stereotypu kobiety. Swoje niewątpliwie dobre samopoczucie zawdzięczaliśmy w dużej mierze temu, że nauczyliśmy się myśleć o kobietach jako o istotach gorszego gatunku²².

Odrzucenie założeń determinizmu biologicznego, zgodnie z którym różnice między płciami mają charakter naturalny i nie podlegają zmianie, prowadzi do uznania nierówności między płciami za zjawisko nienaturalne, z którym należy walczyć. Zwolennicy nowego paradygmatu podkreślają rolę socjalizacji w kształtowaniu płci kulturowej, która decyduje o tym, jak zachowują się ludzie. Nowy paradygmat męskości oparty jest na partnerstwie mężczyzn i kobiet oraz na wynikającej z tego równości płci. Istotą działania mężczyzny jest współpraca z innymi, a nie dążenie do dominacji. Pewną trudnością nowej wizji mężczyzny jest funkcjonowanie w jej ramach wielu wzorów męskich zachowań. Tradycyjny paradygmat jednoznacznie określał, co to znaczy: być prawdziwym mężczyzną. Dziś kategoria ta jest wieloznaczna. Współczesność proponuje wiele różnych, czasem przeciwstawnych, wzorów męskości. Sytuacja ta wywołuje poczucie niepewności, zagubienia, zwłaszcza u młodych, budujących swą tożsamość mężczyzn. Trudność ta jest tym większa, że w nowym paradygmacie, koncepcje męskości i kobiecości nie są traktowane jako przeciwstawne. Wcześniej bycie prawdziwym mężczyzną było równoznaczne z odrzuceniem wszystkiego, co kobiece. Dziś kobiecość i mę-

²¹ Tamże, s. 154.

²² W. Eichelberger, *Mężczyzna też człowiek*, Warszawa 2003, s. 9.

skość krzyżują się i mieszają. Kobiety są aktywne zawodowo, zajmują eksponowane i prestiżowe stanowiska, co tradycyjnie zarezerwowane było dla mężczyzn. Z kolei mężczyźni coraz częściej realizują się w tradycyjnych kobiecych zajęciach np. opiece nad dziećmi czy prowadzeniu domu.

Przemiany w obrębie męskiego wzorca, funkcjonującego w społeczeństwie, mają bardzo wolne tempo. Dowodem na to są wyniki sondażu przeprowadzonego przez IPSOS w sierpniu 2009 roku²³ na temat opinii współczesnych Polaków o podziale ról w rodzinie. Zdaniem 84% mężczyzn zarówno kobiety jak i mężczyźni powinni zarabiać na utrzymanie domu. Jednocześnie 87% przedstawicieli „płci brzydkiej” uważa, że mężczyzna pozostaje głową rodziny, a jego głównym obowiązkiem jest zapewnienie jej środków do życia. Ośmiu na dziesięciu mężczyzn jest przekonanych, że kobiety lepiej potrafią zająć się domem. Blisko siedmiu na dziesięciu mężczyzn twierdzi, że prowadzenie domu może być dla kobiety tak samo satysfakcjonujące jak praca zawodowa, ale w grupie pomiędzy 15 a 19 rokiem życia, pogląd ten wyraża już tylko czterech na dziesięciu.

Inaczej przedstawia się sytuacja, gdy pytano o satysfakcję mężczyzn z prowadzenia domu. Tylko 40% twierdzi, że prowadzenie domu i wychowywanie dzieci mogłoby im przynieść tyle samo satysfakcji co praca zawodowa. Zapytani, czy zajęliby się domem i dziećmi w sytuacji, gdyby ich partnerka zarabiała lepiej istotnie częściej odpowiadali przecząco.

Mężczyźni w Polsce nie biorą dużego udziału w obowiązkach domowych. Pranie i gotowanie pozostaje domeną kobiet. Obowiązkiem domowym w takiej samej mierze wykonywanym przez kobiety i mężczyzn jest opłacanie rachunków.

Biorąc pod uwagę różny stosunek mężczyzn do podziału obowiązków w rodzinie wyodrębnić można cztery grupy.

²³ IPSOS to międzynarodowa grupa badawcza, powstała w 1975 roku, dziś obecna w 64 krajach świata. Badania przeprowadzono między 7 a 12 maja 2009 roku na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 15 lat i więcej. Liczba mężczyzn w tej próbie wynosiła 483 (www.ipsos.pl).

1. 30% mężczyzn określono jako tradycyjnych. Uważają oni, że prowadzenie domu i wychowywanie dzieci to domena kobiet.
2. 30% mężczyzn określono jako nowoczesnych, gdyż nie rozróżniają oni ról damsko-męskich w rodzinie.
3. 10% mężczyzn określono jako „młodych, ukierunkowanych na partnerstwo”. Są to mężczyźni dla których założenie rodziny jest dopiero kwestią przyszłości. Wierzą, że każdy mężczyzna powinien brać udział w procesie wychowania, opieki i codziennej pielęgnacji swojego dziecka od chwili jego narodzin. Są przekonani, że prowadzenie domu nie może kobiecie zastąpić pracy zawodowej. Ich poglądy, pozwalają przypuszczać, że w przyszłości, kiedy już założą własną rodzinę, będą świadomymi ojcami i nowoczesnymi mężczyznami.
4. 30% mężczyzn określono jako „świadomych ojców”. Uważają oni, że zarówno kobieta jak i mężczyzna powinni zarabiać na utrzymanie domu. Praca zawodowa odgrywa w ich życiu znaczącą rolę. Nie wierzą, że prowadzenie domu mogłoby przynieść porównywalną satysfakcję, ani im, ani kobietom. W razie konieczności ich zdaniem to kobieta powinna zrezygnować z pracy zawodowej na rzecz domu i dzieci, nawet gdyby zarabiała więcej.

Również mało optymistycznie przedstawiają się wyniki analizy badań przeprowadzonych przez dziennik „Rzeczpospolita”, opublikowane 23 września 2009 roku. Pokazują one, że wśród 273 członków zarządów 60 największych spółek giełdowych, w połowie września 2009 roku, było tylko 16 kobiet, o jedną mniej niż rok wcześniej. Natomiast fotele prezesów w tych firmach zajmują wyłącznie mężczyźni. Z danych tych wynika, że zmiany w tej sferze życia społecznego są bardzo wolne.

Na przedstawione powyżej wyniki badań, warto spojrzeć w kontekście oceny nowoczesnego modelu męskości. Okazuje się, że bycie „miękkim mężczyzną” nie zapewnia ani wolności, ani szczęścia i wiąże się z niewielką siłą witalną oraz małą ilością energii. Może więc dobrze, że mężczyźni nadal dominują w życiu zawodowym?

Pojawia się w związku z tym pytanie: dlaczego model wrażliwego i łagodnego mężczyzny upowszechnił się skoro nie służy samym zainteresowanym? R. Bly wskazuje na ważną rolę preferencji kobiet, które mają wpływ na postawy mężczyzn.

Kobiety [...] dawały jednak wyraźnie do zrozumienia, że wolą wrażliwszego, łagodniejszego mężczyznę. [...] Niewrażliwość u mężczyzn została utożsamiona z przemocą, a wrażliwość była nagradzana²⁴.

Zwrócenie uwagi na rolę kobiet w kształtowaniu obowiązującego modelu męskości jest istotne dla prowadzonych analiz. Czasopismo skierowane do dorastających dziewcząt ma niewątpliwie olbrzymi wpływ na ich oczekiwania wobec mężczyzn.

Kształtowanie męskich cech u chłopców

Dzieci, ze względu na swoją płć biologiczną, otrzymują od otoczenia konkretne sygnały o tym, jakie powinny być, jak mają się zachowywać, jak postępować.

W procesie socjalizacji uczą się społecznie akceptowanych sposobów ukierunkowania swoich popędów i zaspakajania potrzeb. Nabywają umiejętności posługiwania się przedmiotami i komunikowania z przedstawicielami własnego kręgu kulturowego.

W trakcie procesu socjalizacji, zarówno rodzice jak i nauczyciele, podejmowali działania mające na celu ukształtowanie dzieci wedle obowiązujących wzorów kobiecości i męskości. Tak jest i dzisiaj. Problem polega jednak na tym, że dziś nie bardzo wiadomo co znaczy być prawdziwą kobietą i prawdziwym mężczyzną, jaka powinna być dziewczynka, a jaki chłopiec.

W ostatnich dziesięcioleciach mamy do czynienia z przemianami zarówno w obrębie kobiecości, jak i męskości. Stereotypowe myślenie o płci zaczyna być mniej popularne i rzadziej podzielane przez społeczeństwo, dopuszczalne są bardziej różnic-

²⁴R. Bly, *Żelazny Jan*, Poznań 1993, s. 13.

*wane warianty pełnienia ról, przyjmowania wzorów zachowań, wyboru zawodów*²⁵.

Zarówno teraz jak i kiedyś dorośli przedstawiciele społeczeństwa podejmują świadome działania, w ramach których stosują kary i nagrody za określone zachowania, odpowiednie lub nieodpowiednie dla płci. Jednocześnie dzieci uczą się pełnić role płciowe przez obserwacje świata zewnętrznego. Płyną stamtąd informacje o tym, jak powinny ubierać się dziewczynki, a jak chłopcy, jakimi zabawkami bawić, jakie zachowania czy reakcje przejawiać. Wydaje się, że dziś, w dobie ekspansji mediów, te nieświadome wpływy mają olbrzymie znaczenie. Oglądając film, serial, czy reklamę telewizyjną, dziecko przyswaja sobie informacje o tym, jak powinna zachowywać się kobieta, a jak mężczyzna.

Poznanie mechanizmów odpowiadających za uczenie się bycia dziewczynką lub bycia chłopcem od dawna interesowało naukowców²⁶. Wskazać można trzy grupy teorii socjalizacji płciowej.

1. Teorie psychoanalityczne;
2. Teorie społecznego uczenia się;
3. Teorie rozwoju poznawczego.

Głównymi przedstawicielami teorii psychoanalitycznych są Z. Freud, K. Horney, E. Erikson, J. Lacan, N. Chodorow. Największe uznanie wśród wielu teorii psychoanalitycznych zyskała teoria rozwoju płci kulturowej autorstwa Z. Freuda, choć i ona spotkała się ze znaczącą krytyką.

Teorie psychoanalityczne skupiają uwagę na nieświadomych motywach i popędach. Około 4 roku życia pojawia się u dzieci świadomość własnych narządów płciowych i odmienności między dziewczynkami i chłopcami. Jej efektem jest zjawisko identyfikacji – polegające na tym, że dzieci w swych zachowaniach, nieświadomie naśladują rodzica tej samej płci; w ten sposób uczą się zachowań właści-

²⁵ *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008, s. 17.

²⁶ Zob. szerzej: C. M. Renzetti, D. J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 105–119.

wych dla danej płci kulturowej, internalizują społeczne standardy męskości i kobiecości. Te standardy są dla dziecka podstawą postępowania oraz oceny siebie i innych.

Teoria rozwoju płci kulturowej, autorstwa Z. Freuda, krytykowana jest głównie za to, że zachowania związane z płcią kulturową, które rozwinęły się we wczesnym dzieciństwie, uznaje za stałe i niezmiennne. Poza tym przedstawiciele nurtu feministycznego wskazują na uprawomocnianie za pomocą tej teorii nierówności dotyczących płci.

Teorie społecznego uczenia się opierają się na obserwacji, że zachowanie, które jest konsekwentnie nagradzane, z dużym prawdopodobieństwem będzie pojawiało się ponownie, natomiast zachowanie karane ponownie pojawia się rzadko. Założenie to określone jest także jako teoria wzmocnień.

Przyjęcie tego założenia pozwala twierdzić, że dzieci uzyskują odpowiednie tożsamości płciowe w wyniku nagradzania przejawianych przez nie właściwych dla danej płci zachowań – i karania za zachowania sprzeczne z funkcjonującymi przekonaniem na temat kobiecości bądź męskości. Zgodnie z teorią społecznego uczenia się, dzieci nabywają określone zachowania poprzez obserwowanie i naśladowanie osób, wśród których przebywają. Szczególnie chętnie naśladują osoby, które są do nich podobne, a więc rodzica, rodzeństwo, rówieśników czy medialnych idoli tej samej płci. Mająca wielu zwolenników teoria społecznego uczenia się spotyka się również z krytyką. Jej przeciwnicy zwrócili uwagę na fakt, że niektóre dzieci preferują jako wzór osoby płci odmiennej, jeśli tylko postrzegają je jako posiadające władzę. Poza tym nie można, zdaniem krytyków, traktować socjalizacji jako procesu jednostronnego, traktującego dzieci jako istoty bierne, kształtowane i modelowane przez dorosłych. Ich aktywność w procesie socjalizacji udowodniono w badaniach.

Zarzuty stawiane teorii społecznego uczenia się płci kulturowej częściowo zostały usunięte w teorii rozwoju poznawczego. Jej główne założenia wyprowadzone zostały z teorii J. Piageta, który twierdził, że dzieci uczą się płci kulturowej poprzez próby uporząd-

kowania swojego świata społecznego. Podobną opinię sformułował L. Kohlberg, który napisał, że

dzieci nie są bezmyślnymi pionkami manipulowanymi przez społeczeństwo, ale aktywnie poznają i przetwarzają w swym umyśle rzeczywistość, starając się zrozumieć charakter otaczającego je świata fizycznego i społecznego oraz własne w nim miejsce. Poszukują wzorów, usiłując odkryć kategorie i prawidłowości istniejące w otaczającym je świecie; a odkrywając je – spontanicznie konstruują własną tożsamość oraz zbiór zgodnych z nią reguł społecznych²⁷.

Kategorie, za pomocą których dzieci porządkują rzeczywistość, nazywa się schematami. Płeć jest dla dzieci schematem niezwykle użytecznym. Wynika to z poziomu ich dojrzałości. We wczesnym etapie rozwoju, myślenie dzieci ma charakter konkretny i opiera się na prostych i oczywistych przesłankach. Płeć jest takim właśnie prostym i oczywistym schematem: wygląd kobiet i mężczyzn jest inny, inaczej się ubierają, inaczej cheszą, wykonują inne zawody. Można powiedzieć, że w skomplikowanym i niejednoznacznym świecie płeć stanowi kategorię stabilną, łatwą do przewidzenia i dzieci wykorzystują ją do określenia samych siebie, a następnie stosują ten schemat do innych osób.

W rodzinie socjalizacja płciowa rozpoczyna się już w momencie przyjścia dziecka na świat, a w przypadku rodziców znających płeć dziecka, jeszcze w okresie płodowym. Oczywiście oddziaływania rodziców nie są celowe. Większość z nich twierdzi, że traktuje swoje dzieci tak samo, niezależnie od tego jakiej są płci. Tymczasem badania naukowe pokazują, że jest inaczej. Noworodki, niezależnie od tego czy są chłopcami, czy dziewczynkami, zachowują się i wyglądają podobnie. Rodzice jednak odmiennie traktują swoje dzieci, odmiennie na nie reagują, stosują inne kryteria oceny w zależności od tego, jakiej są płci biologicznej²⁸. Znaczącą rolę w socjalizacji płciowej odgrywa

²⁷S. L. Bem, *Męskość...*, s. 110–111.

²⁸Wyniki badań omówione zostały w pracy C. M. Renzetti, D. J. Curran, *Kobiety...*, s. 118–123.

ubieranie. Rodzice zazwyczaj ubierają swoje dzieci w odmienny sposób. Stroje dziewczynek mają zwykle pastelowe barwy, zdobione są kokardkami, kwiatuškami, serduszkami. Natomiast ubrania chłopców są najczęściej ciemnej barwy, a zdobią je symbole samochodów, samolotów czy emblematy sportowe. Te różnice dotyczą dzieci w każdym wieku, również niemowląt. Sposób ubierania ma znaczący wpływ na podejmowaną przez dzieci aktywność. Dziewczynki w jasnych, falbaniastych sukieneczkach i eleganckich pantofelkach, zwykle zniechęca się do zabaw wymagających aktywności ruchowej i grożących ubrudzeniem czy zniszczeniem stroju. Strój chłopców (wygodne, luźne spodnie, sportowe buty, ciemne kolory) sprzyja aktywności fizycznej, podejmowaniu zabaw ruchowych, uprawianiu sportu.

Badania wykazują też różnice w zakresie interakcji rodziców z dziećmi różnej płci oraz w sposobach komunikacji. Na skutek tych różnic

córki uczą się od swoich rodziców większej wrażliwości na uczucia innych, jak również udziału w relacjach interpersonalnych; z kolei, chłopcy uczą się wyrażania postaw asertywnych, a przy tym pozbawionych większych emocji, z wyjątkiem sytuacji, kiedy wyrażają złość²⁹.

Również przekonanie rodziców o konieczności pomocy dziewczynkom w każdej niemalże sytuacji, sprawia, że chłopcy stają się osobami niezależnymi, w przeciwieństwie do dziewczynek, które wymagają ciągłego wsparcia i nie wierzą w siebie.

Kolejnym bardzo znaczącym sposobem socjalizacji płciowej w rodzinie jest dobór zabawek, który wzmacnia istniejące stereotypy płciowe. Wszystkie badania i potoczne obserwacje potwierdzają, że dziewczynki bawią się innymi zabawkami niż chłopcy. Jest to istotne, gdyż zabawki nie tylko pozwalają miło spędzić czas, dzięki zabawkom dzieci zdobywają rozmaite umiejętności oraz uczą się pełnić role społeczne, które przyjmą w dorosłym życiu. W tym kontekście

²⁹Tamże, s. 125.

interesujący jest dobór zabawek przez dzieci różnej płci. Dziewczynki bawią się zwykle przedmiotami, które odzwierciedlają tradycyjną koncepcję kobiecości, czyli lalkami, misiami, miniaturowymi sprzętami domowymi. Chłopcy natomiast otrzymują do zabawy klocki, ruchome pojazdy, miniaturowe militaria, sprzęt sportowy. Trudno, oczywiście, jednoznacznie stwierdzić, czy taki dobór zabawek jest dziecku narzucony, czy po prostu odpowiada jego potrzebom, zainteresowaniom, preferencjom. Różne zabawy wpływają na rozwój innych cech dzieci.

Zabawki dla chłopców zachęcają do podboju, manipulowania, wynalazczości, konstruowania, współzawodnictwa i agresji. Zabawki dla dziewcząt, przeciwnie, choć równie często odwołują się do manipulowania przedmiotem, nawiązują zawsze do twórczości, opieki i atrakcyjności³⁰.

Analizując proces socjalizacji w rodzinie trudno nie zauważyć niezwykle ważnego zjawiska, jakim jest zdolność do identyfikacji z modelem i jej skutków. Dzieci obserwują swoich najbliższych, głównie rodziców, którzy pełnią rolę tychże modeli. W ten sposób poznają zachowania właściwe dla swojej płci, uczą się patrząc na ojca, co to znaczy być mężczyzną, a patrząc na matkę, jaka powinna być kobieta. Identyfikacja z modelem to niezwykle ważne źródło kształtowania tożsamości płciowej.

Na kształtowanie męskiej tożsamości płciowej istotny wpływ ma także szkoła. Szkoła ma realizować zasadę równości obywateli, zapewnić wszystkim uczniom wszechstronny rozwój, udostępnić im identyczne treści. Niestety praktyka jest inna niż oficjalne założenia instytucjonalne. Poza treściami jawnymi, szkoła realizuje też program ukryty. Obejmuje on treści, które szkoła wpaja dzieciom niejawnie. Treści te zawierają społeczne uprzedzenia i stereotypy, również związane z płcią³¹. Ważne informacje o tym aspekcie działania szkoły podał R. Meighen, który napisał iż

³⁰ Tamże, s. 129.

³¹ Wyniki badań na temat roli edukacji w kształtowaniu płci kulturowej, zostały

ukryty program to to, czego uczy przebywanie w szkole, a nie nauczyciel. Niezależnie od tego jak bardzo światła jest kadra nauczycielska, jak postępowy jest program i jak bardzo zorientowana na społeczność jest szkoła, do uczniów dociera coś, o czym nigdy nie mówi się na lekcjach języka ojczystego ani w modlitwach na szkolnych apelach. Uczniowie podchwytyją pewne podejścia do życia i pewną postawę w uczeniu się³².

R. Meighen dokonał gruntownej analizy ukrytego programu szkoły jako instytucji i wskazał kilka obszarów, w jakich obserwujemy jego działanie. Wydaje się, że na szczególną uwagę zasługują dwa z nich: oddziaływania nauczyciela i przekazywane uczniom treści kształcenia³³.

Osoba nauczyciela odgrywa ogromną rolę, gdyż zwykle dla młodszych dzieci jest autorytetem, którego postępowanie chętnie naśladują. Spośród wielu czynników socjalizacyjnych w szkole, osoba nauczyciela jest najważniejsza. W związku z tym:

stosowanie odmiennych praktyk w stosunku do dziewcząt i chłopców jest o tyle niebezpieczne, że dzieci naśladują nauczycieli, w nieświadomy sposób uczą się i jednocześnie odtwarzają stereotypy podkreślające różnice pomiędzy dziewczynkami a chłopcami³⁴.

Zachowania nauczycieli mogą mieć znaczenie dla utrwalenia ról płciowych w procesie socjalizacji uczniów. Wyniki badań³⁵ wskazują na szczególną rolę następujących działań nauczycieli.

zamieszczone w pracy *Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Łódź 2004.

³²R. Meighen, *Socjologia edukacji*, Toruń 1993, s. 71.

³³D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005.

³⁴A. Buczkowski, *Dwa różne światy, czyli jak socjalizuje się dziewczynkę i chłopca*, w: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Białystok 1997, s. 179.

³⁵L. Kopciwicz, *Grzeczne dziewczynki, niegrzeczni chłopcy – wytwarzanie różnic rodzajowych w dydaktyczno-wychowawczej pracy szkoły*, w: *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty*, tom 4, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, Gdańsk 2008, s. 349–393.

1. Stosowanie podziału uczniów na płeć jako strategii dyscyplinującej. Zwłaszcza, gdy zachęca się uczniów do rywalizacji bądź stara się sprowokować jedną grupę do naśladowania drugiej. Takie działania podkreślają niepotrzebnie dychotomię płciową i prowadzą do powstawania antagonizmów między dziećmi. Praktyka sadzania uczniów w parach chłopiec –dziewczynka, często wbrew woli samych dzieci, ma zwiększyć efektywność ich uczenia się i ograniczyć niewłaściwą aktywność np. rozmowy podczas lekcji.

2. Wypowiedzi nauczycieli często zawierają utarte stereotypowe treści na temat ról płciowych oraz różnic między chłopcami a dziewczynkami. Częste są np. wypowiedzi nauczycieli zniechęcające dziewczynki do działań o charakterze technicznym i wyrażające opinie o szczególnym przygotowaniu dziewcząt do wykonywania zajęć domowych. Nauczyciele formułują też komentarze na temat wyglądu fizycznego, skierowane niemal wyłącznie do dziewcząt. Rodzi to przekonanie, że ta sfera jest w ich przypadku najistotniejsza. Wyrażna różnica dotyczy również reakcji kadry pedagogicznej na zachowania agresywne dzieci. U chłopców oceniane są one jako kłopotliwe, ale uzasadnione, bo wynikające z męskiej natury. To samo postępowanie dziewczynki, uznane za nienaturalne, jest mocno represjonowane.

3. Sposób komunikowania się nauczyciela z uczniami jest odmienny ze względu na płeć. Generalnie chłopcom nauczyciele poświęcają więcej uwagi i znacznie częściej kierują w ich stronę komunikaty krytyczne. Krytyka pracy chłopców dotyczy zwykle kryteriów merytorycznych, czyli poziomu wykonania zadania. Tymczasem dziewczynki są upominane za niską zdaniem nauczyciela jakość formy pracy, np. niestaranny charakter pisma. Jeśli zaś chodzi o pochwały, to chłopcy uzyskują je zwykle za samodzielność oraz wysoką merytoryczną wartość pracy. Natomiast dziewczynki chwali się za urodę, ładne ubranie, grzeczne zachowanie, staranność. Jak pisze D. Pankowska *w wypadku chłopców nacisk położony jest na ich osiągnięcia, a w wypadku dziewczynek na zachowanie i przystosowanie społeczne*³⁶.

4. Nauczyciele częściej wyznaczają do odpowiedzi chłopców. Są oni również częściej niż dziewczynki proszeni o wyrażenie swojej opinii, ich odpowiedzi słuchane są z większą uwagą, a praca spotyka się z większym zainteresowaniem.

5. Ciekawa obserwacja dotyczy przestrzennego funkcjonowania uczniów w klasie. Okazuje się, że nauczyciele oczekują od dziewcząt spontanicznego zajmowania pierwszych ławek stojących tuż obok stolika nauczyciela. Świadczy to o prezentowaniu, właściwej dla dziewcząt, pro szkolnej postawy.

6. Zarówno w życiu rodzinnym, przedszkolnym i szkolnym, dziewczynki częściej niż chłopcy są wyręczane w wykonywaniu zadań, a chłopców zwykle zachęca się do samodzielnego wykonywania pracy. Taka sytuacja kształtuje u chłopców wiarę we własne siły i poczucie niezależności, a u dziewczynek zależność.

Na kształtowanie tożsamości płciowej uczniów wpływ mają także treści kształcenia. Badacze ruchu feministycznego zwracają uwagę na to, że nauka szkolna ma charakter androcentryczny i koncentruje się na męskiej perspektywie widzenia świata; widoczne to jest na przykład w nauczaniu historii. Przedmiot ten przekazuje wiedzę głównie z zakresu historii politycznej, której twórcami byli mężczyźni, niewiele natomiast czasu poświęca przekazywaniu wiadomości z zakresu historii społecznej, obyczajowej czy kultury. Tym samym, rezygnuje się z możliwości zaprezentowania roli kobiet w historii. Większość treści realizowanych w trakcie lekcji historii dotyczy działalności mężczyzn skoncentrowanej na walce bądź polityce. Nigdy natomiast nie mówi się o działalności, którą w tym czasie prowadziły kobiety: jakie potrawy gotowały, jak opiekowały się dziećmi czy jak urządzały domy. W tej sytuacji

uczniowie utwierdzili się w przekonaniu, że świat i wszystko, co godne w nim uwagi, należy do mężczyzn. Kobiety zaś nie liczą się w nim podwójnie: po pierwsze są prawie nieobecne w dziejach ludzkości, po drugie, to co robią, pełniąc swe role życiowe

³⁶D. Pankowska, *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005, s. 100.

*(żon, matek, gospodyń domowych, pracowników), jest bez znaczenia, skoro nie wspomina się o tym w materiale nauczania*³⁷.

Ważną i coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu tożsamości płciowej odgrywają media. Z jednej strony są one źródłem stereotypów, zarazem jednak stanowią mechanizm przekazywania nowych postaw i wartości. Interesujące jest wobec tego, jakie wskazania dla kobiet i mężczyzn płyną z mediów. Mężczyźni są zazwyczaj przedstawiani jako odważni, mądrzy, aktywni, odnoszący sukcesy poza domem. Wykonują zwykle ciekawe prace, mają wysokie kompetencje i duże wpływy. Kobiety natomiast pełnią zwykle podrzędne role, wykonują nieciekawe prace najczęściej w obrębie gospodarstwa domowego, a ich zainteresowania i ambicje koncentrują się na mężczyznach i dzieciach.

Wnikliwą analizę obrazu mężczyzny w polskich mediach zaprezentował K. Arcimowicz. Poddał on analizie wizerunek mężczyzny w reklamie telewizyjnej oraz polskim filmie³⁸. Przeprowadzone analizy pozwoliły scharakteryzować wzory męskości propagowane w Polsce po roku 1989 w obrębie życia rodzinnego, sfery zawodowej, relacji z kobietami i mężczyznami. Z przeprowadzonych analiz wynika, że chociaż w polskich mediach konkurują dwa paradygmaty męskości, tradycyjny i nowoczesny, to przewaga tradycyjnych wzorów zachowań jest ogromna. Mężczyzna przedstawiany jest głównie jako osoba dominująca w każdej sferze życia: w rodzinie, pracy i sferze publicznej. K. Arcimowicz ustalił, że poza nielicznymi wyjątkami polskie media podtrzymują tradycyjny wizerunek męskości.

³⁷D. Pankowska, *Wychowanie...*, s. 93.

³⁸K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk 2003.

Rozdział 5

Czasopismo „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” na tle współczesnego rynku prasy dziecięco-młodzieżowej

Analizując współczesną prasę dla dzieci i młodzieży należy sięgnąć do początków lat 90-tych ubiegłego wieku, kiedy to miały miejsce procesy transformacji ustrojowej. Rozpadł się wówczas istniejący rynek prasowy, a przemiany objęły także prasę dziecięco-młodzieżową.

Nastąpiło załamanie wypracowanego jeszcze w latach dwudziestych ubiegłego wieku, czterostopniowego podziału czasopism, opartego o fazy rozwoju psychofizycznego dzieci i zsynchronizowanego z procesem dydaktycznym. Zasadniczą grupę stanowiły wówczas czasopisma związane z systemem edukacji, odgrywające znaczącą rolę w kształtowaniu postaw moralnych i etycznych, w kształtowaniu świadomości narodowej, społecznej i kultury literackiej¹. Oprócz tej grupy czasopism istniały periodyki dla wszystkich grup wiekowych o wyspecjalizowanej tematyce: technicznej, sportowej, harcerskiej, przyrodniczej itp. Odrębną grupę stanowiły czasopisma dla młodzieży, z których część była przesycona treściami polityczno-społecznymi i ideologicznymi².

W wyniku przebudowy rynku prasy dziecięco-młodzieżowej, tytuły znikły z rynku, zmieniały formę własności, formułę. Czasopisma dziecięco-młodzieżowe zaczęły wydawać firmy prywatne, spółki z ograniczoną odpowiedzialnością. Uaktywniły się organizacje

¹J. Jarowiecki, *Czasopisma dla dzieci i młodzieży. Część pierwsza: 1918–1945*, Kraków 1990; Z. Sokół, *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej*, w: *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1996; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998.

²T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998.

Tabela 1 Wydawcy czasopism dziecięco-młodzieżowych

Lp.	Wydawca	Liczba wydawanych tytułów		
		dla dzieci	dla młodzieży	razem
1.	Egmont Polska	32	1	33
2.	Media Service Zawada	20	1	21
3.	Technopol. Agencja Wydawnicza	8	-	8
4.	Wydawnictwo Bauer	-	5	5
5.	Phoenix Press	3	2	5
6.	Agencja Wydawnicza Aga Press	1	3	4
7.	Axel Springer	1	3	4
8.	Media Point Group		3	3
9.	Twoje Media	3	-	3
10.	BDB Media	-	2	2
11.	Święty Wojciech	1	1	2
12.	XXL Media	2	-	2
13.	Nowa Era sp. z o.o.	1	-	1
14.	Akademickie Stowarzyszenie Verum	-	1	1
15.	Orange Media	-	1	1

Źródło: „Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010” 2009, wrzesień

i związki wyznaniowe, organizacje ruchu młodzieżowego, harcerstwo, ruchy ekologiczne, poszerzyły swoją ofertę związki i stowarzyszenia niepełnosprawnych³

Na polski rynek prasowy wkroczyły zagraniczne koncerny wydawnicze m.in. Wydawnictwo Bauer, Axel Springer, Egmont i inne, anektując znaczącą część rynku. Koncerny Bauer, Axel Springer i Egmont w latach 2008–2009 były właścicielami prawie połowy wydawanych czasopism dziecięco-młodzieżowych.

³Z. Sokół, *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej*, w: *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1996.

Przez prawie dwadzieścia lat budowy nowoczesnego rynku prasy podlegał on nieustannej fluktuacji. Zmieniali się właściciele, formy własności, tytuły. Obecnie rynek prasy dziecięcej i młodzieżowej zdominowały dwie firmy: Egmont Polska i Media Service Zawada. Z innych wydawnictw liczących się na rynku, ze względu na wydawane najpopularniejsze i najdłużej utrzymujące się na rynku tytuły, wymienić należy wydawnictwo Bauer i Axel Springer. Na uwagę zasługuje też Agencja Wydawnicza Aga Press, która od 1994 roku, wydaje popularne czasopisma, adresowane do uczniów wszystkich poziomów edukacji, powiązane z procesem dydaktycznym: „Victor Junior”, „Victor Gimnazjalista”, „Cogito”.

Liczba tytułów prasy dziecięco-młodzieżowej również podlegała i podlega nieustannej fluktuacji. W latach 90-tych ogólna liczba tytułów wynosiła 154⁴. Na koniec roku 2000 odnotowuje się 111 tytułów⁵. Analiza wydawnictwa „Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010”⁶ pozwoliła ustalić tytuły 95 czasopism aktualnie tworzących rynek prasy dziecięco-młodzieżowej: „10 Kolorowanek”, „20 Kolorowanek”, „30 Kolorowanek”, „40 Kolorowanek”, „50 Kolorowanek”, „Baby Born Mój Magazyn”, „Barbie”, „Ben 10”, „Bob Budowniczy”, „Bravo”, „Bravo Girl”, „Bravo Quiz&Fun”, „Bravo Sport”, „Bravo Love”, „Cartoon Network Magazyn”, „CBeebies”, „Ciuchcia”, „Clifford”, „Cogito”, „Co to?”, „Czarodziejskie Opowieści”, „DD Max Zabawa”, „DD Reporter”, „Disney i Ja”, „Dlaczego”, „Dlatego”, „Dobranocka do Kolorowania”, „Dziewczyna”, „Dzwoneczek”, „Fun Club”, „Fifi”, „Gazeta Studencka”, „H2O Wystarczy Kropla. Magazyn”, „Hannah Montana”, „High School Musical”, „Hot Wheels”, „Kaczor Donald”, „Kim Kolwiek”, „Kolorowanka Kleks”, „Komputer Świat Gry dla Dzieci”, „Komputerowa Gratka”, „Kraina Zwierząt”, „Królik Bugs i Spółka”, „Króluj Nam Chryste”, „Księżniczka”,

⁴Za: Z. Sokół, *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej*, w: *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1996.

⁵J. Kumięga, A. Leszczyńska, *Czasopisma dla dzieci i młodzieży w latach 1990–2000*, Wrocław 2001.

⁶„Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010”, 09/2009.

„Kubuś Puchatek”, „Kumpel”, „Lazy Town – Leniuchowo. Magazyn”, „Littlest Petshop. Zakątek Zwierzątek”, „Magazyn Jetix”, „Magazyn Świnka Peppa”, „Mały Przewodnik Katolicki”, „Maturzysta”, „Miki Max”, „Miś Rupert”, „Mój Kucyk Pony”, „Nasze Dobranocki”, „Noddy”, „Odlotowe Agentki w Akcji”, „Pixie”, „Playhouse Disney”, „Pluszaki Rozrabiaki”, „Popcorn”, „Power Rangers”, „Pszczółka Maja”, „Puchatkowe Zabawy”, „Scooby-Doo”, „Scooby-Doo Zabawy na 4 Łapy”, „Semestr”, „Sezamkowy Zakątek”, „Shrek i Przyjaciele”, „Smerfy”, „Spider-Man”, „Sporootym”, „Star Wars”, „Strażak Sam”, „Styl Witch”, „Świat Małej Księżniczki. Magazyn”, „Świat na Kótkach. Auta”, „Świat Przygód z Hugo”, „Świerszczyk”, „Teraz Rock”, „Teletubbies”, „Tina. Miś Pluszek”, „Tom & Jerry”, „Tomek i Przyjaciele”, „Totaly Spies Odlotowe Agentki”, „Trzynastka”, „Twist”, „Winx Club”, „Witch”, „Victor Gimnazjalista”, „Victor Junior”, „Zabawy z Tygrysiem”.

Analizując wspomniane źródła, daje się uchwycić zachodzące procesy zmian; do 2006 roku przestały ukazywać się niemalże wszystkie czasopisma, utworzone przed 1989 rokiem, a także wiele nowych, powstałych w latach 90-tych. W 1991 roku przestało ukazywać się, po 75 latach, pismo „Płomyk”, a w 2006 roku, po 50 latach, czasopismo „Filipinka”. W ich miejsce pojawiły się nowe tytuły, np. w 2008 roku powstało, cieszące się olbrzymią popularnością, czasopismo „Hannah Montana”; a w roku 2009 – „H2O Wystarczy kropla. Magazyn”.

Czasopisma dla dzieci i młodzieży przekształciły się w popularne magazyny nastawione głównie na rozrywkę. Nie realizując żadnych z góry określonych funkcji aktywizują odbiorcę, pozwalając mu na swobodną interpretację i wykorzystanie treści zgodnie z jego własnymi oczekiwaniami, potrzebami i możliwościami⁷.

Zawartość czasopism dla dzieci to krótkie teksty o treściach fantastycznych, rymowanki, kolorowanki, komiksy, porady, gry, zaba-

⁷J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003.

Tabela 2 Tytuły czasopism dla uczniów i studentów

Lp.	Tytuł czasopisma	Główna grupa czytelnicza	Rok powstania czasopisma	Wydawca
1.	Cogito	młodzież	1994	Agencja Wydawnicza Aga Press
2.	Dlaczego	studenci	1998	Media Point Group
3.	Gazeta Studencka	studenci	1996	BDB Media
4.	Semestr	studenci	1995	Akademickie Stowarzyszenie Verum
5.	Sporootym	studenci	2007	Media Point Group
6.	Victor Gimnazjalista	młodzież	1998	Agencja Wydawnicza Aga Press
7.	Victor Junior	młodzież	2002	Agencja Wydawnicza Aga Press
8.	Maturzysta	młodzież	1998	BDB Media

Źródło: „Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010” 2009, wrzesień

wy, konkursy. Czasem treść tytułu w całości skupia się wokół jednego bohatera, znanego dziecku z audycji telewizyjnych. Przykładem mogą być czasopisma „Shrek i Przyjaciele”, „Teletubbies” czy „Pszczółka Maja”. Do czasopism dołączone są gadżety, mające rozwijać aktywność, pomysłowość, wspomagać zabawę.

Czasopisma adresowane do młodzieży zawierają treści dotyczące najnowszych trendów w modzie, zabawie, rozrywce, a także porady kosmetyczne, psychologiczne, seksuologiczne. Wiele miejsca zajmują historie, mniej lub bardziej prawdziwe, z życia gwiazd popkultury.

Formą komunikacji z czytelnikiem pism dziecięco-młodzieżowych jest ilustracja, opatrzona kilku czy kilkunastozdaniowym tekstem. Teksty te są proste, niewielkie objętościowo, tak że trudno jest w ich przypadku mówić o stosowanych gatunkach dziennikarskich.

Tabela 3 Tytuły czasopism dla dziewcząt

Lp.	Tytuł czasopisma	Wiek adresata	Wydawca	Rok powstania czasopisma
1.	Baby Born Mój Magazyn	2–6	Media Service Zawada	2008
2.	Barbie	6–9	Egmont Polska	1991
3.	Bravo Girl	15–19	Bauer	1991
4.	Dziewczyna	15–24	Axel Springer	1991
5.	Dzwoneczek	6–8	Egmont Polska	2000
6.	Fun Club	11–14	Bauer	2005
7.	Hannah Montana	7–12	Egmont Polska	2008
8.	High School Musical	7–12	Egmont Polska	2007
9.	H2O Wystarczy kropla. Magazyn	8–14	Media Service Zawada	2009
10.	Księżniczka	3–6	Egmont Polska	2000
11.	Mój Kucyk Ponny	3–6	Egmont Polska	2009
12.	Odlotowe Agentki w Akcji	7–12	Media Service Zawada	2001
13.	Pixie	5–8	Media Service Zawada	2008
14.	Styl Witch	10–14	Egmont Polska	2006
15.	Świat Małej Księżniczki	3–6	Media Service Zawada	2009
16.	Totaly Spies Odlotowe Agentki	7–12	Media Service Zawada	2006
17.	Trzynastka	10–14	Egmont Polska	2001
18.	Twist	15–24	Bauer	2000
19.	Winx Club	7–12	Media Service Zawada	2006
20.	Witch (Czarodziejki Witch)	7–12	Egmont Polska	2002

Źródło: „Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010” 2009, wrzesień

Odbiorcy tytułów współczesnych czasopism dziecięco-młodzieżowych wyróżniani są wedle kryterium wieku. Respektując fazy rozwoju psychofizycznego, ustalono kilka grup adresatów: m.in. dzieci w wieku 3–6 lat czy młodzież 15–19 lat.

Nie są to jedyne kryteria, jakie zastosowano, inne to: rola społeczna i płeć.

Ze względu na rolę społeczną – mamy czasopisma dla uczniów i studentów. W latach 2008–2009 było ich 8, w tym cztery tytuły dla uczniów na różnych poziomach edukacji, ściśle związane z procesem dydaktycznym⁸ i cztery tytuły dla studentów⁹.

Kryterium płci, pozwala wyróżnić grupę 29 tytułów. Czasopisma te mają ułatwiać i wspomagać proces formowania tożsamości płciowej, kształtowania kobiecości i męskości. W latach 2008–2009, dla chłopców wydawano 9 tytułów, zaś dla dziewcząt 20 tytułów¹⁰.

Czasopisma dla dziewcząt, dostarczają rozrywki i porad dotyczących mody, urody, miłości, seksu. Zapelnione też są mniej lub bardziej prawdziwymi informacjami z życia gwiazd popkultury czy z życia „zwykłych ludzi”. Świat przedstawiony w czasopismach jest barwny i przyjemny, nastawiony na spełnianie się nastolatki w byciu wspaniałą, atrakcyjną dziewczyną, odnoszącą sukcesy w życiu towarzyskim i uczuciowym.

Czasopisma dla dziewcząt młodszych (do 14 roku życia) wydawane są przez wydawnictwa: Egmont Polska i Media Service Zawada, a dla starszych (15–24 lata) przez Wydawnictwo Bauer i Axel Springer. Większość tytułów, jakie ukazywały się w latach 2000–2009, to tytuły nowe, z czego pięć pojawiło się na rynku dopiero w latach 2008–2009. Jedynie trzy tytuły: „Barbie”, „Bravo Girl” i „Dziewczyna” istnieją od początku lat dziewięćdziesiątych. Potwierdza to

⁸ Są to: „Victor Junior”, „Victor Gimnazjalista”, „Cogito”, „Maturzysta”.

⁹ Są to: „Dlaczego”, „Semestr”, „Sporootym”, „Gazeta Studencka”.

¹⁰ „Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010” podaje tytuły 19 czasopism dla dziewcząt. „Świat Małej Księżniczki. Magazyn” to czasopismo dla dzieci w wieku 3–6 lat, bez wskazania płci.

Tabela 4 Tytuły czasopism dla chłopców

Lp.	Tytuł czasopisma	Wiek adresata	Wydawca	Rok powstania czasopisma
1.	Bravo Sport	15–19	Bauer	1997
2.	Ben 10	6–10	Media Service Zawada	2008
3.	Bob Budowniczy	3–6	Media Service Zawada	2007
4.	Hot Wheels	7–12	Egmont Polska	2006
5.	Magazyn Jetix	7–12	Media Service Zawada	2006
6.	Power Rangers	6–9	Egmont Polska	2006
7.	Spider-Man	7–12	Egmont Polska	2007
8.	Świat Przygód z Hugo	7–12	Media Service Zawada	2003
9.	Tomek i Przyjaciele	3–6	Egmont Polska	2008

Źródło: „Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010., 2009, wrzesień

wcześniejsze spostrzeżenie o dynamice rynku czasopism dziecięco-młodzieżowych.

Na tym tle czasopismo „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” – stanowiące przedmiot dalszych zainteresowań – ukazujące się od 2001 roku, rysuje się jako tytuł stabilny, sprawdzony, mający wierne grono czytelniczek, dziewcząt na progu kobiecości. Jego wydawcą jest istniejąca od 132 lat Grupa Medialna Egmont – dziś międzynarodowy koncern medialny i jeden z największych w Europie wydawca książek oraz czasopism dla dzieci i młodzieży. Wydawnictwo Egmont Polska, będące pomysłodawcą i twórcą magazynu, powstało w 1990 r. zaczynając swą działalność od wydawania komiksu ze słynnym Kaczorem Donaldem. Jest ono częścią duńskiego holdingu medialnego mającego swe początki w 1878 roku. Egmont to stabilna, doświadczona i dynamicznie rozwijająca się firma obecna w wielu krajach na świecie. Dziś jest ono liderem na naszym rynku czasopism i książek dla dzieci. Egmont wydaje kilkanaście tytułów czasopism.

Oprócz „13 Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” są to m.in. „Kaczor Donald”, „Kubuś Puchatek”, „Księżniczka”, „Barbie”, „Hannah Montana”, „High School Musical”. Każdy tytuł ma określony charakter i skierowany jest do innego adresata.

W latach 2008–2009 „Magazynem Szczęśliwej Nastolatki” kierowała Małgorzata Romańska; jego nakład utrzymuje się od lat na niemal niezmiennym poziomie.

W reklamie umieszczonej przez wydawcę w Internecie można przeczytać:

Wdzięk, dowcip, specyficzny język, kompozycja tekstów oraz zdjęcia, plakaty gwiazd i rysunki – to wizytówka „13”. Na zawartość każdego numeru składają się teksty o problemach nastolatek, moda i uroda, plotki o gwiazdach, humor, aktualności ze świata kultury. „13” ma ambicje być jedynym w Polsce magazynem dla dziewcząt, które właśnie wyrastają z wieku dziecięcego i wchodzą w wiek młodzieńczy. „13” jest dla dziewcząt, które potrzebują pisma wspierającego w kłopotach, radzącego, jak rozwiązywać problemy, a jednocześnie rozrywkowego, wesołego i bardzo aktualnego. Pozbawione treści niosących przemoc, kreującego pozytywne wartości To ją wyróżnia od innych dostępnych na rynku młodzieżowych magazynów¹¹.

Chociaż tytuł pisma bardzo precyzyjnie określa, dla jakiej kategorii wiekowej czytelniczek jest kierowane, czytane jest także przez dziewczęta trochę młodsze i trochę starsze. Można tak sądzić na podstawie drukowanych w piśmie (nie wiadomo: autentycznych czy fingowanych) listów czytelniczek. Listy te podpisywane są tylko imieniem lub pseudonimem nadawczyń, czasem jednak przy imieniu pojawia się także informacja o wieku: Agi, lat 10; Klaudia, lat 11; Zawiedziona, lat 11,5; Śmieszka, lat 12; Aneta, lat 14; Blackberry, lat 15. Każdy numer pisma liczy 52 strony; fotografie zajmują więcej miejsca niż teksty – z reguły anonimowe. Tylko nieliczne artykuły podpisywane są nazwiskami autorów; zdecydowana większość nie

¹¹ www.egmont.pl.

Tabela 5 Nakład czasopisma „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” w latach 2008–2009

Rok i miesiąc	Nakład jednorazowy	Sprzedaż ogółem
2008 – styczeń	95 000	77 930
2008 – luty	95 000	75 128
2008 – marzec	95 000	77 005
2008 – kwiecień	94 995	74 166
2008 – maj	95 000	75 287
2008 – czerwiec	95 000	86 512
2008 – lipiec	95 000	84 687
2008 – sierpień	100 000	73 016
2008 – wrzesień	99 992	82 890
2008 – październik	99 903	68 937
2008 – listopad	100 000	78 010
2008 – grudzień	100 000	66 466
2009 – styczeń	95 000	79 353
2009 – luty	94 990	65 221
2009 – marzec	95 000	67 319
2009 – kwiecień	95 000	62 596
2009 – maj	95 000	59 542
2009 – czerwiec	90 000	66 594
2009 – lipiec	90 000	65 873
2009 – sierpień	90 000	84 104
2009 – wrzesień	90 000	70 771
2009 – październik	95 000	74 066
2009 – listopad	90 000	47 892
2009 – grudzień	brak danych	brak danych

Źródło: Związkiem Kontroli i Dystrybucji Prasy, www.zkdp.pl

jest sygnowana ani nazwiskiem, ani pseudonimem, ani kryptonimem dziennikarza; jedynie w stopce redakcyjnej na końcu każdego numeru podane są – zawsze te same – nazwiska członkiń zespołu piszącego teksty. Ta anonimowość tekstu ma chyba stwarzać wrażenie, że do czytelniczek „Szczęśliwej Nastolatki” przemawia nie jakiś jeden dziennikarz, ale jednym głosem przemawia cała redakcja, całe pismo.

Układ pisma – „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” – jest klarowny i przejrzysty. Wizytówką każdego numeru jest okładka przedstawiająca zwykle fotografię ładnej nastolatki i zapowiadająca temat miesiąca, czyli problem dominujący w tym właśnie numerze (np. *Białe szaleństwo, czyli wielki szpan na stoku*¹²; *Nowy look na święta – makijaż, fryzury*¹³; *Piękna i modna – świąteczne metamorfozy*¹⁴) i podaje tytuły (bądź tematy) najważniejszych artykułów, informuje także o dołączonych do numeru superprezentach (np. *bransoletka + złota lub srebrna kredka do oczu; odlotowe przypinki i punkowa agrafka; cienie do powiek w 5 kolorach*). Wnętrze numeru zaczyna się od parozdaniowej notatki (odpowiednika artykułu wstępnego w dawnych gazetach), w której redakcja mówi czytelniczkom, co teraz, gdy trafia do nich numer, jest dla nich najważniejsze.

Teksty i zdjęcia drukowane są w stałych działach.

1. *Pechowa 13. Półczarny kot* (dwie kolumny druku; s. 6–7) – kilka zdjęć i kilkanaście krótkich notek o niemiłych („pechowych”) zdarzeniach, które przytrafiły się bądź to gwiazdkom i gwiazdom (z reguły amerykańskim; zawsze z fotografią), bądź też polskim nastolatkom (bez zdjęć).

2. *Gwiazdozbiór* (dwie kolumny; s. 8–9) – krótkie wywiady z popularnymi gwiazdami, a raczej gwiazdkami show-biznesu; rozmówcami „13. Magazynu Szczęśliwej Nastolatki” są tutaj młodzi aktorzy występujący głównie w serialach telewizyjnych (polskich i amerykańskich).

¹² „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2008, nr 2.

¹³ Tamże, nr 12.

¹⁴ Tamże, 2009, nr 12.

kańskich), młode piosenkarki i młodzi piosenkarze, członkowie popularnych młodzieżowych zespołów muzycznych.

3. *Temat miesiąca* (cztery kolumny, s. 10–13) – teksty i zdjęcia traktujące o aktualnych sprawach szczególnie – zdaniem redakcji – ważnych bądź interesujących; niekiedy mowa jest o ważnych problemach społecznych, jak np. o potrzebie zaopiekowania się dręczonymi przez ludzi zwierzętami (*Pieskie życie; Ratunek nadchodzi*), czasem o problemach związanych z przejściem ze szkoły podstawowej do gimnazjum, częściej o głośnych aktualnych zdarzeniach ze sfery show-biznesu (np. o cyklu telewizyjnych widowisk *Mam talent*, o hip-hopie, o jakimś młodzieżowym zespole muzycznym), najczęściej jednak „tematem miesiąca” są nowe tendencje w modzie (*Wielki szpan na stoku; Lekcja mody: spodnie*), fryzurach (*Metamorfozy fryzur*) czy makijażu (*Magia Świąt... wigilijne metamorfozy; Dzień na farmie piękności*).

4. *Strona zakrecona* – jedna lub dwie kolumny z dowcipami i quizami.

5. *Moda* – cztery kolumny (s. 16–19)

6. *Sprawy sercowe* – od sierpnia 2009 r. dział ten otrzymał nowy tytuł *Love i chłopaki* – dwie kolumny (s. 20–21) – zwierzenia nastolatek nieszczęśliwie zakochanych w rówieśnikach z tej samej klasy lub z klatki schodowej w bloku; często także rady, *jak poderwać fajny obiekt*.

7. *Gwiazda na topie, Gwiazda w kuchni* – dwie kolumny (s. 22–23) ploteczek o gwiazdkach estradowych i telewizyjnych.

8. *Zabawy z gwiazdami* – kolumna rozrywkowa; najczęściej zabawa polega na tym, że na podstawie fotografii nosa, ust, oczu, nóg etc. trzeba odgadnąć, do kogo „należy” fragment wydrukowanego wizerunku.

9. *Piękna i modna* – kolumna porad: jak się ubrać na imprezę, co zrobić z przetłuszczającymi się włosami albo z trądzikiem, jak wybrać kostium kąpielowy.

10. *Uroda* – dwie kolumny porad (gruntowniejszych) na temat makijażu, fryzur, kosmetyków, dodatków itd.

11. *Rada „13”* – dwie kolumny (s. 34–35) z różnymi radami dla trzynastolatek: jak się odżywiać; *Jak być lubianą?*; *Jak się wymiksować ze świątecznych obowiązków?*

12. *Dylematy nastolatki* – dwie kolumny (s. 38–39) tekstów o problemach trzynastolatek: o relacjach z rodzicami; o relacjach z rówieśnikami; o przyjaźni i rywalizacji; kompleksach, samookaleczeniach itp.

13. *Zapytaj Gośkę* – kolumna (s. 40) odpowiedzi na pytania czytelniczek.

14. *Wyzwania dojrzewania* – dwie kolumny (s. 42–43) tekstów informujących o problemach i zagrożeniach towarzyszących rozwojowi fizycznemu i psychicznemu dziewcząt: np. *Babskie sprawy* (o miesiączkowaniu); *Lepiej być piękną i grubszą*; *Wyrzucona z paczki*; *Rafy Internetu*; *Mam to gdzieś – wigilijny portret rodzinny*.

15. *Kulturalna „13”* – kolumna informacji i plotek o ludziach i zdarzeniach ze sfery show-biznesu.

Od września 2009 r. ponadto – kosztem ograniczenia objętości działów wcześniejszych – *Fotostory*: kilkukolumnowy komiks z fotografiami zamiast rysunków.

Ponadto w każdym numerze znaleźć można dwa testy (psychozabawy), horoskop na dany miesiąc, poczta – listy czytelniczek do redakcji (ta rubryka przestała ukazywać się od sierpnia 2009 roku) oraz dużo, bardzo dużo reklam. Do każdego numeru dołączonych jest kilka plakatów z fotografiami gwiazd – znowu członków zespołów muzycznych, młodych aktorów z seriali telewizyjnych i programów reality show.

Z samego tylko przedstawionego tutaj „spisu treści” kolejnych numerów pisma widać, że „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” mieści się w formule kultury masowej. Aż pięć stałych rubryk (*Pechowa „13”*, *Gwiazdozbiór*, *Gwiazdy na topie*, *Zabawy z gwiazdą*, *Kulturalna „13”*) poświęconych jest polskim i zagranicznym gwiazdom, głównie „gwiazdom” znanym z mediów, głównie z telewizji i kolorowych pism „dorosłych”. Jeśli doliczyć plakaty z fotografiami gwiazdorów i gwiazdek, okazuje się, że blisko połowa objętości każdego

numeru poświęcona jest młodym z reguły ludziom z show-biznesu (piosenkarkom i piosenkarzom, aktorom i aktorkom, modelkom, o których akurat z jakichś powodów jest głośno). Zagranicę reprezentuje przede wszystkim ikony amerykańskiego przemysłu rozrywkowego i filmowego: Britney Spears, Nicole Kidman, September, Robert Patison, Jonas Brother, Enrique Iglesias i im podobni. Polskie gwiazdy to także piosenkarze i aktorzy; w ostatnich numerach szczególnie eksponowani są aktorzy z filmu *Kochaj i tańcz* oraz z seriali telewizyjnych *Tancerze i Brzydula*.

Na stronach poświęconych już nie gwiazdom, ale sprawom życiowym i przyziemnym szczególnie uprzywilejowana jest kwestia wyglądu nastolatki. Modnym strojom, fryzutom, makijażowi, kosmetykom poświęcone są w całości trzy rubryki (*Moda, Uroda, Piękna i modna*), najczęściej mowa jest o nich także w rubrykach *Temat miesiąca, Zapytaj Gośkę, Rada „13”* i właściwie we wszystkich innych. Na uwagę zasługuje nie tylko mnogość poświęconych tym kwestiom zdjęć i tekścików, ale także sposób, w jaki się do trzynastoletnich czytelniczek mówi o wyglądzie, modzie, makijażu itd. Pismo na każdym kroku, a raczej na każdej stronie przypomina, że dobry wygląd, staranny makijaż, posiadanie modnych ubrań to podstawowy obowiązek trzynastolatki.

Każdy numer pisma otwiera miniaturowy „wstępniak”, skierowane do czytelniczek kilkudzaniowe przesłanie, w którym redakcja mówi, jaki problem jest teraz, w chwili wydawania numeru, najważniejszy dla trzynastolatek, i jakie temu problemowi poświęca teksty. Są to z reguły przesłania typu:

Siemka! Kiedy lato w pełni, każda z nas chce wyglądać super, dlatego w tym numerze »13« mamy dla was aż dwa teksty o urodzie. Koniecznie zajrzyjcie do tematu miesiąca i zobaczcie, jak dwie przyjaciółki, Olga i Wiola, spędziły dzień w salonie piękności. Przeczytajcie, jak wybrać perfumy i obejrzyjcie strony poświęcone modzie – specjalnie dla was wyszukałyśmy w sklepach najmodniejsze sukienki i spodenki w przeróżnych

*stylach, same zadecydujecie, co fajniejsze na wakacje. Miłej lektury!*¹⁵

Albo:

*Siemandero. Jak tam w szkółce? Mamy nadzieję, że nie przysłoniła wam całego świata i macie troszkę czasu dla siebie. Jeśli czujecie, że bierze was już jesienna chandra lub szkolny stres, wypróbujcie nasze trzynastkowe sposoby na kiepski humor: cudowną, pachnącą kąpiel (32 str.), przegląd ciuchów z najnowszych kolekcji (44 str.), randkę z najprzystojniejszym ciachem w okolicy – oczywiście bez narzucania się (20 str.) oraz wspólne gotowanie z psiapsiółami. Tak, tak – wspólne gotowanie jest cool i trendy, zwłaszcza jeśli w tajniki trudnej sztuki kulinarnej wprowadza Pascal Brodnicki!*¹⁶

W ślad za takimi formułowanymi wprost radami i zaleceniami podążają teksty i tekściki drukowane na dalszych stronach. Oto kilka przykładów.

*Ubierz się jak dziewczyny z telewizji: Bohaterki popularnych seriali albo ulubionych programów telewizyjnych. Miłe, sympatyczne aktorki, tancerki. Nie noszą futer i drogiej biżuterii. A jednak są wyroczniami mody (po angielsku: trendsetterkami). Podpowiadają nam, co należy nosić w tym sezonie. Na nich warto się wzorować. Mają świetny gust i styl. Wystarczy na nie spojrzeć, aby się przekonać!*¹⁷

Pod tym tekstem na dwóch stronach fotografie aktorek: Taylor Momsel, czyli Jenny Humphrey z *Plotkary* i Kasi Maciąg, czyli Basi z serialu *Teraz albo nigdy* oraz reklamy džinsów, trampek, żakietu, bluzki, paska do spodni, bransoletki – z cenami i nazwami sklepów, gdzie te gustowne i stylowe części stroju można kupić.

Wykonanie makijażu Alice, siostry Edwarda Cullena, wampira ze Zmierzchu, trwało godzinę. Nieziemska bladość cery, przy-

¹⁵Tamże, 2008, nr 8, s. 3.

¹⁶Tamże, nr 10, s. 3.

¹⁷Tamże, s. 16–17.

dymione oko, a wszystko pełne gracji i wdzięku. Efekt zaskoczył samą aktorkę. – W rzeczywistości nie jestem taka piękna – wyznała szczerze. Tak działa dobry makijaż – potrafi zmienić zwykłą dziewczynę w prawdziwą piękność¹⁸.

Pod tym tekstem szereg praktycznych porad:

1. Jak uwydatnić kości policzkowe?
2. Jak malować powieki cieniami w naturalnych odcieniach beżu, brązu i złota?
3. Jak malować rzęsy, żeby były w rozmiarze XXL?
4. Jak nadać ładny kształt krzaczastym grubym brwiom?

A jeszcze dalej (z nazwami firm i cenami) reklamy musu i cieni do powiek. Troska o wygląd czytelniczek nie ogranicza się do fryzur i makijażu; „mieć styl” oznacza również mieć modne stroje.

Widzisz ją w teledysku i myślisz: ale ta laska ma styl! Jakie ciuchy! Chciałabym to mieć... Mówisz – masz. Ubrania i dodatki w stylu waszych idolek prosto z polskich sklepów¹⁹. Pod tekstem zamieszczone są zdjęcia dwóch gwiazd: Natalii Kukulskiej oraz Avril a także rzecz jasna reklamy (z nazwami firm i cenami) sukienek, butów, bielizny, dodatków.

„Zwykła” dziewczyna **może, powinna, musi** wyglądać jak gwiazdka z okładki czy afisza; umożliwią jej to drukowane w piśmie rady i reklamy. Teksty i zdjęcia poświęcone gwiazdom oraz zdjęcia i reklamy poświęcone strojom, fryzynom czy kosmetykom uzupełniają się i składają w pewną całość. Idealem i wzorem wartym naśladowania przez nastolatki – przynajmniej w kwestii wyglądu – są idole show-biznesu. Kariera „gwiazdy” jest najwspanialszą z możliwych. A jeśli nie można zrobić takiej kariery, trzeba przynajmniej starać się o odpowiedni wygląd.

Modny wygląd jest także ważny w codziennym życiu nastolatek, a więc także w środowisku rówieśniczym i w szkole. W takich działach pisma jak *Temat miesiąca, Sprawy sercowe, Rada „13”, Dyle-*

¹⁸Tamże, 2009, nr 7.

¹⁹Tamże, 2008, nr 4, s. 16.

maty nastolatki czy *Wyzwania dojrzenia* mowa jest także o modzie, strojach i makijażu, ale pojawiają się też teksty dotyczące relacji koleżeńskich, domowych i szkolnych, przyjaźni, rywalizacji, sympatii, sukcesu.

Największym sukcesem byłoby, rzecz jasna, osiągnięcie statusu gwiazdy, gdy jednak trzeba zadowolić się czymś skromniejszym i zwyczajnym (wszak nie wszyscy mogą być gwiazdami), miarą sukcesu jest życzliwość koleżanek, sympatia grupy, ładny wygląd, posiadanie ładnych „ciuchów” i posiadanie chłopaka. Tej ostatniej sprawie – ze względu na temat książki – wypada poświęcić nieco więcej uwagi.

O chłopakach pisze się w „Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” niemal tak często, jak o gwiazdach, modzie lub kosmetykach. Pisze się przede wszystkim w rubryce noszącej uprzednio²⁰ tytuł *Sprawy sercowe*, a ostatnio przemianowanej na *Love i chłopaki*. Jest to zrozumiałe: rubryka ta niejako ze swej natury, w całości i niemal bez reszty, poświęcona jest relacjom między nastolatkami obojga płci. Powtórzmy: to zrozumiałe. Ale tekstów o chłopakach pełno także w prawie wszystkich innych rubrykach – może z wyjątkiem rubryk poświęconych dziewczęcej modzie i kosmetykom. Rubryki poświęcone gwiazdom prezentują – w podobnych proporcjach – biografie (wywiady, ploteczki) i fotografie aktorek, modelek i piosenkarek oraz biografie aktorów i piosenkarzy – zawsze młodych i przystojnych, jak Filip Bobek²¹, Kuba Mołęda²², Piotr Kupicha²³ czy Sebastian Fabiański²⁴. Także – mniej więcej w tych samych ilościach – dołączane są do kolejnych numerów „Szczęśliwej Nastolatki” plakaty z fotografiami gwiazd i gwiazdorów.

²⁰Zmiana tytułu rubryki *Sprawy sercowe* na *Love i chłopaki*, miała miejsce w sierpniu 2009 roku.

²¹„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 2, s. 8–9.

²²Tamże, 2008, nr 10, s. 9.

²³Tamże, nr 05, 8–9.

²⁴Tamże, 2009, nr 9, s. 8.

W rubryce *Pechowa „13”*, w której w żartobliwy sposób mówi się o różnych pomyłkach, drobnych wpadkach czy błędach popełnianych bądź to przez znane postacie z show biznesu bądź przez trzynastoletnie „śmiertelniczki”, też aż roi się od chłopaków. Oto jedna z czytelniczek pisze²⁵, że w podróży autobusem siedziała obok *mega-przystojnego* i świetnie opalonego chłopaka. Zapytała go, gdzie się tak świetnie opalił, na co jej odpowiedział, że w Neapolu. Biedaczka źle usłyszała i poskarżyła się, że ona na polu nigdy nie może się tak opalić. Chłopak się roześmiał, przestał rozmawiać, a gdy wysiadał, nie dał jej numeru swojej komórki; na tym właśnie polegał pech tej nastolatki. Pech Izuli²⁶ natomiast polegał na tym, że przed spotkaniem, żeby ładniej wyglądać, położyła na twarz maseczkę z alg a potem zasnęła. Kiedy się obudziła, do spotkania miała tylko 15 minut i śpiesząc się, zapomniała zmyć maseczkę. W takim stanie przyszła w umówione miejsce, czym bardzo rozbawiła Marcina.

Chłopaki i problemy towarzyszące kontaktom z chłopakami pojawiają się w rubryce *Temat miesiąca*²⁷, w rubryce *Rada „13”*²⁸, rubryce *Dylematy nastolatki*²⁹. Na chłopaków skarżą się, o chłopaków – jacy są, jak rozumieć niektóre ich zachowania, jak ich zdobyć a potem nie stracić – często pytają autorki listów drukowanych w rubrykach *Zapytaj Gośkę i Poczta „13”*.

Bycie z chłopakiem, a mówiąc ściślej, posiadanie chłopaka traktowane jest w tych tekstach jako elementarna potrzeba, niezbędny warunek życiowego sukcesu nastolatki. Chłopak jest chyba nawet ważniejszy niż modne stroje i dodatki czy kosmetyki. Nieszczęściem jest nie posiadać chłopaka, a supernieszczęście czy nawet meganieszczęście zdarza się wówczas, gdy naszego chłopaka odbija nam nasza jeszcze niedawno serdeczna przyjaciółka, a teraz „wredna laska”. W analizowanych w tej książce rocznikach „13. Magazynu Szczęśli-

²⁵ Tamże, 2008, nr 11, s. 7.

²⁶ Tamże, nr 12, s. 7.

²⁷ *Miłość*, tamże, 2009, nr 2, s. 10.

²⁸ *Poniedziałkowo-środowa*, tamże, s. 34.

²⁹ *Nie dostałam żadnej walentynki*, tamże, 2008, nr 2, s. 38.

wej Nastolatki” takim doświadczeniom nieszczęśliwych nastolatek poświęconych jest kilka tekstów³⁰.

Szczegółowa analiza tekstów odnoszących się do chłopaków i relacji z chłopakami znajdzie się w dalszej części książki; tutaj, w rozdziale poświęconym ogólnej charakterystyce pisma, warto zwrócić uwagę na kilka innych spraw.

Szczęśliwe nastolatki żyją tak, jak gdyby nie miały domów i rodzin. Nad wyraz rzadko mówi się w piśmie o ich rodzicach i rodzeństwie, a jeśli się mówi, to z reguły krytycznie. Bracia (przecież też chłopcy)³¹ są do niczego, a rodzice *baardzo dziwni*³². Jak sobie z tym radzić, czyli jak żyć ze zwichrowanymi rodzicami, radzi pismo. Oto te porady, skierowane do nastolatek.

1. *Przed wszystkim uzbrój się w cierpliwość i spróbuj być wyrozumiała dla ich, nieszkodliwych przecież, nawyków i odchyłów.*
2. *Uprzedź znajomych, że twoi staruszkowie czasami lekko świrują, żeby nie byli zaskoczeni, gdy przekroczą próg twojego domu.*
3. *Gdy narobią ci obciachu w szkole czy przy paczce, obróć wszystko w żart, mówiąc: To jeszcze nic, wyobraźcie sobie, że... –i tu zaserwuj jakąś zabawną historię.*
4. *Powiedz plotkarzom, że wszyscy geniusze tego świata, byli lekko zwariowani, a ile osiągnęli...*
5. *Kiedy już nie masz sił, bo rodzice wycięli jakiś kolejny numer, zastanów się – może czas się dostosować i też zdziwaczeć:)?³³*

W tekstach drukowanych na łamach pisma, nieomal zupełnie nieobecni są ojcowie szczęśliwych nastolatek, a jeśli jakiś się pojawi, to jest to z reguły ojciec nie akceptujący córki, krytyczny i nadmiernie wymagający³⁴.

³⁰ *Przyjaciółka odbiła mi chłopaka*, tamże, nr 5, s. 20–21; *Związek otwarty*, tamże, 2009, nr 7, s. 20.

³¹ *Dręczycielka*, tamże, s. 38–39; *Podzieleni rodzicami, czyli Krowa i Padalec*, tamże, nr 11, s. 32–33.

³² *Gdy rodzice świrują*, tamże, 2008, nr 5, s. 10–11.

³³ *Gdy rodzice świrują*, tamże, s. 13.

³⁴ *Córeczka tatusia*, tamże, nr 11, s. 38–39; *Rodzinka*, tamże, 2009, nr 5, s. 38–39.

Częściej niż o domu rodzinnym pisze się w „Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” o szkole – pokazywanej jednak nie jako instytucja, która coś nastolatkom oferuje albo czegoś od nich żąda, lecz przede wszystkim (żeby nie powiedzieć: wyłącznie) jako miejsce, gdzie spędza się kilka godzin dziennie. Jako arena, gdzie toczy się walka o sympatię koleżanek i kolegów, o miejsce w grupie rówieśniczej, o chłopaków. Częściej niż o lekcjach mówi się w piśmie o przerwach, bo to przecież w czasie przerw pary się spotykają, można kogoś zobaczyć lub komuś się pokazać, spojrzeniem wyrazić zainteresowanie lub zachwyt, zacząć rozmowę. Nauczycieli w „Magazynie” niemal nie ma, jeśli się pojawiają, to po to, by przeszkadzać uczniom w czasie wysyłania do siebie esemesów w czasie lekcji. Wyjątkiem jest tekst *Nauczyciel ciacho*³⁵, w którym tak oto prezentowana jest sylwetka nauczyciela geografii: *Taki nauczyciel trafia się raz na milion. Przystojny, sympatyczny, dowcipny i mądry. Prawie ideal. Prawie. „Wadą” nauczyciela jest fakt posiadania narzeczonej, z którą cudowny nauczyciel bierze ślub. Całą historię tak komentuje uczennica:*

Chyba już go nie kocham. Aha, przyszedł do nas nowy katecheta. Jest B.O.S.K.I. I nie ma żony ani narzeczonej. Gdy spojrzeliśmy sobie w oczy, poczułam jak prąd przebiegł po moim ciele. A wtedy on się zarumienił. To było takie słodkie...

Jak widać, zakres poruszanych w piśmie tematów, horyzont zainteresowań szczęśliwej nastolatki jest ograniczony i ciasny. Ubogie i niewyrafinowane są również formy dziennikarskie.

W rubrykach poświęconych gwiazdom, modzie i urodzie – jeśli nie liczyć przeprowadzanych ciągle przez tę samą dziennikarkę wywiadów z „gwiazdami” – dominują kilkudzaniowe notki. Podobnie w rubrykach poświęconych sprawom sercowym lub dylematom nastolatka także przeważają drobne notki, pojawiają się jednak także dwa rodzaje tekstów obszerniejszych, posiadających większy ciężar gatunkowy: są to – po pierwsze – artykuły o charakterze instruktazo-

³⁵Tamże, nr 11, s. 38–39.

wym, wypełnione pouczeniami i radami, jak się zachować w jakiejś konkretnej sytuacji czy też wobec jakiegoś problemu, i – po drugie – nafaszerowane dydaktyzmem fabularne historyjki, opowiadki o jakimś zdarzeniu, z którego wypływa pouczenie, budujący morał. Ten morał nie jest nawet formułowany *explicite*, ale fabuła jest tak jednoznaczna, a narracja tak prowadzona, iż morał ten wyczyta każdy nastolatek.

Pierwsza grupa tych tekstów („instruktażowych”) dotyczy różnych kwestii i różnych tematów; świadczą o nich już same tytuły: *Dwie na jednego...czyli jak z kumpelą poderwać fajny obiekt*³⁶, *Odczaruj zły dzień*³⁷, *Jak się wymiksować ze świątecznych obowiązków?*³⁸, *6 wyczynów, które rzucą szkołę na kolana*³⁹, *Jak być lubianą?*⁴⁰, *Jaki facet nie jest dla ciebie?*⁴¹, *Gdy rodzice świrują*⁴²

Grupa opowieści z morałem jest ilościowo bogatsza i z pewnością odgrywa istotniejszą rolę w przekazywaniu czytelniczkom obrazu świata i poglądów na różne sprawy. Przykładem jest historia, opowiedziana w tekstach: *Obleśny chłopak*⁴³, *Przyjaciółka odbiła mi chłopaka*⁴⁴ czy *Wkrętka*⁴⁵.

Warto przyjrzeć się uważniej, jak te historie są skonstruowane.

1. Opowiadają je jakieś konkretne (choć zapewne fikcyjne) nastolatki, mówiące o sobie, o własnych smutkach i niepokojach; artykuł dziennikarski naśladuje, a właściwie **udaje** autentyczne wyznanie jakiejś rówieśnicy czytelniczek pisma.
2. Przedstawione historie należą do repertuaru podstawowych problemów, wobec jakich stają kolejne roczniki wchodzących w do-

³⁶Tamże, 2008, nr 2, s. 20.

³⁷Tamże, nr 05, s. 36–37.

³⁸Tamże, nr 12, s. 34–35.

³⁹Tamże, nr 09, s. 34–35.

⁴⁰Tamże, 2009, nr 4, s. 34–35.

⁴¹Tamże, nr 7, s. 44–45.

⁴²Tamże, 2008, nr 5, s. 10–11.

⁴³Tamże, nr 4, s. 20–21.

⁴⁴Tamże, nr 5, s. 20–21.

⁴⁵Tamże, nr 10, s. 42–43.

rosłe życie lub do takiego życia się zbliżające: bunt przeciwko ograniczeniom swobody oraz potrzeba akceptacji przez środowisko rówieśnicze.

3. Historie takie zawsze mają szczęśliwe zakończenie; ich bohaterki na początku są nieszczęśliwe, zbudowane wobec sytuacji, w jakiej się znajdują. Na końcu zaś, chociaż w opowiedzianych zdarzeniach nie odegrały aktywnej roli, są z sytuacji zadowolone.
4. Z historii wynika wyrazisty i jednoznaczny morał.

Analizowane czasopismo, podobnie jak inne magazyny dla młodzieży, prowadzi propagandę społeczną (socjologiczną), która realizuje swe własne cele, zaś czytelnika traktuje instrumentalnie. B. Dobek-Ostrowska⁴⁶ charakteryzując ten typ propagandy zwraca uwagę, że jest ona spontaniczna, integruje maksymalną liczbę osób, unifikuje zachowania członków grupy według pewnego modelu, rozpowszechnia określony styl życia wewnątrz grupy. Cele takiej propagandy, prowadzonej na łamach czasopism dla młodzieży, zwięzłe i trafnie ujął W. Kajtoch pisząc:

*Ma ta propaganda w gruncie rzeczy merkantylne cele, bo prowadzi, po pierwsze do zwiększenia własnych nakładów, a po drugie – ukształtowania odpowiedniej podaży na produkty przemysłu muzycznego, odzieżowego, kosmetycznego (spora część tekstów ma tu charakter kryptoreklamowy)*⁴⁷.

Takie działania o charakterze propagandowym zniekształcają obraz rzeczywistości, zawężają myślenie, wzbudzają uprzedzenia i utrudniają zdobywanie rzetelnej wiedzy. Podstawowym celem propagandy jest nakłonienie odbiorcy, by polubił nadawcę i zgodził się z treścią jego komunikatu. Z tych to powodów propaganda bazuje zwykle na emocjach, jest łatwa i przyjemna. Wprowadzaniu czytelników w radosny nastrój służy używanie głównie pozytywnych okre-

⁴⁶B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław, 1997.

⁴⁷W. Kajtoch, *Odlotowe bez dwóch zdań!*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3–4, s. 96.

śleń oraz wysoce ekspresywnych wyrażen (*ubierz się jak dziewczyny z telewizji; korepetycje z całowania; autostrada wakacyjnej miłości; idealny chłopak; pożyczanki, czyli supermodne ciuchy, które możesz pożyczyć od swojej rodzinki*).

Na uwagę zasługuje także język, jakim do swych czytelniczek przemawia pismo.

Przede wszystkim rzuca się w oczy wprowadzanie na coraz szerszą skalę młodzieżowego slangu. Muzykę w „13” nazywa się „muzą”, redakcja wita się z czytelniczkami zwrotem *Siema!* lub *Siemandero!*, zachęca do lektury pisma: *luknijcie też na stronę 30*⁴⁸, dziewczynkę zainteresowaną prawidłowym odżywianiem nazywa się *wypasioną specjalistką od diet*⁴⁹, a na okładce jednego z numerów⁵⁰ umieszczony został taki tekst: *250 prezentów do wyjęcia, w tym wypasiony keyboard!!!* Coraz szerzej wkraczają do tego języka anglicyzmy, już nie tylko *tredny* czy *cool* ale nawet *plis*. Pocziwe polskie *Sprawy sercowe* zastąpione zostały przez *Love i chłopaki*, to jest przez słowotrych z piosenek, plakatów, błyszczącej kultury masowej.

Czytając „13” odnosi się wrażenie, że stara się ono zniechęcić czytelniczki do racjonalnego myślenia, a jego podstawowym celem jest wzbudzenie sympatii do czasopisma, co w konsekwencji ma sprawić zaakceptowanie głoszonych na jego łamach poglądów i „przywiązanie” do tytułu. Zjednywaniu czytelniczek służą na pewno dołączane do każdego numeru pisma prezenty⁵¹. Również powszechna na łamach pisma technika komplementowania czytelniczek ma po pierwsze utwierdzić je w przekonaniu o własnej doskonałości, a po drugie wyrzeć na nich jak najlepsze wrażenie i wkraść się w ich łaski. *Was też to dotyczy, bo jesteście najcudowniejszymi kobietami na świecie*⁵². *Nie ma znaczenia, ile macie lat i jak wyglądacie. W tym karnawale wszystkie jesteście piękne*⁵³.

⁴⁸ „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 7, s. 3.

⁴⁹ Tamże, 2008, nr 3, s. 42.

⁵⁰ Tamże, nr 12.

⁵¹ Wykaz prezentów dołączonych do pisma w latach 2008–2009, zamieszczony został w aneksie.

Język, którym posługuje się pismo, można nazwać za M. Głowińskim językiem totalitaryzmu⁵⁴. Celem tekstów publikowanych na łamach pisma nie jest bowiem przekonanie nastolatków do czegośkolwiek, ale narzucenie im pewnych poglądów i sposobów widzenia świata, dostarczenie wytycznych, jak mają myśleć i jak się zachowywać. Czasopismo tak naprawdę niczego czytelnikom nie proponuje, jeśli pojęcie „proponować” implikuje istnienie pewnej swobody i możliwości wyboru; trudno bowiem uznać za wybór dylemat czy lepiej być modelką czy piosenkarką. Mówienie totalitarne to rozkaz. W „13” nie ma elementów dyskusji, jest natomiast jednowymiarowy świat, w którym trzeba postępować zgodnie z wytycznymi sformułowanymi w czasopiśmie (*Paznokcie w wersji lajt*⁵⁵, *Nie daj się zimie, postaw na czerwień!*⁵⁶, *Pokaż nogi!*⁵⁷, *Dżins najlepszy przyjaciel dziewczyny*⁵⁸). Autorzy tekstów często nie próbują nawet uzasadniać słuszności głoszonych przez siebie poglądów, rzadko używają argumentów służących przekonywaniu do swoich racji, nie starają się pobudzić do namysłu nad poruszonymi problemami. Bazują na stereotypach i chętnie posługują się trybem rozkazującym, który ma sprawić, że nastolatki grzecznie i posłusznie przyjmą to, co im się poleca. Wartościowanie w piśmie ma charakter jednowymiarowy, kształtowane jest tak, aby nie budziło żadnych wątpliwości i z góry wykluczało jakąkolwiek inną aksjologię.

Najważniejszym wyznacznikiem dyskursu totalitarnego jest narzucanie odbiorcy pewnego systemu wartości i konstruowanie wygodnej dla nadawcy wizji świata. Zaakceptowanie przedstawionej na łamach pisma wizji świata pozwala znaleźć się wśród tych wybranych,

⁵² „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 8, s. 30.

⁵³ Tamże, 2008, nr 2, s. 33.

⁵⁴ M. Głowiński, *Dzień Ulissesa i inne szkice na tematy niemitologiczne*, Kraków 2000.

⁵⁵ „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2008, nr 12, s.32–33.

⁵⁶ Tamże, nr 2, s. 5.

⁵⁷ Tamże, 2009, nr 7, s. 16–17.

⁵⁸ Tamże, nr 4, s. 16–17.

którzy poznali prawdę. W czasopiśmie wyraźnie tworzona jest wspólnota My, składająca się z osób należących do różnych grup kulturowych, prezentujących różny poziom materialny, różne doświadczenia i poglądy, ale dzięki czytaniu „13” będących częścią „fikcyjnej zbiorowości” nastolatek. „13” ujawnia czytelniczkom różne tajemnice, pomysły, strategie; zdradza sekrety na temat chłopców (jacy są, czego pragną, kiedy mogą być groźni), mody, makijażu, nauczycieli. Oczywiście te „prawdy” przekazywane są w sposób uniemożliwiający ich zakwestionowanie, a uznanie ich ma zapewnić nastolatkom upragniony sukces. Charakterystycznym jest używanie czasowników w pierwszej osobie liczby mnogiej, pozwalające budować wspólną z czytelniczkami wizję świata, podkreślające bliskość doświadczenia, po prostu utożsamiające nadawcę z odbiorcą. *My, kobiety, mamy przy sobie zawsze tyle niezbędnych rzeczy...*⁵⁹. *Ostatnio moda jest dla nas bardzo łaskawa*⁶⁰. *Tej wiosny sięgamy po żywe kolory*⁶¹. *Kochamy trampki wiązane sznurówką w kostce*⁶².

Ostatnią, wymienioną przez M. Głowińskiego, właściwością dyskursu totalitarnego jest skrajnie niepodmiotowa koncepcja podmiotu. Właściwość ta jest bardzo widoczna w języku analizowanego czasopisma. Jego czytelniczki nie są traktowane jak myślące, czujące, krytyczne jednostki. Mają być one jedynie depozytariuszkami słuszności, bezkrytycznie przyjmującymi narzucone im wartości i sposoby zachowania. Planowanie każdej działalności (podawanie scenariuszy zachowania) to w konsekwencji ograniczanie możliwości autokreacji. Czasopismo utrwała drugorzędny status kobiety, która musi dostosować się do obowiązujących kanonów mody, urody, inteligencji, aby zostać zaakceptowana. Wbrew pozorom „13” – mimo kreowania wizji wyzwolonej, pewnej siebie, aktywnej dziewczyny – utrwała stereotypową wizję kobiecości. Aktywność nastolatki ograniczona jest właściwie do sfery zdobywania chłopców i dbania o swój wygląd, dzięki

⁵⁹ Tamże, 2008, nr 8, s. 5.

⁶⁰ Tamże, 2009, nr 11, s. 24.

⁶¹ Tamże, 2008, nr 5, s. 32.

⁶² Tamże, nr 9, s. 16–17.

czemu możliwe jest zrobienie kariery. Analiza treści czasopisma ujawnia więc pewną sprzeczność. Z jednej strony propaguje ono wzorzec niezależnej dziewczyny, odważnie realizującej własne ambicje, z drugiej zaś ogranicza horyzont tych ambicji do fizycznej atrakcyjności.

Rozdział 6

Metodologiczne podstawy badań własnych

Skoro we współczesnym świecie odpowiedź na pytanie: co znaczy być mężczyzną, nastęcza wiele trudności, męskość stała się kategorią nieprzejrzywą. Młody człowiek poznaje wiele równoprawnych, choć bywa, że sprzecznych pomysłów na bycie mężczyzną. Musi tylko wybrać, zdecydować sam, jakim powinien być. *Od ojca nie dowiesz się, co znaczy być mężczyzną, ale MTV pokazuje faceta, co łapie się za przyrodzenie i miętosi partnerki w tańcu. Idziesz na dyskotekę i odtwarzasz sekwencje z ekranu*¹.

Ta diagnoza – upraszcza, ale zwraca też uwagę na zjawisko, które tak określił Z. Melosik: *teksty kultury popularnej odgrywają znaczącą rolę w (re)prezentowaniu określonych obowiązujących wersji męskości oraz w potwierdzaniu (lub negowaniu) ich uprawomocnienia*².

Dla chłopców istotne znaczenie ma wskazówka, jakie są w tej kwestii wyobrażenia czy oczekiwania dziewcząt, jakim powinno się być, by przedstawiać się w ich oczach jako jednostki atrakcyjne; jak wyglądać i jak się zachowywać, by uzyskać ich sympatię i uznanie.

Takie oczekiwania kształtuje czasopismo „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”, czytane przez dziewczęta w okresie dorastania, w którym naturalną rzeczą jest zainteresowanie płcią przeciwną. Czasopismo skierowane do czytelniczek w tym właśnie okresie, mówi wprost jaki powinien być chłopak oraz pokazuje portrety mężczyzn, którzy zdaniem twórców pisma są atrakcyjni. Fakt prezentowania ich wizerunku w prasie jest dla czytelniczek sygnałem, że są to osoby uznane za wartościowe i godne zainteresowania.

¹M. Jankowska, *Zmiksowani*, „Newsweek”, 26.08.2007 (wywiad z Jackiem Kurzepa).

²Z. Melosik, *Tożsamość...*, s. 217.

Podstawą prowadzonych analiz są poglądy twórcy nowoczesnego ujęcia dyskursu³, T. A. van Dijka, który jest przekonany o silnych powiązaniach języka, myślenia i działania. Uważa on, że język jako forma działania społecznego, kształtuje rzeczywistość pozajęzykową.

Na początku swej fundamentalnej pracy *Badania nad dyskursem*, napisał:

Byłoby idealnie, gdyby wszystko, co wiemy na temat dyskursu, udało się zmieścić w jednej poręcznej definicji. Niestety, podobnie jak w przypadku takich pokrewnych pojęć, jak „język”, „komunikacja”, „interakcja”, „społeczeństwo” i „kultura”, również „dyskurs” jest nieuchronnie kategorią rozmytą. Jak to często bywa z pojęciami, które oznaczają złożone zjawiska, dopiero cała dyscyplina – w tym wypadku zaś nowa dyscyplina, leżąca na skrzyżowaniu tradycyjnych podziałów, zwana analizą dyskursu, dostarcza pełnej definicji takich fundamentalnych kategorii⁴.

Także w dalszej części swojego studium T. A. van Dijk nie podejmuje próby zbudowania ściślejszej i obszerniejszej definicji, posługuje się ogólnymi określeniami, że *dyskurs jest formą użycia języka⁵, językiem w użyciu⁶, czy też zdarzeniem komunikacyjnym⁷*, a jednak pojęcie dyskursu wzbogaca i poszerza, pisząc, jak różną może on mieć postać: wypowiedzi ustnych (rozmowy, debaty), tekstów pisanych (listy, wiadomości i artykuły w gazetach i czasopismach, podręczniki), a nawet przekazów pozawerbalnych (obrazy, znaki, dźwięki), jak różne mogą być tematy dyskursu i jego rodzaje.

Znacznie więcej uwagi T. A. van Dijk poświęca analizie dyskursu – różnym poziomom i różnym aspektom tej analizy, a nade wszystko jej celowi i możliwym efektom. Podkreśla więc, że badanie

³ *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. A. van Dijk, Warszawa 2001.

⁴ T. A. van Dijk, *Badania nad dyskursem*, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. A. van Dijk, Warszawa 2001, s. 9.

⁵ Tamże, s. 10.

⁶ Tamże, s. 9.

⁷ Tamże, s. 12.

dyskursu, czyli użycia języka powinno rozpocząć się od odpowiedzi na pytanie: kto używa danej formy języka, jak, dlaczego i kiedy, że użycie języka służy przekazywaniu idei i przekonań bądź emocji, że w jego trakcie uczestnicy komunikacji wchodzi w interakcje. Za trzy główne wymiary dyskursu uznaje:

- użycie języka,
- przekazywanie idei,
- interakcje w sytuacjach społecznych.

*Zadaniem analizy dyskursu jest dostarczenie zintegrowanego opisu tych trzech wymiarów komunikacji: jak dane użycie języka wpływa na wyobrażenia człowieka o świecie i na przebieg interakcji, oraz vice versa – jak różne aspekty interakcji warunkują formę wypowiedzi, a także jak przekonania żywione przez uczestników komunikacji decydują o wyborze określonych środków językowych i o dynamice sytuacji?*⁸.

I dalej:

*Analiza dyskursu powinna brać pod uwagę zarówno właściwości tekstu, jak i to, co zwykle określa się mianem kontekstu, a co obejmuje cechy sytuacji społecznej, które mogą systematycznie oddziaływać na strukturę komunikatu. Reasumując, przedmiot analizy dyskursu to wypowiedź i tekst w kontekście*⁹.

Ważną rolę w przedstawianej przez T. A. van Dijka koncepcji dyskursu zajmują jego aspekty poznawcze. Odczytywanie sensu i znaczeń wypowiedzi, ich interpretacja

należy nie tylko do dziedziny struktur dyskursu i społecznych interakcji, ale też do domeny umysłu. [...] Ludzie są w stanie zrozumieć zdanie, osiągnąć spójność między zdaniami albo uchwycić sens tekstu pod warunkiem, że podzielają pewien wspólny repertuar społeczno-kulturowych przekonań. Wybór jednostek leksykalnych, alternacje stylistyczne, użycie środków retorycznych – wszystko to implikuje, że użytkownicy języka

⁸Tamże, s. 10.

⁹Tamże, s. 12.

*wyrażają swoje opinie lub ideologie, a także wnoszą swój wkład w tworzenie nowych lub przekształcanie już istniejących*¹⁰.

Ta obserwacja otwiera przed analizą dyskursu szerokie horyzonty poznawcze, wskazuje bowiem, że w trakcie analizy dyskursu (a mówiąc ściślej: niektórych dyskursów) można dostrzec próby oddziaływania jednych uczestników dyskursu na poglądy, przekonania czy postawy innych uczestników, wykryć strategie oddziaływania na rozumienie opowiadanych zdarzeń, a przez to – na rozumienie i ocenę przedstawianej rzeczywistości na wiedzę i opinię.

*Rozumiejąc teksty, ludzie budują stopniowo nie tylko reprezentację tekstu i kontekstu, ale też – w ramach tzw. modeli mentalnych – reprezentację zdarzeń albo działań o których dyskurs opowiada. To, co zwykle zapamiętujemy z danego przekazu, nie zawiera się w konkretnych słowach, ani nawet w ich znaczeniach lub funkcjach, ale raczej w modelach, które stanowią schematyczne reprezentacje naszych (subiektywnych) wyobrażeń o danym zdarzeniu lub sytuacji. Kiedy więc opowiadamy innym, co przeczytaliśmy rano w gazecie – nie tyle odtwarzamy sam tekst wiadomości, co raczej przekazujemy nasze (często stronnicze) modele, skonstruowane na jej podstawie. I odwrotnie, kiedy chcemy coś powiedzieć, model stanowi punkt wyjścia dla produkcji dyskursu. Niektóre wyobrażenia zostaną wybrane jako istotne dla komunikacji w danym kontekście i posłużą jako budulec do konstruowania (lokalnych i globalnych) znaczeń wypowiedzi*¹¹.

Przedstawiona przez A. T. van Dijka kategoria dyskursu jest zbiorem ogólnych zasad czy dyrektyw pozwalających lepiej rozumieć zachowania uczestników społecznych „zdarzeń komunikacyjnych”. Zasad na tyle ogólnych, że ich zastosowanie w szczegółowych badaniach empirycznych wymaga od prowadzącego takie badania dokonywania wyborów i uściśleń. W różnych dziedzinach nauk humanistycznych i społecznych akcentuje różne aspekty analizy dyskursu,

¹⁰ Tamże, s. 26.

¹¹ Tamże, s. 28.

fundamentalne obserwacje i propozycje van Dijka rozwijane są w różnych kierunkach.

M. Foucault, który interesował się głównie dyskursem na tematy społeczne i polityczne, pisał, że dyskurs to

nie tylko wymiana komunikacyjna, to złożona całość, w której obrębie język wiąże się z ideologią, wiedzą, strategiami społecznymi i komunikacyjnymi i kształtowany jest przez skomplikowane relacje pomiędzy wiedzą i władzą¹².

W coraz liczniejszych polskich pracach wykorzystujących prace T. A. van Dijka i jego uczniów¹³ podkreśla się, że analiza dyskursu nie powinna ograniczać się wyłącznie do właściwości tekstu. Jej celem jest również analiza cech sytuacji społecznej, które mogą systematycznie oddziaływać na strukturę komunikatu. Dyskurs to nie tylko odrębna struktura tekstowa czy dialogowa, to złożone zjawisko komunikacyjne, obejmujące cały kontekst społeczny. Ten kontekst społeczny to charakterystyka uczestników komunikacji, a także procesy nadawania i odbierania (interpretacji) komunikatu¹⁴.

Podkreśla się, że dyskurs to nie tylko mówienie o rzeczywistości, ale też sposoby jej rozumienia, nadawania jej sensu, że funkcjonujący dyskurs nie wynika z logiki konieczności, lecz jest celowo konstruowany, by realizować czyjeś interesy¹⁵.

T. A. van Dijk pisze o dwóch typach społecznej analizy dyskursu: o analizie zorientowanej na bezstronne, aspirujące do obiektywizmu badania wypowiedzi oraz o analizie krytycznej, badającej występują-

¹²Za: M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006, s. 23.

¹³Por. L. M. Nijakowski, *Analiza dyskursu na temat mniejszości narodowych i etnicznych w polskich mediach*, www.racjonalista.pl; D. Dominska-Werbel, *Psychologia dyskursywna – dyskurs i analiza dyskursu na podstawie analizy narracji studentów wyjeżdżających na zagraniczne uczelnie*, w: *Komunikacja społeczna w świecie realnym*, red. M. Baryluk i M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 48–59.

¹⁴M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006, s. 24.

¹⁵Za: D. Howarth, *Dyskurs*, Warszawa 2008, s. 207.

ce w dyskursach przypadki dominacji, czy nierówności lub jakieś inne nieprawidłowości.

*Zwolennicy metody krytycznej bezpośrednio wyrażają swoje stanowisko społeczne i polityczne; wybierają stronniczość i poprzez swoje analizy starają się odstąpić, demistyfikować lub w jakikolwiek inny sposób podważać struktury dominacji*¹⁶.

Na podstawie powyższych ustaleń, autorka przyjęła, że celem prowadzonych analiz jest zbadanie sposobu użycia przez czasopismo języka do pisania o chłopcach i mężczyznach oraz próba wyjaśnienia relacji zachodzących między takim językiem pisma a sposobami myślenia i działania czytelniczek. Analizowane będą wszystkie przypadki ujawniania się dyskursu na temat męskości na łamach czasopisma „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” w latach 2008–2009. Poznanie tego dyskursu jest istotne, bowiem to, w jaki sposób czytelniczki zachowują się, do czego dążą, jak działają, zależy od tego, jakie znaczenia mają dla nich różne elementy rzeczywistości, a współtwórcą tych znaczeń jest czasopismo. W pedagogice analiza treści czasopism dla młodzieży nie stała się przedmiotem wnikliwego zainteresowania. Sytuację tę uznać można za niekorzystną, gdyż bogactwo tytułów prasowych, adresowanych do młodych ludzi oraz ich popularność bezspornie świadczą o tym, że przedstawiona w nich rzeczywistość jest uznawana i akceptowana. W związku z tym, dostrzegam pilną potrzebę prowadzenia badań w tym zakresie. Zrozumienie funkcjonujących społecznie dyskursów jest niezbędne do poznania sposobów myślenia i działania społecznego, w tym przypadku myślenia i działania współczesnych nastolatek. O potrzebie poznania tej generacji świadczą docierające zarówno do rodziców jak i nauczycieli informacje, z których wynika, że współczesna młodzież jest zupełnie inna niż ich rodzice czy dziadkowie¹⁷.

¹⁶T. A. van Dijk, *Badania nad dyskursem*, w: *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T. A. van Dijk, Warszawa 2001, s. 32.

¹⁷Zob. J. Kurzępa, *Zagrożona niewinność. Zakłócenia rozwoju seksualności współczesnej młodzieży*, Kraków 2007; K. Kowalska, *TurboLolity*, „Wprost”, 13.12.2009.

Poznanie współczesnej młodzieży może mieć różną postać. Analiza treści czasopism jest jednym z wielu, ale bardzo cennym źródłem.

Środki masowego przekazu pełnią współcześnie funkcję podobną do poradników dobrych manier czy kodeksów towarzyskich używanych w minionych wiekach. [...] Dla części odbiorców media są źródłem informacji o tym, co jest obyczajową normą, jak należy się w określonych okolicznościach zachować¹⁸.

Dokonując wyboru czasopisma, na łamach którego konstruowany jest dyskurs na temat męskości i które poddane zostało analizie, kierowałam się specyfiką odbiorców. „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” jest miesięcznikiem adresowanym do dziewczynek w okresie dorastania czyli wkraczania w dorosłość. W psychologii polskiej termin dorastanie obejmuje wiek od około 11–12 roku życia do około 18–19 lat. Zwykle wyodrębnia się w nim dwie fazy, które rozdziela 16 rok życia. W tym okresie zaczyna się wyraźne zainteresowanie płcią przeciwną, krystalizują podstawy relacji damsko-męskich, pojawia się ciekawość chłopca jako partnera życiowego. Stąd ustalenie sposobu przedstawiania męskiej płci na łamach tytułu prasowego dla dziewcząt w tym właśnie wieku, uznaję za interesujące i ważne. Analizując dyskurs męskości, konstruowany w czasopiśmie dla trzynastoletek, autorka podjęła próbę odpowiedzi na następujące pytania.

1. Jakie tematy związane z męskością są akcentowane, a jakie wykluczane w czasopiśmie?
2. Jakie słownictwo i jaki materiał ikonograficzny dominuje w tekstach na temat chłopców i mężczyzn?
3. Jaki jest cel wytwarzania w czasopiśmie dla dorastających dziewcząt takiego dyskursu na temat męskości?
4. Jakie efekty dla zachowania i sposobu myślenia nastolatek, może przynieść lektura tekstów na temat męskości zamieszczonych na łamach pisma?

¹⁸B. Łaciak, *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2005, s. 30.

Realizacja procedury jakościowej pozwoliła zrezygnować z formułowania hipotez badawczych. Nie przyjmuje się bowiem, żadnych założeń odnośnie badanego zjawiska, co w konsekwencji poszerza obszar widzenia i pozwala dostrzec te elementy, z których wcześniej nie zdawano sobie sprawy.

Rozdział 7

Dyskurs męskości w piśmie „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”

Analizę dyskursu na temat męskości w piśmie dla nastolatk należy rozpocząć od przypomnienia społecznego kontekstu owego dyskursu, to znaczy od przypomnienia, że granice dyskursu wyznacza i na jego charakter ma wpływ społeczna sytuacja, w jakiej się odbywa. W rozdziale 4 tej książki, zostały szeroko omówione przemiany, jakie w ostatnich latach dokonały się w społecznych oczekiwaniach wobec mężczyzny, w społecznych wyobrażeniach o tym, jaki powinien być mężczyzna. Tutaj przypomina się kilka z tamtych informacji, przede wszystkim te, które odnoszą się nie do dorosłych mężczyzn, lecz chłopców, u progu dorosłości.

Jeszcze kilkadziesiąt lat temu, wyobrażenia na temat mężczyzny były jednoznaczne i stabilne.

Prawdziwy mężczyzna powinien być zdolny do walki, do długotrwałego wysiłku, powinien być odporny na zmęczenie i ból, powinien być odważny i wytrwały, posiadać więc cechy, które umożliwią mu założenie i utrzymanie rodziny. Tacy mężczyźni byli akceptowani, podziwiani i cenieni.

Zdobycie przez chłopców takich cech było efektem, oddziaływania grupy społecznej, do której należeli, skutkiem pewnego „treningu”, który przechodzili. W dawnych społeczeństwach istniał szereg rytuałów inicjacyjnych pozwalających kształtować uznany przez społeczeństwo model męskości. Koncepcja rytuałów przejścia (*rites de passage*¹) podkreśla ich trójfazową strukturę. W pierwszej fazie, nazwanej separacją, następowało wyłączenie jednostki z dotychczasowej roli społecznej i utrata dotychczasowego statusu. Następnie w drugiej fazie rytuału, będącej swoistym zawieszeniem, a na-

¹ A. van Gennep, *Obrzędy przejścia*, Warszawa 2006.

zywanej izolacją, jednostka była na jakiś czas usuwana z grupy, przebywała „na tamtym świecie”, jej status nie był określony. Nie była już dzieckiem, ale nie była też dorosła. Etap końcowy nazywany jest fazą agregacji. Miał wtedy miejsce powrót jednostki do społeczności, ale już z nowym statusem – człowieka dojrzałego.

W literaturze znaleźć można opis rytuałów przejścia, które funkcjonują wśród ludów Samburu, w których wyraźnie widać taką właśnie trójfazową strukturę. W społeczności tej wszyscy mężczyźni podzieleni są na trzy grupy: chłopców, młodzieńców (tzw. moronów) i dorosłych. Przejściu z grupy do grupy towarzyszy szereg rytuałów. Najpierw w wieku około 15 lat chłopcy przechodzą test odwagi i wytrzymałości. Polega on na publicznym obrzezaniu, podczas którego nie można okazać ani bólu ani strachu. Chłopcy, którzy pomyślnie przejdą ten etap, stają się moronami i zostają oddzieleni od wspólnoty. Kilka lat żyją poza swoją społecznością i dopiero wtedy ma miejsce trzecia faza rytuału, podczas której chłopiec już jako dojrzały mężczyzna, mający prawo założyć własną rodzinę, zostaje do wspólnoty włączony.

Powszechność rytuałów w dawnych społecznościach jest potwierdzeniem ważnej roli, jaką pełniły; w analizowanej literaturze naukowej wskazuje się ich różnorodność, ale zawsze ważne funkcje.

– Rytuały dają jednostkom oparcie psychiczne i społeczne, zaspokajając potrzebę uczestnictwa w grupie.

– Za pomocą rytuałów wprowadza się jednostkę w zastaną kulturę; pełnią więc one istotną rolę w socjalizacji jednostki. Obowiązkiem ludzi dorosłych było zawsze przekazanie tych wartości i zasad, które służą podtrzymaniu istniejącego porządku. Rytuały stanowiły więc dla ludzi dorosłych swoiste narzędzie wpajania młodym pokoleniom odpowiednich postaw i zasad postępowania. Moc rytuału polegała na tym, że młodzi stosowali się do jego treści, wierząc w nadnaturalną rzeczywistość, która wzmacniała i sankcjonowała skuteczność wszelkich działań rytualnych.

– Rytuały przejścia pełnią szczególnie ważną funkcję porządkującą: pomagają jednostce wchodzić w nowe role społeczne, realizo-

wać nowe zadania. Z tymi nowymi zadaniami łączyło się ryzyko niepowodzeń, przeżywanie rozmaitych trudności, a rytuały pomagały przetrwać ten czas i poradzić sobie w sytuacji niepowodzeń.

– Ważny element rytuału przejścia, jakim było stosowanie przemocy, okaleczanie ciała, a nawet stosowanie tortur, miał na celu sprawdzenie, czy jednostka przechodząca rytuał jest godna wkroczenia w kolejny etap życia i czy sprosta stawianym jej wymaganiom.

– Jak zauważył F. Znaniecki, rytuał niejako „znosi”, a w każdym razie zmniejsza, odpowiedzialność człowieka i w związku z tym ułatwia każde nowe działanie.

Rytuał zrzuca z osobnika odpowiedzialność za ostateczne wyniki jego postępowania i składa je na los lub na bogów, którzy, sankcjonując rytuał, tym samym przyjmują niejako zobowiązanie, że wyniki postępowania zgodnego z rytuałem będą pomyślne, postępowania sprzecznego – niepomyślne².

Relikty dawnych rytuałów przejścia przetrwały w różnych postaciach do naszych czasów. Według zakorzenionego w świadomości społecznej przekonania służba w wojsku była takim właśnie okresem w życiu młodego chłopaka, w którym przekracza on próg dorosłości i staje się mężczyzną. Dopiero po odbyciu służby wojskowej chłopcy mogli myśleć o ślubie i założeniu rodziny. Zdarzało się, że o tych chłopakach, którzy w wojsku nigdy nie byli, wyrażano się pogardliwie jako o osobach nie do końca ukształtowanych. Biorąc to pod uwagę, etnologowie mówią o służbie wojskowej jako o obrzędzie przejścia, według którego w symboliczny sposób wyraża się i podkreśla zmiana statusu społecznego, czyli przejście z grupy chłopców do grupy mężczyzn.

W ostatnich latach i to uległo zmianie – przynajmniej w naszym kraju. Służba wojskowa straciła wiele z surowych rygorów, a od stycznia 2010 roku zasadnicza służba wojskowa została prawnie zawieszona, a „wojsko” zmieniło się w armię zawodową.

²F. Znaniecki, *Socjologia wychowania*, tom II, Warszawa 1973, s. 419.

Zlikwidowany został ostatni obowiązujący rytuał, który ułatwiał osiągnięcie statusu dorosłego mężczyzny. Istniejące współcześnie rytuały, nie są powszechne i nie mają dużej mocy działania. Można wskazać popularny, zwłaszcza w dużych miastach rytuał wieczoru kawalerskiego czy świętowanie z okazji narodzin dziecka tzw. „pępkowe”. Obrzędy te dotyczą jednak tylko części mężczyzn (planujących ślub i młodych ojców) i nie można ich uznać za pomocne w określeniu męskiej roli płciowej.

Dziś, kiedy kategoria „męskość” jest nieprzejrzysta i nie ma już jednej obowiązującej wizji, rola mężczyzny nie jest określona. Z wielu źródeł docierają do chłopca różne, często sprzeczne, informacje o tym, jak być mężczyzną, jak do tej roli dorosnąć.

Ten społeczny kontekst ma wpływ na charakter dyskursu męskości w „13. Magazynie Szczęśliwej Nastolatki”. Gdy stawia się pytanie, jaki jest chłopak przedstawiany w piśmie, albo, po co, z jakich powodów, chłopak jest dziewczynie potrzebny – możliwe odpowiedzi na takie pytania uwarunkowane są przez zarysowany wyżej społeczny kontekst dyskursu. W II i III rozdziale tej książki była mowa o zjawisku konsumpcjonizmu ogarniającym coraz szersze obszary życia społecznego, natrętnie propagowanym przez reklamę, a mniej natrętnie – przez większość mass mediów; mowa była także o tym, jak potężny jest wpływ owych mediów – także na młodych odbiorców.

„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” jest jednym z tych mediów, które ów konsumpcjonizm propagują wprost ostentacyjnie, a w wielu tekstach uprawiają zakamuflowaną reklamę. Ten kontekst dyskursu także wyznacza jego granice i horyzonty, określa dobór tematów, zdjęć, tekstów, języka.

Piękny chłopak, czyli dyskurs męskości sfeminizowanej

Czytając kolejne numery pisma „13” rzuca się w oczy, że gdy mowa jest o chłopakach i młodych mężczyznach – zarówno, gdy „mówi” fotos, jak i gdy „mówi” tekst – zwraca się uwagę przede

wszystkim na wygląd: na wzrost, na sylwetkę, na ubiór, jednym słowem na ciało.

Na przestrzeni wieków stosunek do ciała i do sfery duchowej ulegał zasadniczym zmianom. Ciało traktowano jako siedlisko grzechu, „coś” brudnego i znacznie gorszego od duszy, którą otaczano szacunkiem i czcią. W tej sytuacji zrozumiałe jest, że ciało męskie nie budziło zainteresowania, nie było ważne, nie podlegało ocenie. To kobieta była „ogładana”, wobec czego musiała podejmować szereg działań, aby swe ciało uczynić wartym zainteresowania. Stąd powszechne było przekonanie, że *sformułowanie „piękny mężczyzna” zawiera immanentnie kontekst zniewieściatości*³.

Przez wieki w procesie socjalizacji kobiet, znacznie większą uwagę niż w przypadku mężczyzn, zwracano na urodę i jej rolę w społecznym funkcjonowaniu. U chłopców podkreślano raczej cechy kojarzone ze statusem i władzą, które do tej pory nie miały nic wspólnego z urodą. Wartość mężczyzny była uzależniona wyłącznie od jego osiągnięć i działań w sferze ekonomicznej. Zmiany we współczesnym świecie, głównie te, w wyniku których zakończyła się ekonomiczna dominacja męskiej płci, spowodowały zwrócenie uwagi na męską atrakcyjność fizyczną. Poza tym równouprawnienie kobiet i mężczyzn we wszystkich dziedzinach życia, również w sferze seksualnej, doprowadziło do patrzenia na męskie ciało także w kategoriach fizycznej atrakcyjności. Męskie ciało poddane zostało seksualizacji i podobnie, jak wcześniej kobiece, stało się źródłem fascynacji, estetycznej przyjemności i pożądania.

Zmiany w postrzeganiu męskości powodowane są również upowszechnieniem kultury konsumpcyjnej. W społeczeństwie konsumpcyjnym – jak już była mowa wcześniej – ciało stanowi najważniejszy element konstruowania tożsamości. Obecnie również mężczyźni tworzą swoją tożsamość poprzez konstruowanie wyglądu, który jest ważny dla samego siebie, a nie, jak dotąd, jako opakowanie dla cennego

³Z. Melosik, *Tożsamość, ciało, władza. Teksty kultury, jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń 1996, s. 76.

wnętrza. Ciało wyznacza wartość zarówno kobiety jak i mężczyzny. Coraz częściej tożsamość człowieka jest postrzegana przez pryzmat jego ciała.

Człowiek tworzy swoją tożsamość poprzez konstruowanie wizualnego image swojego ciała (oczywiście zgodnie z normami wynikającymi z obowiązującego kształtu wiedzy (władzy)⁴.

Mężczyzna, podobnie jak kobieta, dokłada wszelkich starań, aby swe ciało uczynić atrakcyjnym.

Wśród wielu mężczyzn z klasy średniej możemy zaobserwować „obsesję ciałem”, co prowadzi do podejmowania takich działań na rzecz zwiększenia seksualnej atrakcyjności ciała, które kiedyś postrzegane były wyłącznie jako kobiece⁵.

Istota tych działań tkwi w szeroko rozumianej konsumpcji i sprowadza się do zabiegów kosmetycznych, chirurgii plastycznej czy strojenia swego ciała, zgodnie z nakazami zmieniającej się nieustannie mody.

Kolejnym powodem wzrostu znaczenia fizycznej atrakcyjności męskiego ciała jest chaos panujący w świecie otaczającym człowieka. W sytuacji, gdy człowiek nie może kontrolować środowiska zewnętrznego „ucieka w ciało”. Kontrolowanie ciała staje się antidotum, przeciwwagą dla skomplikowanego, niejednoznacznego świata. Ten nowy świat jest szczególnie nieprzyjazny dla mężczyzn, którzy byli przygotowywani do pełnienia roli władców panujących nad światem, a teraz coraz częściej zmuszani są do rezygnacji z tego rodzaju aktywności.

Rezygnacja z aspiracji w sferze kontrolowania świata i ludzi powoduje, iż to własne ciało pozostaje dla mężczyzny jedynym terytorium, nad którym może panować⁶.

⁴Z. Melosik, *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*, w: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno, 2007, s. 122.

⁵Za Z. Melosik, *Kryzys...*, s. 22.

⁶Z. Melosik, tamże, s. 23.

Sytuacja ta wywołuje pewien dyskomfort dla mężczyzn, którzy mają trudności w odnalezieniu się w kulturze zorientowanej na wygląd fizyczny. Do tej pory domeną mężczyzn była sfera ekonomiczna, a wygląd nie był ważny. Mężczyźni niezależnie od fizycznej atrakcyjności dominowali i inni musieli im się podporządkować.

Koncentrowanie uwagi na ciele i fizycznej atrakcyjności od zawsze wywoływało krytykę ze strony feminizmu. Uznawano bowiem, że piękno jest instrumentem opresji kobiet. Pragnienie bycia atrakcyjną zmusza kobiety do uległości wobec narzucanych im standardów piękna; to z kolei wywołuje społeczne podporządkowanie kobiet, które zostają zniewolone koniecznością sprawowania kontroli nad własnym ciałem i dostosowania się do narzuconych kulturowo standardów atrakcyjnego wyglądu. W rezultacie tożsamość kobiety jest redukowana do jej ciała. Powyższe krytyczne uwagi formułowane przez feministki są dziś aktualne również w odniesieniu do mężczyzn.

Zwracanie uwagi na urodę i fizyczną atrakcyjność mężczyzny, powszechne w kulturze popularnej prowadzi do zjawiska *adonizacji*⁷. Pojęcie to pochodzi od imienia greckiego młodzieńca Adonisa, będącego symbolem doskonałej męskiej urody. Dziś termin adonizacja oznacza postawę związaną z przekonaniem o ważnej roli urody, wdzięku i seksapilu w wywieraniu wpływu na innych. To przekonanie odzwierciedla się oczywiście w działaniach, a adonizacja, jak każda postawa, ma trzy komponenty.

1. Komponent poznawczy adonizacji to system przekonań, o dominującej roli urody, wdzięku i seksapilu w społecznych interakcjach.
2. Komponent afektywny adonizacji to system emocji i ustosunkowań do podejmowanych zachowań związanych z wywieraniem wpływu społecznego poprzez wykorzystywanie urody.
3. Komponent behawioralny adonizacji to dyspozycja do zachowania lub samo zachowanie podejmowane przy osiągnięciu własnych celów.

⁷E. Mandal, *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*, Warszawa 2008.

Podkreślanie na łamach pisma odpowiedniej urody u chłopca niewątpliwie kształtuje przekonanie czytelniczek postawę adonizacji czyli przekonanie, że nie tylko dziewczyna powinna dbać o urodę, ale również wygląd fizyczny chłopca stanowi wartość. Chłopiec powinien podejmować szereg wysiłków, by zasłużyć na „bycie ciachem”. Czasopismo tworzy przekonanie, że atrakcyjny fizycznie chłopiec, skuteczniej zrealizuje własne cele, czyli że uroda jest mu zwyczajnie potrzebna. Taki sposób patrzenia na męskie ciało pozwala uznać za słuszne stwierdzenie, że powoli zanika asymetria w podejściu do atrakcyjności fizycznej kobiet i mężczyzn⁸. W tej dziedzinie, jak w wielu innych, ma miejsce równouprawnienie. Prawdopodobnie, gdy dzisiejsze nastolatki staną się dojrzałymi kobietami patrzeć będą na mężczyzn przez pryzmat ich fizycznej atrakcyjności.

Zaczną wymagać, by tradycyjny polski misiek, wziął się za siebie, poszedł na siłownię, zrzucił brzuszki, zajrzał do sklepu z kosmetykami⁹.

Konsekwencją budowania tożsamości w oparciu o fizyczność jest wspomniana wcześniej koncentracja uwagi na ciele. Ciało męskie, tak samo jak kobiece, musi być odpowiednio przystrojone. Czasopismo formułuje porady na ten temat skierowane głównie do dziewcząt, jednak nie tylko. Bohaterami tekstu zatytułowanego *Podwójna siła rażenia*¹⁰ są Klaudia i Patryk, para młodych ludzi, których charakterystyka potwierdza, formułowany w literaturze pogląd na temat zaniku binaryzmu płci.

Klaudia i Patryk. Chodzą do tej samej szkoły. Słuchają tej samej muzy. Obydwoje lubią komiksy, colę i judo. Uwielbiają podobne kolory: czerń, khaki, szary i błękit i podobnie się ubierają. Dobrali się jak dwie połówki pomarańczy, i dobrze na tym

⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2007, s. 137.

⁹ A. Prymaka, *Legenda meskiej doskonałości*, „Polityka” nr 34, 25.08.2007, s. 105.

¹⁰ „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2008, nr 12.

wychodzą, zwłaszcza w modzie. Oni są po prostu podwójnie trendy.

Jednakowe zainteresowania i upodobania, pozwalają formułować „równoległe” porady odnośnie mody: do szkoły, do kina, do domu, na narty. Czasopismo radzi, jakie ubrania i dodatki, chłopiec powinien zakładać w tych różnych sytuacjach i okolicznościach.

Do tego tekstu można z powodzeniem odnieść opinie formułowane pod adresem wielu innych tekstów kultury popularnej:

Występuje tu [...] zmieszanie się cech i wyróżników, które tradycyjnie definiowały rolę i ciało (badania wykazują, że część nastolatków preferuje chłopięco-androgyniczny wygląd u mężczyzn: pozbawiony owłosienia, bez tradycyjnych męskich atrybutów fizycznych i seksualnie niezagrażający – jego symbolem może być Leonardo di Caprio)¹¹.

Patryk, bohater tekstu, ma długie, pofalowane, związane w kitkę jasne włosy, których długość jest podobna do długości włosów Klaudii. Jego pozbawiona zarostu twarz wyraża łagodny charakter. Sylwetka prezentowana na czterech zdjęciach pozbawiona jest męskich atrybutów fizycznych. Właściwie Patryk niewiele różni się od koleżanki. Ważnym dowodem „rozluźnienia” różnic płciowych są prezenty dla modeli. Patryk, tak jak Klaudia, otrzymał zestaw kosmetyków, co oznacza, że kosmetyki są prezentem właściwym zarówno dla chłopców, jak i dla dziewcząt.

Również ranking atrakcyjnych chłopców *Trendy boys* wzbogacony jest zdjęciem męskiego modela ubranego w *ciuchy z najnowszej kolekcji New Yorker Fishbone*¹².

„Rozluźnienie” różnic płciowych jest widoczne także w trzech historiach, opowiedzianych w dziale „Fotostory”¹³. Przedstawionych tutaj chłopców: Marka, Karola i Romeo, trudno odróżnić od dziewczyn. Mają dłuższe włosy, szczupłe, nieumięśnione sylwetki i bardzo

¹¹Z. Melosik, *Kryzys męskosci*, Poznań 2002, s. 30.

¹²„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 2, s. 20–21.

¹³Tamże, nr 8, 10, 11.

delikatne rysy twarzy. Uwagę zwraca brak na twarzy 16-letniego Marka, bohatera obrazkowej historyjki *Idealny chłopak*, nawet śladu zarostu, który jest naturalnym atrybutem mężczyzny. Z kolei 15-letni Karol, którego historia zatytułowana *Wyjazd po miłość*, prezentowana jest w numerze sierpniowym z 2009 roku, to właściciel pięknych włosów, których może mu pozazdrościć niejedna dziewczyna. Włosy ułożone są w modną fryzurę i okalają delikatną buzię młodego mężczyzny.

Przejawem feminizacji męskiej tożsamości jest sam sposób pisania o mężczyznach. W analizowanym piśmie, utrzymującym teksty w specyficznej poetyce języka popularnego, zwracają uwagę określenia: „ciacho” i „słodziak”, opisujące atrakcyjnego fizycznie mężczyznę. Bycie „słodziakiem” czy „ciachem”, do niedawna dyskwalifikowało mężczyznę, zaprzeczało jego męskości, świadczyło o zniewieściałości, zwłaszcza, że takie czy podobne określenia rezerwowane były dla kobiet.

Na łamach „13” uosobieniem „ciach” i „słodziaków” są idole nastolatek – męskie gwiazdy popkultury, takie jak np. szwedzki piosenkarz Daniel Sencendo Grzechowski – Danny: *Absolutny słodziak! Chłopak, na którego chce się ciągle patrzeć, patrzeć i patrzeć*¹⁴.

W tekście *Letnie ciacho dla ciebie*¹⁵ poznajemy, oprócz wymienionego już Danego, innych mężczyzn zasługujących na miano „ciacha”: Alfonso¹⁶, Piotra Kupichę¹⁷ i Richiego¹⁸. Prezentują oni zestaw cech, obowiązujących w letnim sezonie wśród męskiej młodzieży. Podobnie w numerze grudniowym tekst *Ciacha pod choinkę*¹⁹ pozwala ustalić jakie cechy „ciacha” są pożądane w sezonie zimowym. Tytułowe „ciacha pod choinkę”, to czterej aktorzy: Alan Andersz, Jan Wieczorkowski, Mateusz Damiński i Przemysław Cypry-

¹⁴ Tamże, 2008, nr 7, s. 37.

¹⁵ Tamże, s. 36–37.

¹⁶ Alfonso to meksykański aktor.

¹⁷ Piotr Kupicha to wokalista zespołu Feel.

¹⁸ Richie to muzyk zespołu US 5.

¹⁹ „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 12, s. 49.

ański. „Ciachem” bywa idol z pierwszych stron tabloidów, ale może nim być również np. atrakcyjny fizycznie nauczyciel, ubrany zgodnie z obowiązującymi kanonami mody²⁰.

Ten charakterystyczny sposób pisania o mężczyznach jest przejawem innego jeszcze zjawiska występującego we współczesnym świecie – jakim jest *infantyilizowanie dorosłych*²¹. Infantyilizacja dorosłych jest konsekwencją szerszego zjawiska, jakim jest *infantyilizacja kultury* i polega ono na tym, że cechy charakterystyczne dotąd dla dzieci powoli stają się uniwersalnym zestawem wartości dla dorosłych. Bycie nieodpowiedzialnym, kapryśnym, zmiennym, łamiącym uznane normy i zasady, skoncentrowanym na własnych potrzebach, jest dziś nie tylko tolerowane, ale wręcz uznane za atrakcyjne i powszechnie akceptowane.

*Wszakże młodość przestała być dzisiaj cechą biologiczną, a stała się „wyznacznikiem kulturowym”. Ludzie są młodzi nie dlatego, że mają tyle a tyle lat, lecz dlatego, że wpisują się w pewien styl obcowania ze światem, że przywłaszczają sobie typowe dla młodzieży zasady postępowania, jej stroje, jej język. To rozmywa, albo wręcz usuwa, przedziały biologiczne i mnoży hybrydyczne postacie postarzałych młodzieńców, niedojrzałych dorosłych, wiecznych chłopców*²².

A. Nalaskowski mówi wręcz o właściwej naszym czasom kulturowej epidemii zabawowej tożsamości²³. Zabawowa tożsamość odpowiada wymaganiom życia w zinfantylizowanej kulturze, stąd jej popularność, przybierająca postać epidemii.

Próbując określić czynniki sprzyjające zjawisku infantyilizacji dorosłych szczególną uwagę należy zwrócić na dwa.

²⁰ Tamże, nr 11, s. 38–39.

²¹ M. Bogunia-Borowska, *Infantyilizacja kulturowa. Adolescencja dzieci oraz infantyilizacja dorosłych*, w: *Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006.

²² F. M. Cataluccio, *Niedojrzałość. Choroba naszych czasów*, Kraków 2006, s. 10.

²³ A. Nalaskowski, *Pedagogiczne złudzenia, zmyślenia, fikcje*, Kraków 2009, s. 54.

Po pierwsze, we współczesnym świecie brakuje wyrazistych momentów pozwalających oddzielić poszczególne fazy życia człowieka, w tym przypadku dzieciństwo od dorosłości. Sytuacja taka pozwala odłożyć w czasie realizowanie ról społecznych, które wymagają odpowiedzialności, dojrzałości, wypełniania niełatwych zobowiązań. W zasadzie nie ma dziś mechanizmów kontroli, za pomocą których wywiera się na jednostkę presję w kierunku realizacji skomplikowanych i trudnych ról społecznych. W tradycyjnym świecie moment ukończenia szkoły, studiów czy podjęcie pierwszej pracy był jednoznaczny z osiągnięciem dorosłości. Dziś jest inaczej. Popularyzowana szeroko, również przez UNESCO, koncepcja permanentnego kształcenia, podważa uznawane dotąd podziały ludzkiego życia na okres przygotowania do życia przez naukę szkolną i okres pracy oraz dojrzałego uczestnictwa w życiu społecznym.

Brak zwrotnych momentów biografii jednostki powoduje, że czuje się ona wciąż niedojrzała i niegotowa do wejścia w określone role społeczne, a także przyjęcia na siebie niełatwych zobowiązań²⁴.

Drugim powodem zacierania różnic między dzieciństwem a dorosłością jest oferta kultury konsumpcyjnej docierająca do człowieka za pośrednictwem mediów masowych. Media pokazują ludzi, którzy są wiecznie młodzi, zdrowi, sprawni. Te właśnie cechy decydują o ich wartości. Atrakcyjna osoba musi być właśnie taka. Odpowiedzialność, rozważa, powściągliwość nie są dziś zaletami, lecz wadami.

O zjawisku infantylizowania dorosłych świadczy tekst zatytułowany *Nauczyciel ciacho*²⁵, który rozpoczyna takie stwierdzenie:

Taki nauczyciel trafia się raz na milion. Przystojny, sympatyczny, dowcipny i mądry. Prawie ideał. Prawie.

²⁴ Tamże, s. 17.

²⁵ „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 11, s. 38–39.

Tym, co przeszkadza w byciu ideałem jest narzeczona, z którą nauczyciel bierze ślub. Zanim jednak wiadomość o ślubie dotrze do uczennic uroda nauczyciela „robi” na nich piorunujące wrażenie.

Czarne włosy, niebieskie oczy. Ubrany w dżinsy i flanelową koszulę, przez ramię niedbale przewiesił plecak kostkę. Na jego widok z dziewiętnastu żeńskich gardeł wydobyło się głębokie westchnienie. Łał. Ale ciacho – szepnęła Iza.

Podkreślane zalety nauczyciela tkwią wyłącznie w jego wyglądzie i stroju. Są to atrybuty cenione dziś u mężczyzny, choć do niedawna były walorem kobiet.

Podobnych przykładów można znaleźć wiele. Oto niektóre z nich: Richie Stringini z zespołu US5 to *walentynkowy cukiereczek*²⁶; Filip Bobek to *młody, megaprzystojny aktor, który ma tysiące wielbiciel*²⁷. Podobnie określany jest Ben Bennes²⁸ *młody, piekielnie przystojny aktor*, czy Chris Pine²⁹: *młody, bardzo przystojny aktor*. W numerze majowym z 2008 roku przedstawiona jest sylwetka aktora Przemka Cypryańskiego wzbogacona informacjami na temat jego wzrostu oraz koloru oczu i włosów.

Z numeru majowego³⁰ czytelniczki dowiadują się, że jeśli chłopak nie jest przystojny, to powinien mieć jakieś inne walory, które zrekompensują ten istotny brak. James Morrison³¹

może nie jest superprzystojny, ale za to ma boski głos, w którym można zakochać się bez pamięci.

Także wtedy, gdy mówi się o upodobaniach i gustach nastolatek, o tym, co w chłopcach im się podoba, a co nie, na plan pierwszy wysuwa się wygląd.

²⁶ Tamże, 2008, nr 2, s. 8.

²⁷ Tamże, 2009, nr 2, s. 8–9.

²⁸ Tamże, 2008, nr 8, s. 22.

²⁹ Tamże, 2009, nr 6, s. 46.

³⁰ Tamże, nr 5, s. 46.

³¹ James Morrison to angielski piosenkarz, wokalista zespołu The Doors.

W tekście *Projekt Mój Facet*³², Ewelina i Kasia konstruuja listę cech, które powinien mieć idealny chłopak. Z jej treści wynika, że idealny chłopak to wysoki brunet, dobrze zbudowany, który ma podwinęte rzęsy i mówi francuskie „r”. Podobne wnioski płyną z analizy tekstu *Dwie na jednego... czyli jak z kumpelą poderwać fajny obiekt*³³, podkreślony został w nim fakt, że chłopaka warto poznać wtedy, gdy jest przystojny. Czasopismo przedstawia też ranking *Facetów, Którym po prostu Nie Możemy Się Oprzeć*³⁴. Jednym z wymienionych typów jest „bananowy”, czyli chłopak, który poza posiadaniem urody i powodzenia może być *spoko gościem*. Co oznacza bycie *spoko gościem* czasopismo nie tłumaczy.

Banana boy, jak go określa czasopismo, wygrał ranking. Oto jego charakterystyka: *Patrzysz na niego i od razu widzisz: gość jest ekstra. Nie da się go nie zauważyć, przejść obok obojętnie. Wie, że zwraca na siebie uwagę i wkłada sporo wysiłku w to, żeby tak było*. Jedyłą jego, zdaniem redakcji, wadą jest to, że ma za duże powodzenie, ale przecież to nie jego wina, czytamy w piśmie. Na drugim miejscu znalazł się fan metalu, a na trzecim zakrecony kibic.

Olbrzymią rolę wyglądu zewnętrznego w życiu współczesnego chłopaka podkreśla się także w tekście zatytułowanym *www.zakochany.pl*³⁵, a poświęconym analizie zachowań i przemyśleń zakochanego nastolatka. Bohater tekstu jadąc na zieloną szkołę na Mazury razem z koleżanką z klasy, której chciał się podobać, zabrał ze sobą sześć różnych dezodorantów i trzy żele do włosów. Takie zachowanie w tradycyjnym świecie, w którym wygląd chłopaka nie odgrywał znaczącej roli, uznane byłoby za, co najmniej, dziwne. Tymczasem za dziwną nastolatek uznał reakcję matki, która zażądała, żeby, zamiast baterii kosmetyków zabrał na wycieczkę kalosze i kurtkę przeciwdeszczową. *Nawet jej nie tłumaczyłem, bo i tak nie zrozumie. W końcu nigdy nie była facetem, nie?* W tekście mówi to chłopak –

³² „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 5, s. 20–21.

³³ Tamże, 2008, nr 2, s. 20–21.

³⁴ Tamże, 2009, nr 2, s. 20–21.

³⁵ Tamże, nr 9, s. 18–19.

prawdziwy facet. Jego zdaniem, zdaniem prawdziwego faceta, używanie przez mężczyznę kosmetyków (i to tak licznych!) jest nie tylko dopuszczalne, ale konieczne; wręcz świadczy o męskości.

Również listy do redakcji, których autorkami są czytelniczki pisma, pokazują, że uroda chłopaka jest dziś ważnym, choć bywa, że kłopotliwym atrybutem. W numerze wrześniowym³⁶, zamieszczony jest list Moniki, która prosi o radę, gdyż jest zazdrosna o kolegę, którego podrywają wszystkie dziewczyny, bo *jest słodki, ma zielone oczy i ładnie się uśmiecha*. Monika chciałaby, żeby on częściej z nią rozmawiał i wysyłał do niej liściki. Czy poza urodą chłopiec ma jakieś zalety z treści listu nie wynika. Dla Moniki ważny jest tylko wygląd i to on decyduje o atrakcyjności kolegi.

Tekst zatytułowany *Cała prawda o chłopakach*³⁷ zawiera obszerny fragment poświęcony kompleksom, jakie mają chłopcy. Nastolatki – czytelniczki, dowiadują się, jak sobie radzić z kompleksami chłopaka, żeby poczuł się on, mimo wszystko, akceptowany. „13” omawia trzy kompleksy, które dotyczą wyłącznie wyglądu fizycznego: fryzury, krzywych nóg, trądziku młodzieńczego. Współczesny chłopiec, tak samo jak dziewczyna, bywa niezadowolony ze swojego wyglądu. Martwią go zwłaszcza włosy (które mają niewłaściwy kolor albo strukturę), wygląd nóg i niedoskonałości cery. Czytelniczki poznają sposoby zdiagnozowania tych kompleksów u kolegów i sposoby „odstresowania” czyli poprawy nastroju chłopaków.

W przytłaczającej większości tekstów prezentowani chłopcy określani są jako „megaprzystojni spoko goście”; taka etykieta z reguły uwalnia autorki tekstów od dokładniejszego scharakteryzowania takiego „megafaceta” czy „spokogościa”, od jakiegoś uzasadnienia owego „mega” czy „spoko”. Taka etykieta najczęściej wystarcza do określenia wszystkich pozytywnych cech chłopców.

Pojawiają się jednak w piśmie także (choć znacznie rzadziej) obszerniejsze teksty, w których wizerunek chłopców jest bogatszy

³⁶ Tamże, s. 40.

³⁷ Tamże, 2008, nr 2, s. 34–35.

i wielowymiarowy, czasem mających obok zalet jakieś wady. W takich tekstach widać jakieś wyraziste kryteria ocen, jakąś hierarchię wartości. Jednym z takich tekstów jest historia pt. *Obleśny chłopak*³⁸. Warto zatrzymać się przy niej na chwilę. Historię opowiada trzynastoletnia Magda, której bardzo zależy na akceptacji koleżanek z klasy.

Pewnego dnia – opowiada Magda – rodzice jechali do swoich dawno niewidzianych znajomych ze studiów.[...] Ci znajomi mieli syna Bartka. Miał szesnaście lat i był ode mnie starszy o trzy lata. Chodził do ogólniaka. Miał tłuste włosy, obrzydliwie wymiętą koszulę i dłubał w nosie, myśląc, że nikt tego nie widzi. Ohyda! Obgryzał też paznokcie. Ale w końcu nie było to dla mnie jakieś superważne. Ot, syn znajomych rodziców. Przemęczę się to jedno popołudnie.

Kłopoty zaczęły się po paru dniach. Bartek otrzymał adres mailowy Magdy i numer jej telefonu komórkowego; nieustannie pisał do niej esemesy i maile, proponował spotkania, wyjścia do kina; Magda nie zgadzała się. *Słyszałam – pisze Magda – jak dziewczyny w szkole wzdychały, że nikt ich nie chce, że umrą jak stare panny, że nikt ich nigdy nie poprosi o chodzenie. Jak bardzo chciałam mieć ich problemy. Niestety, miałam wręcz przeciwne.* Któregoś dnia Bartek przyjechał na rowerze pod szkołę Magdy, przyjechał poprosić, by zechciała „z nim chodzić”. Gdy się z nim witała, w obecności koleżanek, pocałował ją.

Było to ohydne! Obrzydliwe! [...] Następnego dnia, już w szatni, poczułam, że coś się zmieniło, a raczej, że wszystko się zmieniło. Kaśka i Ula wymagłowały mnie, kto to jest, jak ma na imię, ile ma lat, gdzie mieszka, jak długo się znamy. Były zachwycone, a gdy weszły następne koleżanki, obie krzyknęły: – Wiecie, że Magda ma chłopaka z liceum?! [...] Na drugiej lekcji na moją ławkę ktoś rzucił kartkę: „Magda! W piątek robię urodziny. Zapraszam cię z tym twoim chłopakiem. Będą same pary, więc przyjdźcie, będzie fajnie. Zuza”. Na wuefie Kasia sama chciała ze mną ćwiczyć. Wciąż miałyśmy o czym gadać. Było tak fajnie!

³⁸Tamże, nr 4, s. 20–21.

Po prostu cudownie! Chciałam już zawsze być taka lubiana, taka rozrywana!

Magda w jednej osobie narrator i bohaterka tej opowieści – zostaje postawiona w trudnej sytuacji. Spotkania z Bartkiem dowartościowują ją, dzięki nim zyskuje akceptację, sympatię, uznanie koleżanek, a z drugiej strony – nie może zaakceptować jego wyglądu i zachowania. Ten wygląd ma większe znaczenie niż pochwały koleżanek; Magda nie zgadza się z Bartkiem „chodzić”. Z opowiedzianej przez nastolatkę historii wynika, że pewne cechy wyglądu fizycznego dyskwalifikują chłopaka w oczach dziewczyny. Aby nie otrzymać etykiety *obleśnego*, chłopak nie może mieć tłustych włosów, wymiętej koszuli, żółtych, nieumytych zębów, nie może dłużyć w nosie, obgryzać paznokci.

Analizując zamieszczone w czasopiśmie teksty poświęcone urodzie chłopców można wnioskować, że problem ten jest bardzo ważny dla czytelniczek czasopisma. Potwierdzeniem tego jest następujący fragment tekstu:

Ty przykładasz ogromną wagę do swojego wizerunku. Przed każdym wyjściem, nawet do kiosku po „13”, spędzasz godzinę na układaniu włosów i kompletowaniu stroju. Nie tolerujesz u siebie najmniejszych niedoskonałości, a twój facet powinien być dla ciebie godnym i bardzo eleganckim tłem³⁹.

Jednocześnie kryteria oceny urody chłopaka nie są jasne. W numerze marcowym z 2009 roku Roberta Pattisona przedstawiono jako gwiazdę „Zmierzchu”, *superprzystojnego angielskiego aktora, modela i muzyka*. Już po czterech miesiącach, bo w lipcu 2009 roku, ten sam Robert Pattison, określony został mianem abnegata, któremu *zwisa to jak wygląda i co o nim myślą*. Taka zmiana w ocenie wyglądu aktora, która nastąpiła w ciągu czterech miesięcy, nie jest spowodowana czynnikami obiektywnymi. Robert nie zmienił się fizycznie, w obu numerach pisma są jego zdjęcia.

³⁹Tamże, 2009, nr 7, s. 44.

Współczesny, sfeminizowany męski model, wyłaniający się z łamów „13” nie ogranicza się jedynie do walorów fizycznych – choć one niewątpliwie dominują. Pojawiają się wypowiedzi, w których zwraca się uwagę na cechy psychiczne – znacznie odbiegające od tradycyjnych poglądów na męskość – ujętych hasłowo: „chłopaki nie płaczą”. Współczesny mężczyzna ma prawo do słabości, wręcz stanowi ona wartość, jest przez nastolatki aprobowana. Współczesna dziewczyna powinna ją dostrzec, zrozumieć, docenić i chronić. Egzemplifikacją takiego sposobu myślenia o chłopaku jest, wspomniany już, tekst *Cała prawda o chłopakach*⁴⁰. Oto rada umieszczona na łamach gazety:

„13” pomoże ci rozszyfrować kilka chłopięcych kompleksów. I podpowie, jak sobie z nimi poradzić. Dzięki temu każdy chłopak będzie czuł się przy tobie bezpiecznie i miło.

Tradycyjny podział na „słabe kobiety” i „silnych mężczyzn” na łamach pisma nie istnieje. To dziewczyny są te „mocne” i „silne” – bo dysponują całym arsenałem środków rozładowania napięć i stresów wśród których redakcja zamieściła także czasopismo „13”.

*Ty masz uczucia obcykane, bo: jesteś dziewczyną, czytasz „13” i gadasz z przyjaciółkami. [...] Chłopcy do około 30 lat to istne przedszkolaki w kwestiach uczuć! [...] On nie potrafi nazwać tego co czuje. Czasami nawet może nie kapnąć się, że jest zły, choć przed chwilą wywalił pilota za okno, kopnął kosz na śmieci i odburknął coś pod nosem na pytanie kumpla*⁴¹.

Analiza tekstów na temat męskości pozwala wysnuć wniosek, że na łamach pisma to chłopcy są przedstawieni jako słabi, zagubieni, bezbronni, wobec czego „mocne kobiety” muszą swoich „słodziałków” zrozumieć, wybaczyć, otoczyć opieką.

Rola mężczyzny ograniczona została do atrakcyjnego gadżetu, mającego przydać prestiżu modnej, nowoczesnej dziewczynie. *Twój chłopak ma świata poza tobą nie widzieć. Jest w końcu twoją własno-*

⁴⁰ Tamże, 2008, nr 2, s. 35.

⁴¹ Tamże, nr 3, s. 21.

ścią⁴². Przedmiotowy sposób traktowania chłopaka wyłania się również z tekstu *Autostrada wakacyjnej miłości*⁴³. Przebieg randki przedstawiony został tak jak podróż autostradą. Podróż ta ma pięć etapów, tak nazwanych przez redakcję: *poderwij furę, dolej paliwa, daj po hamulcach, zmień bieg, i... dojedź do mety*. Używane wyrażenia wyraźnie wskazują na instrumentalizowanie życia uczuciowego. Nazwanie randki z chłopakiem, poderwaniem fury, jest tego dobitnym dowodem. W tekście nie pisze się o uczuciach, emocjach, a cały przebieg spotkania jest „wyreżyserowany”. Dziewczyny pociesza się, że jeśli wakacyjna miłość nie przetrwa w roku szkolnym, nie powinny się tym martwić. *W końcu nowy rok szkolny to nowe możliwości, nowe miłości...* Tym, co powinno zająć uwagę nastolatki jest troska o zdobytą podczas wakacji opaleniznę. Postawienie znaku równości między opalenizną a uczuciami do chłopaka, świadczy o instrumentalizowaniu i banalizowaniu jego osoby. Potwierdzeniem tej tezy jest również tekst, pod wiele mówiącym tytułem, *Dwie na jednego...czyli jak z kumpelą poderwać fajny obiekt*⁴⁴. Redakcja zachęca młodzieńki czytelniczki, do aktywności.

Mamy dla was kilka gotowych scenariuszy. Musicie je tylko wyreżyserować. Wszystko w waszych rękach. Główny bohater nigdy się nie dowie, że całą akcję tak precyzyjnie ukartowaliście. Do dzieła!

Przedstawione wyżej obserwacje świadczą, że teksty drukowane w „13. Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” ilustrują zjawisko feminizacji męskiej tożsamości. Obecne nastolatki – czytelniczki analizowanego magazynu – zapewne uznają, że atrakcyjny wygląd fizyczny nieodzowny jest zarówno kobiecie, jak i mężczyźnie. Do niedawna ciało męskie nie budziło zainteresowania. Popularna była opinia, że „mężczyzna powinien być tylko trochę ładniejszy od diabła, a panna trochę brzydsza od anioła”, męskość zaś sprowadzała się do posiada-

⁴²Tamże, 2009, nr 7, s. 45.

⁴³Tamże, 2008, nr 9, s. 21.

⁴⁴Tamże, nr 2, s. 20.

nia władzy. W świecie definiowanym przez to, co męskie kobieta była obiektem męskiej percepcji, wobec czego postrzegana była przez pryzmat własnego ciała, poddanego nieustannemu oglądaniu i ocenianiu. Wyniki analizy treści czasopisma, prowadzą do wniosku, że problem uprzedmiotowienia dotyka dziś zarówno kobiety jak i mężczyzn.

Współczesne standardy kulturowe, przykładając ogromną wagę do wyglądu zewnętrznego, do ciała, wpływają opresywnie zarówno na kobiety, jak i na mężczyzn⁴⁵.

Dyskurs męskości tradycyjnej

Od wczesnego dzieciństwa *socjalizacja różnicująca wyposaża mężczyzn w społecznie skonstruowane uwielbienie dla władzy, a kobiety – w uwielbienie dla mężczyzn, którzy te gry prowadzą. Męska atrakcyjność jest więc funkcją samej władzy⁴⁶*; przy czym władza rozumiana jest jako działalność w sferze publicznej, przynosząca uznanie, popularność i prestiż.

Takie ujęcie męskości widoczne jest w „13. Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” na przykład w dziale *Gwiazdozbiór*, w którym prezentowane są zdjęcia i wywiady z osobami uznanymi przez redakcję za gwiazdy. Oczywiście każda sylwetka przedstawiana jest w inny sposób, bowiem wśród gwiazd są zarówno aktorzy jak i piosenkarze. Tym co ich łączy, jest bycie człowiekiem sukcesu. Bohaterowie „Gwiazdozbioru” przedstawieni są jako osoby niezwykle atrakcyjne, realizujące swoje zainteresowania, pasje, uzdolnienia. Niewątpliwie udało im się to, co we współczesnym świecie uznane jest za bardzo ważne, czyli zdobycie sławy.

Bycie sławnym oznacza nie więcej (ale i nie mniej!) niż pojawianie się na pierwszych stronach tysięcy kolorowych czaso-

⁴⁵S. Cieniuch, *Kryzys męskości jako zmiana tradycyjnego paradygmatu*, w: *Męskosc w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlinska, Lublin 2008, s. 75.

⁴⁶P. Boordieu, *Meska dominacja*, Warszawa 2004, s. 97.

*pism i na milionach ekranów, bycie widzianym, zauważonym, bycie osobą, o której się mówi, a zatem, przypuszczalnie, kimś pożądanym przez wielu*⁴⁷.

Prezentowane w „Gwiazdozbiorze” męskie postacie to właśnie mężczyźni sukcesu, to oni kierują swoim życiem, a nie życie nimi; to oni śmiało realizują marzenia, są aktywni, pewni siebie.

Osiągnięcie przez mężczyznę tak pojmowanego sukcesu jest dziś obowiązkiem. Z. Melosik pisze wręcz o przymusie sukcesu, który stanowi podstawowy warunek atrakcyjności i adekwatności mężczyzny⁴⁸. Na poparcie tej tezy, przytoczony jest fragment tekstu, zamieszczonego w magazynie „CKM”, który i w tym miejscu, warto zacytować.

*Musisz być successful. Nie ma, zwłaszcza dzisiaj, pardonu dla nieudaczników. Litość dla gamoniów minęła, jak kolejki po masło, papier i piwo. W to miejsce wcisnęła się komercjalizacja związków międzyludzkich, a także partnerskich [...]. Nie jest dobrze, panowie. Aby utrzymać współczesną kobietę przy sobie, należy, niestety, zrobić karierę*⁴⁹.

Być może taki uznanie dla sukcesu, widoczne w piśmie na stronach z fotografiami i tekstami przedstawiającymi gwiazdorów, nie pozostaje bez wpływu na sposób pisania o zwykłych chłopakach, a więc nie-gwiazdorach. Wypadają oni blado, nie tylko na tle wielkich postaci ze świata show biznesu, ale nawet na tle zwyczajnych nastolatków.

Jaki jest bowiem przedstawiany w „Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” zwyczajny, współczesny chłopak? Na tak postawione pytanie odpowiedź można znaleźć w kilkunastu numerach analizowanego czasopisma. W tekście zatytułowanym *Cała prawda o chłopakach*⁵⁰ tak oto charakteryzuje się męską płcią.

⁴⁷Z. Bauman, *Konsumowanie...*, s. 19.

⁴⁸Z. Melosik, *Kryzys...*, s. 118.

⁴⁹A. Draka, *Bez przebaczenia*, „CKM” 1999, nr 4, s. 45.

⁵⁰„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2008, nr 2, s. 34–35.

Jeden normalny osobnik zawiera średnio:

- 3% rozumu
- 2% poczucia humoru
- 11% zarozumiałości
- 18% uzależnienia od kumpli + współzawodnictwa z nimi
- 35% zainteresowania sportem, kompem, zdobywaniem różnych sprawności, np. skokami ze schodów pod gabinetem dyrektorki
- 30% wygodnictwa
- 0,5% wrażliwości
- 0,5% intuicji

Ten opis chłopca jest punktem wyjścia do dokładnego omówienia kilku podstawowych cech. Dominują, wydawałoby się, wady. Chłopców cechuje bowiem wygodnictwo (zdaniem redakcji wygodnictwo chłopaka wcale nie musi obniżać jego atrakcyjności. *Wygodny? Wygodny. No i co z tego*), zarozumiałość (*chłopcy już tak mają, że zawsze lubią być chwaleni i podziwiani. Czasami zdarza im się na to zastużyć...*), uzależnienie od kumpli i kompa (*jest sposób na dotarcie do nawet najmocniej uzależnionych. Trzeba tylko włożyć odrobinę wysiłku, aby poznać ten ich twardy, męski świat*). Zaletami chłopców są intuicja i wrażliwość. Jednak są one prawdziwą rzadkością. *Wrażliwy chłopak? Tacy też się zdarzają.*

Mimo tej charakterystyki chłopak jest przedstawiany jako osoba atrakcyjna i pożądana. Świadczy o tym krótki tekst: *Uwaga! Chronić przed światem! Najlepiej trzymać z dala od innych wystrzałowych dziewczyn!*

W jednym z numerów pisma, wydrukowany został obszerny artykuł *Dziewczyny do zadań specjalnych*⁵¹, przedstawiający pięć par, których związek oparty jest na dominacji chłopców i pełnym podporządkowaniu dziewczyn – owych dziewczyn „do zadań specjalnych”.

Historia Anki i Pawła, pokazuje parę młodych ludzi, którzy są razem tylko dlatego, że Anka wykonuje za Pawła wszystkie zadane do domu lekcje: pisze wypracowania, odrabia prace domowe, „poma-

⁵¹ Tamże, 2009, nr 3, s. 20–21.

ga” na klasówkach. Dzięki temu średnia ocen Pawła wzrosła o 1,5 stopnia i rodzice są z niego zadowoleni.

Anka? Ładna to ona nie jest, ale chodziłbym nawet z tą, jak to się mówi...eee...z encyklopedią, gdyby encyklopedia mogła robić za mnie lekcje.

Eliza zaś padła ofiarą Huberta, który traktuje ją jak kartę kredytową. Dziewczyna ma zamożnych rodziców, a Hubert, skutecznie manipulując jej uczuciami, korzysta z ich zasobów finansowych. Eliza opłaca mu rozmowy przez telefon komórkowy, kupuje bilety do kina, a nawet modne ubrania. Basia natomiast została sprowadzona do roli darmowego bufetu. Wojtek wmówił jej, że przygotowywane przez nią pyszne kanapki, są niezbędne dla jego sportowej kariery. W efekcie, Basia,

codziennie rano biegnie do piekarni, żeby kupić jeszcze gorące bułki, a potem spędza godzinę nad produkcją totalnie wypasionych kanapek.

Para Kasia i Jarek jest razem dlatego, że Jarek potrzebuje „lustro”, w którym mógłby się przeglądać. To „lustro” musi okazywać Jarkowi podziw i uwielbienie.

Ona powinna się cieszyć, że ze mną chodzi. Chyba nie zdaje sobie sprawy, jakie szczęście ją spotkało.

Ostatnią, opisaną w gazecie, wykorzystywaną, dziewczyną jest Karina. Krzysiek traktuje ją jak przedmiot, który musi odpowiednio wyglądać, aby warto było zasilić nim swoją kolekcję.

Jak znowu jej takie [pryszczę] na czole wyrosną, to chyba wymienię ją na jakiś lepszy model. Na przykład na Goškę. Trzeba będzie jej tylko kolorowe soczewki fundnąć, bo teraz na topie są panny z niebieskimi oczami.

Zwróćmy uwagę na towarzyszące tej opowieści oceny dziewczyn i chłopaków. Ania, Kasia, Eliza, Basia i Karina są ofiarami wyzysku, budzą przede wszystkim współczucie. Paweł, Jarek, Hubert, Wojtek i Krzysiek są wygodnymi, sprytnymi, leniwymi egoistami, niemają-

cymi żadnych zasad ani skrupułów. To dziewczyny są winne, że pozwalają się wykorzystywać, to one powinny się zbuntować przeciwko upokarzającemu traktowaniu. Chłopakom nie można się dziwić. Tacy już są.

Gdy w piśmie przedstawiane są ogólne opinie o tym, jacy są chłopcy, sięga się do stereotypów.

Statystycznie co drugi chłopak to egoistyczny drań żerujący na naiwności swojej dziewczyny. Wykorzystuje ją cynicznie, by zapewnić sobie wygodne życie⁵². Chłopcy w tym wieku tacy są. Miłość na odległość jest trudna dla dorosłych, a co dopiero dla nastolatków⁵³.

Na podobnych zasadach dokonuje się swoistej typizacji chłopaków.

Chłopaki są różne, ale postaraliśmy się wybrać kilka typów, z którymi stykacie się na co dzień. Wystarczy się tylko rozejrzeć...⁵⁴

Następnie, przedstawionych jest sześć typów chłopaka: kibic, metal, casanowa gawędziarz, pewniaczek, zagubiony, maniak gier komputerowych. Dziewczęta dowiadują się jaka dziewczyna podoba się i ma szansę na bliższą znajomość, z każdym z tych sześciu typów.

W innym numerze pisma⁵⁵, przeanalizowano odpowiedzi dziewczyny i chłopaka na te same pytania. Okazuje się, że przedstawiciele każdej płci trochę inaczej patrzą na życie. Z punktu widzenia prowadzonych analiz, interesująca jest treść odpowiedzi na pytanie: jacy chłopcy podobają się dziewczynom? Ania uważa, że

chłopak powinien być przystojny, pewny siebie, ale zarazem opiekuńczy, mądry, dowcipny, dobry. Muszę przy nim czuć się bezpiecznie i wiedzieć, że mogę na nim polegać.

⁵²Tamże, s. 20.

⁵³Tamże, 2008, nr 8, s. 40.

⁵⁴Tamże, 2009, nr 12, s. 36–37.

⁵⁵Tamże, 2008, nr 3, s. 20–21.

Podobnie myśli Rafał:

Panny przepadają za dobrze zbudowanymi, pewnymi siebie koleśkami z szeroką klatką i mocnym spojrzeniem. Czują się przy nich bezpiecznie. Jednocześnie Rafał podkreśla, że atrakcyjność chłopca znacznie podnosi posiadanie modnych gadżetów. Dobra komóra też jest w cenie. Wszystkie koleżanki zazdroszczą im takiego chłopaka.

W ciekawy sposób podsumowuje wypowiedzi młodych ludzi, redakcja. Z tego podsumowania wyłania się dość stereotypowy obraz zarówno kobiety, jak i mężczyzny.

Chłopcy do około 30 lat to istne przedszkolaki w kwestiach uczuć! Nie znaczy to jednak, że musisz szukać tego jedyne go w domu spokojnej starości! Wystarczy, że zrozumiesz pewne rzeczy... Chłopcy nie wiedzą co czują. Koleś jest w stanie wziąć motylki w brzuszku za objaw głodu, a nerwowe pocenie się za objaw globalnego ocieplenia.

Potwierdzeniem takiej stereotypowej wizji chłopca są teksty zamieszczone w trzech numerach pisma⁵⁶. Tekst zatytułowany *Zazdrosny o Johnny'ego Deppa* opowiada o parze młodych ludzi, którzy poróżnili się o to, że dziewczyna Monika interesuje się znanym aktorem i zbiera jego plakaty. Bartek potraktował to jako zdradę i poczuł się bardzo zraniony. Sytuację tę tak komentuje redakcja:

Chłopcy są okropni. Nic nie rozumieją z życia i niczego nie dadzą sobie wytłumaczyć. Czasem bywają bardziej obrażalscy i humorzaści niż dziewczyny.

Sytuacja, w jakiej znalazła się czytelniczka, jest zdaniem psychologa, bez wyjścia: jeśli wybierze Johnny'ego, Bartek wpadnie w chandrę; jeśli zrezygnuje z miłości do gwiazdy, Bartek może poczuć się zbyt pewnie. Ważne przesłanie niesie tekst *Zakochana para*⁵⁷, w którym przestrzega się dziewczęta przed chłopcami narzucającymi swoje

⁵⁶ Tamże, nr 1, 6; 2009, nr 8.

⁵⁷ Tamże, nr 6, s. 20–21.

zdanie, kontrolującymi, kłamiącymi, wyłudzającymi pieniądze lub inne dobra materialne.

Fajnie mieć chłopca. Tym bardziej, kiedy inne dziewczyny ciągle są same. Ale kiedy koleś zaczyna mówić ci, co masz robić, przestaje być wesoło. Co wtedy robić? Uciekać jak najszybciej!

Podobne wnioski płyną z analizy tekstu *Miły chłopak*⁵⁸. Przedstawia on oszukującego i wykorzystującego dziewczyny Tomka, który wykorzystując swój wdzięk i urodę manipulował na letnim obozie kilkoma dziewczynami. Każda z nich wierząc, że jest dla Tomka najważniejsza przynosiła mu smakołyki, nosiła jego rzeczy, smarowała kremem do opalania, a nawet prała jego bieliznę. Dopiero, gdy obóz dobiegał końca, przez przypadek wydało się, że Tomek kłamał, opowiadając każdej dziewczynie o planach wstąpienia do seminarium duchownego, że manipulował ich uczuciami i budował nieprawdziwy wizerunek.

Podobne opinie o chłopakach kształtuje lektura listów do redakcji czasopisma zamieszczonych w dziale *Zapytaj Gośkę*. Częstym tematem nadsyłanych listów są „uczuciowe” problemy z chłopcami. Klaudia na przykład błaga o pomoc, gdyż Michał, z którym spędziła wakacje, mimo że otrzymał numer jej telefonu, nie nawiązał z nią kontaktu⁵⁹. Iwona na podstawie informacji od przyjaciółki uznała, że Sebastian podrywa inne dziewczyny i bez żadnej rozmowy z nim, bez próby wyjaśnienia podejrzeń, zerwała znajomość. Teraz ma wątpliwości czy dobrze zrobiła⁶⁰. Angela zaś żali się, że jej były „superchłopak”, po tym jak przyłapała go na pocałunkach z inną dziewczyną i zerwaniu znajomości, jest agresywny, grozi, że ją pobije i okaleczy. Angela boi się o siebie i pyta co ma robić⁶¹?

⁵⁸ Tamże, 2009, nr 8, s. 18–19.

⁵⁹ Tamże, 2008, nr 8, s. 40.

⁶⁰ Tamże, 2009, nr 10, s. 40.

⁶¹ Tamże, 2009, nr 6, s. 40

W dwóch numerach pisma pojawiła się rubryka *Telefon Zaufania*⁶². Tylko w dwóch. Rubryka taka byłaby potrzebna, gdyż mogłaby pomóc rozwiązać problemy nastolatków, zgłaszane na *Trzynastkowym forum*, które działa na internetowej stronie czasopisma. Jednak rubrykę szybko zlikwidowano. Być może nie spotkała się ona z zainteresowaniem czytelników, na pewno nie mieściła się w koncepcji pisma, zorientowanego na zabawę, modę i rozrywkę, a nie na pisanie o poważnych problemach

W rubryce opublikowane zostały dwa listy, których autorami są chłopcy: Paweł i Piotrek. Oba listy poruszają problemy istotne i nietety dość powszechne wśród młodzieży. Paweł pyta, jak długo można zażywać narkotyki, aby się nie uzależnić, natomiast Piotr dzieli się obawami przed agresją ze strony kolegów z gimnazjum, w którym rozpoczyna naukę. Oba problemy są naprawdę ważne, zastanawia jednak fakt, dlaczego piszą o nich nie dziewczyny, lecz chłopcy. Dziewczeta też zażywają narkotyki, a agresja wśród nich jest co najmniej tak samo powszechna, jak wśród chłopców. Być może zabieg redakcji polegający na łączeniu problemu niedostosowania społecznego właśnie z chłopcami świadczy o utrwalaniu stereotypowej wizji męskości.

Podobne wnioski płyną z analizy zdjęcia dołączonego do tekstu *Witaj szkole! Czy masz do czego wracać?*⁶³ Przedstawia ono dwóch nastolatków, w trakcie bójki, której spokojnie przygląda się dziewczyna. Zdjęcie, utrwała stereotyp chłopaka-łobuza, który nie panuje nad sobą i często przejawia fizyczną agresję.

Jak więc widać, „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” przedstawia także chłopaków, którzy bliscy są – przynajmniej pod niektórymi względami – „tradycyjnego” wzorca mężczyzny: traktują dziewczyny jak istoty gorszego gatunku, pragną je sobie podporządkować, nie troszczą się o swój wygląd, mają bardzo wąski krąg zainteresowań, ograniczający się do sportu, gier komputerowych i kumpli. Warto

⁶² Tamże, nr 8, s. 41; nr 9, s. 41.

⁶³ Tamże, nr 9, s. 37.

zwrócić uwagę, że teksty, w których występują tacy chłopcy, są znacznie mniej liczne niż teksty opowiadające o „megaprzystojnych ciachach”, z którymi nie ma poważniejszych problemów.

Na podkreślenie zasługuje, że o takich chłopakach, bliskich tradycyjnemu wzorcowi męskości, pisze się w „13. Magazynie Szczęśliwej Nastolatki” bez aprobaty, krytycznie, z niechęcią. Są to bohaterowie negatywni, których należy unikać.

Analiza dyskursu męskości pozwala na jeszcze jeden wniosek. Otóż czasopismo przedstawia chłopców jako sędziów, których opinia decyduje o pozycji dziewczyny w grupie. Egzemplifikacją tego wniosku jest tekst *Jak nas widzą koleś?*⁶⁴, który rozpoczyna takie stwierdzenie

Dziewczyny Ile można zastanawiać się nad tym, co faceci w nas lubią? Koniec siedzenia i drapania się po głowie w zadumie. Trzeba działać, dlatego czterech baaardzo interesujących gości wzięliśmy na spytki na temat płci przeciwnej, zwanej też piękną.

W tej sytuacji oczywistym jest, że nastolatki, często za wszelką cenę, chcą się podobać i zyskać akceptację płci przeciwnej. „Posiadanie” chłopaka potwierdza wartość dziewczyny, zapewnia poczucie sukcesu i podnosi prestiż. Analiza tekstów, prezentowanych na łamach pisma, pozwala stwierdzić, że powodzenie u płci przeciwnej jest największym osiągnięciem nastolatki. *Jak ma [dziewczyna] powodzenie, z kimś chodzi, to jest lepsza od tych samotnych. Ładniejsza, bardziej sexy*⁶⁵. Ponieważ tym, co decyduje o atrakcyjności dziewczyny jest fizyczna uroda, porady pisma dotyczą wyłącznie tego jak o nią dbać i jak ją eksponować.

Pora na wnioski

Jak już było powiedziane wcześniej, w przeszłości, jeszcze w drugiej połowie ubiegłego wieku, gdy chłopiec dorastał czekała na

⁶⁴ Tamże, nr 10, s. 36–37.

⁶⁵ Tamże, nr 2, s. 12.

niego jasno określona rola dojrzałego mężczyzny. Dziś, gdy ta powszechna, obowiązująca przez stulecia wizja męskości uległa rozpadowi, trwają ożywione dyskusje nad tym co oznacza dzisiaj bycie mężczyzną, pojawiają się w tej kwestii rozmaite opinie, a także rozmaite wzorce, wśród których ważne miejsce zajmują wzorce podsuwane przez kulturę popularną, a propagowane przez mass media, także przez „13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki”. Wzorce chłopców podsuwane przez analizowane pismo są o tyle interesujące, że przeciw jednym z wielu, ale bardzo istotnym elementem budowy tożsamości płciowej chłopców, są oczekiwania dziewcząt. Określają one, jakie zachowania chłopców są dla dziewcząt szczególnie cenne, a jakie narażają ich na pogardę czy ośmieszenie. Wiedza na ten temat uzyskana drogą analizy treści czasopisma, wiedza umożliwi poznanie preferencji dziewcząt w zakresie tego jakie zachowania chłopców spotkają się z ich akceptacją a jakie z dezaprobatą. Wiedza ta jest ważna zarówno dla rodziców jak i nauczycieli. Świat, w którym oni dorastali był zupełnie inny niż dziś. Oczywiście, zmiany w świecie były zawsze obecne, ale dotychczas miały one charakter ewolucyjny. Dziś natomiast doświadczamy zmian bardzo szybkich, rewolucyjnych i często nie jesteśmy w stanie ich pojąć, zrozumieć, zaakceptować.

W tej sytuacji warto w jednym miejscu zebrać i zinterpretować wnioski, jaki płyną z analizy dyskursu na temat męskości na łamach „13”.

Akcentowane w piśmie wątki tematyczne związane z męskością – i wątki wykluczane

W analizowanych tekstach akcentowane są wątki tematyczne związane z wyglądem fizycznym mężczyzny. Podkreślana jest olbrzymia wartość urody: odpowiedniej fryzury, koloru oczu, modnego ubioru chłopca. Dzięki fizycznej atrakcyjności może bowiem skuteczniej zrealizować swoje cele. Poza tym dla dziewczyny ważne jest, by jej partner, czyli chłopak, był *godnym i bardzo eleganckim tłem*⁶⁶. Równouprawienie sprawiło, że współczesne, samodzielne i niez-

leżne kobiety, główną wartość mężczyzny upatrują właśnie w jego fizycznych walorach. Jeśli do niedawna kobieta była „ozdobą” mężczyzny, to z pisma wynika, że dziś to chłopiec powinien „zdobić” dziewczynę, podnosić jej atrakcyjność w grupie, dodawać prestiżu. Chłopakiem trzeba móc się pochwalić. To wydaje się być podstawowym celem dziewczyny, która chłopaka już ma lub mieć pragnie. Wartość kobiety wyznaczona jest tym czy jest w związku z mężczyzną.

Jak ma [dziewczyna] powodzenie, z kimś chodzi, to jest lepsza od tych samotnych. Ładniejsza, bardziej sexy⁶⁷.

W związku z tym wygląd i ubiór chłopaka potwierdzają zaradność dziewczyny, zaś kwestia jego właściwego wyglądu fizycznego jest wyraźnie akcentowana w piśmie dla trzynastoletnich.

Wątki nieobecne, wykluczane, to teksty poruszające kwestie związane z miłością fizyczną. W czasopiśmie nie pisze się prawie wcale o seksie czy antykoncepcji. Wyjątkiem są dwa teksty, które ukazały się w jesiennych numerach pisma w 2009 roku. Pierwszy tekst zatytułowany *Korepetycje z całowania* rozpoczyna przestroga:

Każda z nas nieraz słyszała w życiu, że do wszystkiego zawsze dobrze jest się na spokojnie przygotować, poćwiczyć i zaczerpnąć informacji z wiarygodnego źródła. A jednak nie do wszystkiego. Jednym z wyjątków jest całowanie. O tym, że wprawianie się w całowaniu nie jest ani dobre, ani mądre, Martyna przekonała się bardzo dotkliwie⁶⁸.

Tekst potwierdza tą wstępną przestrogę. Czytelniczki dowiadują się, że nie wolno pod presją grupy rówieśniczej, podejmować decyzji o całowaniu. Postąpiła tak Martyna – kierowana ciekawością jak takie całowanie wygląda, czy w czasie pocałunku oddycha się przez nos, czy trzeba zamknąć oczy, co robić z rękami. Koleżanki znajdują dla niej „instruktora”. Na jakiejś „imprezie” Martyna całuje się z dopiero co poznanym chłopakiem, inni uczestnicy zabawy fotografują ją

⁶⁶Tamże, nr 7, s. 44.

⁶⁷Tamże, nr 2, s. 12.

⁶⁸Tamże, nr 11, s. 18.

w trakcie „lekcji”; efekt jest taki, że po tych korepetycjach Martyna odczuwa niesmak i wstydi się, że zachowała się tak niemądrze. Chciała „dorównać koleżankom” i później bardzo tego żałowała. Drugi tekst nosi tytuł *Dużo starszy chłopak*⁶⁹ i przestrzega, przed bliską znajomością ze znacznie starszym, bo 18-letnim chłopakiem. Chociaż randki z nim wydawały się trzynastolatce bardzo atrakcyjne, to jednak zakończyły się w sposób, który zburzył jej spokój. Justyna poczuła się zagrożona, gdy jej chłopak, a jednocześnie korepetytor, Daniel zasugerował, że ich znajomość musi zmienić charakter. On jest przecież „normalnym facetem” i nie wystarczają mu rozmowy, spacer, trzymanie się za ręce czy nawet pocałunki. Taka wizja znajomości z ukochanym, bardzo zaniepokoiła 13-letnią Justynę. Podobny problem, jedna z czytelniczek, zgłosiła na internetowym forum. I w tym przypadku, specjaliści z Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży, doradzają rozsądną i przemyślaną decyzję. *Decyzja o rozpoczęciu współżycia seksualnego jest bardzo poważna. Nie należy podejmować jej pochopnie ani pod wpływem czy pod naciskiem chłopaka*⁷⁰. Trochę zaskakuje nieobecność takich tematów na łamach analizowanego pisma. Ponieważ pierwsze teksty odnoszące się do erotyzmu i seksu pojawiły się pod koniec 2009 roku, być może redakcja zamierza uwzględnić szerzej tę tematykę w numerach następnych.

W dyskursie na temat męskości, zabrakło wskazania walorów intelektualnych, moralnych i etycznych, które powinien posiadać mężczyzna. Chłopiec na łamach „13”, to istota pozbawiona zarówno szerszych zainteresowań i pasji, jak również planów życiowych. Z pisma wynika, że nastolatkom nie jest potrzebny chłopak mądry, inteligentny, odpowiedzialny, dojrzały. Dziewczeta szukające w mężczyźnie czegoś poza urodą i najnowszym modelem telefonu komórkowego to przypadki jednostkowe. Potwierdza się teza, że

wiek XX był także stuleciem, w którym tragiczne zwycięstwo odniosła niedojrzałość, był wiekiem Piotrusia Pana. Kult mło-

⁶⁹ Tamże, nr 10, s. 18–19.

⁷⁰ Tamże, nr 7, s. 4.

dości przybrał odmienną, bardziej radykalną postać: dorośli nabrali ochoty na zachowanie młodości, na „młodzieńcze myślenie”, na postępowanie i ubieranie się jak młodzież. Za wizerzec istoty idealnej obrano dziecko⁷¹.

W wieku XXI nic się nie zmieniło. Nadal dojrzałość nie jest uznawana za atrakcyjną. Ludzie nie chcą dorosnąć, bo bycie dzieckiem oznacza możliwość ciekawego, zmiennego, łatwego życia.

Analiza drukowanych w „13” testów ukazujących chłopców, a zwłaszcza ich relacje z dziewczętami, pozwala dostrzec jeszcze jeden istotny brak. Otóż, przemiany współczesnego świata spowodowały upowszechnienie partnerskiego układu ról między płciami. Zanika patriarchalny model rodziny, w którym to mężczyzna zapewnia materialny byt, a kobieta pielęgnuje dom i dba o domowe ognisko. Analizowane pismo, wbrew powszechnym tendencjom, podtrzymuje stary układ ról między płciami. Dziewczynki uczone są tego jak być piękne, jak się podobać, jak zdobyć mężczyznę i jak go przy sobie utrzymać. Powinny więc chłopcu wiele wybaczyć, rozumieć go, wspierać i pocieszać, aby tylko zechciał z nimi być.

Chłopaki czasem wkurzają nas na maksa, ale to niewiele zmienia – i tak się w ich Kochamy⁷².

Żaden tekst nie formułuje wskazówek na temat rozwoju intelektualnego dziewczyny, konieczności rozwoju zainteresowań, pasji, zdobycia ciekawego zawodu. Droga życiowa dziewczyny jest całkowicie zależna od drogi życiowej chłopca. Czasopismo utrwała drugorzędny status kobiety, która powinna „służyć” mężczyźnie i być szczęśliwa, że on zechce z nią być. Brak zainteresowania ze strony chłopców przedstawiony jest jak prawdziwy dramat. Nastolatka, która 14 lutego nie dostała żadnej walentynki, czuje się źle, jest jej z tego powodu bardzo przykro.

⁷¹F. M. Cataluccio, *Niedojrzałość. Choroba naszych czasów*, Kraków 2006, s. 11.

⁷²„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” 2009, nr 2, s. 20.

Jak czuje się dziewczyna, która jako jedyna w klasie nie dostała walentynki? Czy chce żeby ją pocieszać? Czy wolałaby udawać, że jej nie ma i cała sytuacja dotyczy kogoś innego⁷³.

Redakcja, doceniając ważność tego problemu analizuje go i formułuje porady, które pozwolą dziewczynie nie przejmować się tą sytuacją. Porady redakcji są bardzo słuszne, ale samo podjęcie tego tematu na łamach pisma, jest dowodem uznania go za istotny.

Dziewczyny a czy wam było kiedyś przykro, że nie dostałyście walentynki, albo stałyście na dyskotecce pod ścianą, bo nikt was nie poprosił do tańca? Może wiecie, co robić, żeby się tym nie przejmować?

Język i materiał ikonograficzny

Konkurencja na rynku mediów sprawia, że muszą one walczyć o odbiorcę. Jedną ze strategii tej walki jest uwzględnianie gustów i upodobań odbiorcy i takie konstruowanie medialnych przekazów, aby zyskały one ich akceptację. W związku z tym do tekstów publikowanych na łamach pisma włącza się wyrazy i zwroty języka potocznego. Dzięki temu zabiegowi, teksty są łatwiejsze i bliższe czytelnikowi. Poza tym w celu nawiązania kontaktu z odbiorcą, którym są nastolatki, redakcja próbuje „mówić jak one”, czyli używa języka, którym zdaniem redakcji młodzi ludzie posługują się na co dzień. Wniosek ten potwierdzają następujące terminy i zwroty: „absolutny słodziak”, „walentynkowy cukiereczek”, „dżiny”, „ciachowaty blondyn”, „największy twardziel”, „uzależnienie od kumpli i kompa”, „dobra komóra”, „zaczepiste wakacje”, „superspecjalne podpowiadasy randkowe”, „lukanie w lewo i w prawo”, „jaka muza, będzie fajnie hulała w tym roku szkolnym”.

Kolejną właściwością używanego przez redakcję języka jest posługiwanie się wyrazami obcymi, głównie anglicyzmami: „trendy boys”, „love i chłopaki”, „fotostory”, „plis”, „banana boys”.

⁷³ Tamże, 2008, nr 2, s. 38–39.

Język beznamiętny, spokojny, pozwalający formułować wyważone opinie na temat mężczyzn, w zasadzie nie występuje. Określenia używane w piśmie mają często przedrostki: super- i mega-: „superchłopak”, „superboys”, „superkoleś”, „megaprzystojniak”, „megaprzystojny kolo”. Dzięki używaniu głównie pozytywnych określeń i wysoce ekspresywnych wyrażen, nastolatki wprowadzone zostają w dobry nastrój: „ale podryw!” „niekończąca się przygoda”, „symulacja pierwszej randki”, „cała prawda o chłopakach”, „trendy chłopcy”, „ona i on – podwójna siła rażenia”, „wrzuć piąty bieg! żyj szybko i kolorowo, bo...”. Redakcja formułuje poglądy, z których wynika, że używanie młodzieżowego slangu jest zjawiskiem normalnym i właściwym, po prostu *zajefajnym*.

Warto przytoczyć dłuższy fragment tekstu: *Złapmy to! Lajcik... Wielki slangowy przekręt*⁷⁴, który pozwala postawić taką tezę.

– *Siemka, mamusiu.*

– *Hmm, o której to się wraca do domu?*

– *Mummy, nie fosz się tak mocno. U Marioli był tak odpał, że nie zauważyłam tajmingu... Sorki...*

– *Jak ty się do mnie odzywasz! Nie dość, że się spóźniasz, to jeszcze bełkoczesz coś w niezrozumiałym języku. Idź wytłumacz się ojcu. Ze mną nie będziesz tak rozmawiała.*

Hmmm, rozmowy z rodzicami zazwyczaj tak wyglądają. Wy do nich jasno, rzeczowo, konkretnie, a oni nic nie rozumieją. Albo jeszcze gorzej: mają pretensje za słówka, które, ich zdaniem, ich obrażają, ośmieszają – czują się lekceważeni. A przecież to tylko slang: język pełen zaskakujących zwrotów, ozdobników, soczystych porównań. Wystarczy rzucić jedno słówko do gostka, który odbiera na tych samych falach, i wszystko gra. No niezupełnie, dla sztywniaków nie tak do końca. A szkoda, bo slang jest po prostu zajefajny.

Oczywiście, analizując dyskurs na temat męskości, na łamach prasy, nie można nie wspomnieć o obrazach, czyli o fotografiach,

⁷⁴Tamże, nr 9, s. 10–11.

ilustracjach i reklamach, umieszczonych nieomal na każdej stronie. Pełnią one istotną rolę w konstruowaniu obrazu mężczyzny.

Z jednego ze „wstępniaków” możemy dowiedzieć się, że w tym numerze *na plakatach najprzystojniejsi z najprzystojniejszych: Zac Efron, Daniel Radcliffe i Richie z US5!* Taką informację można byłoby umieścić w każdym numerze pisma, zmieniając tylko imiona bohaterów plakatów. Zdjęcia przedstawicieli popkultury – młodych aktorów, muzyków, piosenkarzy i innych celebrytów – a także wybrane, a raczej spreparowane informacje biograficzne zajmują istotną część każdego numeru pisma. Bohaterowie tych zdjęć to mężczyźni, którzy są atrakcyjni, bowiem udało im się to, co we współczesnym świecie jest bardzo ważne – odnieśli sukces i są sławni. Wizualne przekazy przedstawiają tych mężczyzn jako silnych, pewnych siebie, przekonanych o własnej wartości. Ich dominującą pozycję podkreśla zwykle ciemny strój, a zwłaszcza jeden jego element tj. ciemne okulary. Bohaterowie zdjęć nie uśmiechają się, są poważni i wyzywająco patrzą prosto w obiektyw aparatu fotograficznego. Egzemplifikacją takich męskich wizerunków są plakaty przedstawiające grupę *Pectus*⁷⁵, wokalistę *Mroza*⁷⁶ czy zespół *Pin*⁷⁷. Informacje, które zakodowane są na zdjęciach przedstawiających młodych chłopców – kolegów czytelniczek – można sprowadzić do jednego słowa: *zniewieściałość*. Chłopcy są delikatni, ładni, pozbawieni muskulatury i innych atrybutów męskości np. zarostu na twarzy. Takie sylwetki pokazane są w wielu numerach pisma, w zasadzie w każdym tekście mówiącym o chłopaku⁷⁸.

⁷⁵ Tamże, 2009, nr 6, s. 29.

⁷⁶ Tamże, nr 8, s. 27.

⁷⁷ Tamże, nr 5, s. 24.

⁷⁸ Tak są przedstawieni bohaterowie rubryki fotostory: 15-letni Karol i 16-letni Marek. Tamże, nr 8, 10.

Cel dyskursu na temat męskości w „13”

Dominacja dyskursu sfeminizowanego na łamach analizowanego pisma nie jest przypadkowa; dyskurs ten pozwala realizować interesy producentów różnych towarów. Ukształtowanie w młodych ludziach przekonania, że chłopiec, a potem mężczyzna musi być modnie ubrany, używać wielu kosmetyków i oczywiście prezentować „odpowiedni” wygląd, pozwala przygotować potencjalnych konsumentów. Osoby takie w przyszłości staną się zapewne czytelnikami magazynów mody i urody oraz klientami salonów piękności, salonów fryzjerskich, gabinetów odnowy biologicznej, klubów fitness czy chirurgów plastycznych. Poza tym rynek współczesnych czasopism dla dzieci i młodzieży, podporządkowany jest zasadom komercji. Do przełomu ustrojowego, czyli do roku 1989, wydawanie prasy dla dzieci i młodzieży finansowane było ze środków różnych instytucji i organizacji, w związku z tym pisma wypełniały jakieś misje, ale jednocześnie nie musiały martwić się, sprzedają tytułu. Ich obowiązkiem było kreowanie określonego obrazu świata i upowszechnianie uznawanych przez redakcję wartości. Po roku 1989 rynek prasy został sprywatyzowany, oznacza to, że czasopisma muszą być na tyle atrakcyjne, by znaleźć czytelnika i utrzymać się na rynku. Tylko wtedy bowiem, producenci różnych towarów, zamieszczają na łamach pisma reklamę, która jest niezbędna do utrzymania pisma. Oczywiście zatem sprawą jest dążenie do tego, by czytelnicy pisma byli przekonani o konieczności konsumowania wielu towarów. Oto wypowiedź zakochanego chłopaka:

Jutro będzie w szkole dyskoteka. Może pójdę do fryzjera i podetnę sobie włosy? Choć mama mówi, że tak jak jest, jest dobrze – mogę je trochę postawić na żel. Zerknąłem do lustra, ma rację. Od ojca pożyczę dżiny. I tak przestał w nie wchodzić jakieś 15 kg temu. A, i T-shirt z jakąś metalową kapelą. Muszę staruszków naciągnąć na glany⁷⁹.

⁷⁹Tamże, nr 9, s. 18.

Takie treści kształtują przekonania, że przygotowujący się do dyskoteki chłopak musi dbać o strój i fryzurę, a środki finansowe na zakup modnych przedmiotów, są mu niezbędne tak samo jak dziewczynie.

Dziewczęta, stawiając chłopcom wysokie wymagania, odnośnie wyglądu fizycznego, jednocześnie „napędzają” konsumentów różnych towarów. Można wobec tego przyjąć, że czasopismo realizuje interesy producentów i stąd taki, a nie inny sposób pisania o mężczyznach. Podtrzymywanie przez czasopismo stereotypowej, tradycyjnej wizji mężczyzny, ograniczyłoby grupę potencjalnych konsumentów wyłącznie do kobiet. Sytuacja taka byłaby dla producentów bardzo niekorzystna.

Efekty jakie dla zachowania i sposobu myślenia nastolatek, może przynieść lektura tekstów na temat męskości zamieszczonych na łamach pisma

Efekty mogą być rozmaite, ale jeden wniosek formułują wszyscy badacze problemu. Mówią o wygórowanych wyobrażeniach kobiet na temat mężczyzn. Wyobrażeniach, które już od najmłodszych lat kształtują media, takie jak analizowane czasopismo. Konsekwencje tego stanu rzeczy są niekorzystne zarówno w aspekcie społecznym, jak i indywidualnym. Efektem społecznym wygórowanych wyobrażeń i oczekiwań jest wzrost liczby osób, które nigdy nie założą rodziny. Bardzo trudno będzie bowiem dziewczętom, znaleźć partnera, który sprosta ich oczekiwaniom. Te wyobrażenia zupełnie nie pasują do mężczyzn, którzy żyją w realnym świecie i o których tak pisze T. Szlendak:

Tymczasem mężczyźni to leniwe maskotki, którymi bezustannie trzeba się opiekować, trzymać ich bez przerwy pod ciepłą kołderką, grać rolę mamusi⁸⁰.

⁸⁰T. Szlendak, *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy*, Warszawa 2005, s. 264.

Bezpośrednim następstwem będzie pogłębianie nizu demograficznego, już dziś budzącego niepokój. Być może czeka nas taka sytuacja, o jakiej pisze się w artykule *Niemęscy Japończycy*⁸¹. Wynika z niego, że w zamożnej Japonii upowszechnia się nowy typ młodego mężczyzny: człowieka inteligentnego, wygadane go, modnie ubranego, jednocześnie nie zainteresowanego dziewczętami, łóżkowymi podbojami, szybkimi samochodami, sukcesem zawodowym i prestiżowymi markami. Nazywa się ich roślinożernymi samcami lub dziewczęcymi mężczyznami i szacuje, że stanowią około 2/3 mężczyzn w wieku 20–34 lat.

Omawiane tutaj przemiany obyczajowe znajdują swoje odbicie w sferze konsumpcji.

*Coraz większe przychody notują producenci kosmetyków dla mężczyzn oraz sklepy z męską gustowną bielizną. Browary wypuściły na rynek słabsze piwo, ponieważ sprzedaż tradycyjnych napojów alkoholowych spadła*⁸².

Jednocześnie młode Japonki mają olbrzymie oczekiwania finansowe wobec mężczyzn. W konsekwencji wzrasta liczba osób, które nigdy rodziny nie założą. Już dziś około połowa Japończyków w wieku 20–34 lata nie ożeniło się, tylko 20% ma dziewczynę, a 30% nigdy jej nie miało. Roślinożerni chłopcy to przyszłość Japonii, przyszłość, która budzi zrozumiały niepokój.

Równie pesymistyczną przyszłość Europy, Stanów Zjednoczonych i Kanady kreśli T. Szlendak. Z omówionych w jego pracy wyników badań wyłania się obraz młodych ludzi, którzy nie chcą się usamodzielniać i wolą mieszkać z rodzicami. W 1996 roku 44% Greków i Hiszpanów oraz 56% Kanadyjczyków, mieszkało pod dachem rodziców. W grupie wiekowej 25–34 lata aż 2,2 miliona mieszkających w Stanach Zjednoczonych mężczyzn, nie usamodzielniało się i żyło w rodzinnym domu⁸³. Włoski minister Renato Brunetta apeluje

⁸¹ „Polska. Magazyn The Times”, 6.11.2009.

⁸² Tamże.

⁸³ T. Szlendak, *Leniwe maskotki...*

o wprowadzenie przepisów, które zmuszą młodych Włochów do podjęcia samodzielnego życia⁸⁴. Obecnie około 70% Włochów między 20 a 30 rokiem życia mieszka u rodziców, a dom rodzinny opuszczają mając średnio 30 lat. Włosi nie mają pomysłu, jak zmobilizować młodych do pójścia „na swoje”. *Wyprowadzajcie się, młodzi, od rodziców! To ułatwi wam sukces życiowy!* – zachęcała w styczniu 2010 roku włoska minister edukacji.

W aspekcie indywidualnym konsekwencje omawianych przemian mogą przyjąć bardzo dramatyczny charakter. Zostały one przedstawione w filmie „Galerianki”. Zakochany w głównej bohaterce filmu Ali, szkolny kolega Michał został ośmieszony w grupie rówieśniczej, gdyż nie sprostał wyobrażeniom o prawdziwym mężczyźnie. Załamany tym faktem młody chłopak, popełnił samobójstwo. Filmowa fikcja, zwraca uwagę na bardzo niepokojący wymiar zjawiska, określanego jako wygórowane wyobrażenia na temat męskości. Dziś, coraz trudniej realizować wymagania stawiane człowiekowi przez kulturę popularną. Rodzi to poczucie nieadekwatności i niskiej wartości, szczególnie niebezpieczne w okresie dorastania, gdy człowiek dopiero buduje swoją tożsamość. Stąd upowszechnianie przez czasopismo dla nastolatków wzoru mężczyzny, którego większość chłopców nie potrafi naśladować, musi przynieść negatywne następstwa.

Przekazywanie przez media „szkodliwych” dla jednostki i społeczeństwa treści ma jeszcze inny aspekt. Otóż badania naukowe dowiodły, że poglądy czy wzory postępowania, docierające do ludzi za pomocą mediów, mają bardzo istotny udział w kształtowaniu opinii publicznej. Związek opinii publicznej z zachowaniem jednostek, opisała autorka koncepcji, zwanej spiralą milczenia⁸⁵, E. Noelle-Neumann. Wykazała ona, że jeśli jakiś pogląd dominuje w społeczności, to jednostki, prezentujące w danej kwestii inne zdanie, rezygnują z jego wyrażania. W efekcie dany pogląd zostaje utrwalony, powszechnie podzielany i uznany za słuszny. Zjawisko spirali milczenia

⁸⁴T. Bielecki, *Kiedy Włosi dorosną*, „Gazeta Wyborcza”, 19.01.2010, s. 2.

⁸⁵E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, Poznań 2004.

jest bardzo niebezpieczne w kontekście treści przekazywanych w medialnym dyskursie na temat męskości. Uznanie tych treści za słuszne powoduje, że jednostki mające odmienne zdanie, z obawy przed izolacją, powstrzymują się od prezentowania go. Wynika stąd, że nawet jeśli niektóre czytelniczki pism dla kobiet mają zupełnie inne poglądy w kwestii męskości niż lansowane przez prasę, to prawdopodobnie nie ujawnią ich, bojąc się społecznej izolacji i innych negatywnych reakcji ze strony rówieśników. Interesujące w tym kontekście jest pytanie o to jak obecne trzynastolatki ułożą sobie relacje z mężczyznami w dorosłym życiu, gdy będą mieć czterdzieści czy pięćdziesiąt lat. Kreowany na łamach pisma wizerunek mężczyzny jest atrakcyjny dla sfery marzeń nastolatki, nie zapewnia natomiast bezpieczeństwa czy stabilizacji dojrzałej kobiecie. Jeśli jedynym walorem dziewczyny, cenionym przez chłopaka, jest jej fizyczny wygląd, to wraz z upływem czasu ten walor znika. Czasopismo nie proponuje dziewczynom żadnej alternatywy dla atrakcyjnego wyglądu. W żadnym tekście, nie pisze się o rozwoju zainteresowań czy pasji, o zdobyciu wykształcenia czy ciekawej pracy. Nie wiadomo jak będzie wyglądało życie dzisiejszej nastolatki, kiedy już jej wygląd, będący podstawą relacji damsko-męskich, przestanie być atrakcyjny.

Opisane przemiany w kreowaniu wizji mężczyzny budzą niepokój socjologów i psychologów. Ich zdaniem trudno dziś być mężczyzną, znacznie trudniej niż w przeszłości. Sytuację współczesnego mężczyzny można określić za pomocą następującej metafory: otóż powinien on być rycerzem w lśniącej zbroi. Z jednej strony silnym, bezwzględnym i skutecznym „macho”, z drugiej ślicznym i modnie ubranym chłopcem, czyli prawdziwym „ciachem”.

Sytuacja taka, zdaniem współczesnych badaczy, wywołuje u mężczyzn dyskomfort, spowodowany niemożnością sprostanania stawianym wymaganiami.

Dla większości mężczyzn ten ideał męskości jest w najwyższym stopniu niewygodny i stresujący, ponieważ nie są oni najczęściej w stanie spełnić mitycznej normy sukcesu, władzy, opanowania i siły. Dążenie do tego nieosiągalnego ideału wywołuje

*w nich bolesną świadomość bycia mężczyzną niepełnym, niedo-
skonanym*⁸⁶.

⁸⁶Badinter E., *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993, s. 122.

Rozdział 8

Postscriptum. Kilka wniosków dla szkoły

Doświadczanie bardzo szybkich zmian, których niejednokrotnie nie jesteśmy w stanie pojąć, zrozumieć ani zaakceptować, stwarza zupełnie nową sytuację społeczną. Analiza dyskursu męskości w kulturze popularnej, a konkretnie – w skierowanym do młodych dziewcząt czasopiśmie – może i powinna zainteresować nauczycieli i pedagogów. Nie ulega wątpliwości, że pedagodzy nie mogą dłużej pozostawać obojętni wobec oferty kultury popularnej. Dziś już wiemy na pewno że

jakakolwiek forma krytyki kultury popularnej ze strony intelektualistów i naukowców-humanistów jest z góry skazana na niepowodzenie i nie ma wpływu na szybkość rozprzestrzeniania się kolejnych nowych zjawisk w kręgu „kultury niskiej”. Wobec tego warto podjąć wysiłek zrozumienia tego fenomenu z perspektywy kulturoznawczej w szerokim sensie. Zrozumieć znaczy także „oswoić”, przyjąć do świadomości stan świata, bez obrażania się, że odbiega on od wyobrażeń i naszej wiedzy¹.

Odrzucenie popularnej kultury, która stanowi główne źródło doświadczeń młodzieży, prowadzi do tego, że

zmuszona jest [ona] żyć schizofrenicznie. To, czym naprawdę żyje, to, co popularne, otrzymuje bardzo często status tego, co nieadekwatne, a nawet dewiacyjne. Z kolei to, co stanowi istotę życia szkolnego, jest znaczące tylko w murach szkolnych i nie pozostaje w związku z życiem codziennym².

¹W. Burszta, *Edukacja popkulturowa?*, w: *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002, s. 7.

²Z. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995, s. 264.

Jest to jeden z wielkich błędów pedagogiki. Kanonizowanie formalnej edukacji i umieszczanie popularnych form kultury młodzieżowej poza akceptowaną rzeczywistością edukacyjną prowadzi nieuchronnie do konfliktu, który narasta wraz z upowszechnianiem mediów. Większość pedagogów neguje a priori zjawiska związane z kulturą popularną jako potencjalny teren działań edukacyjnych. Jeżeli już, to raczej jest ona traktowana jako obszar „anty wzorów estetycznych”, z którymi należy walczyć, gdyż kształtują zły gust wychowanków i oddalają ich od kultury wysokiej.

Słusznie zauważa M. Dudzikowa, mimo że dziś

kultura popularna staje się permanentną pedagogią, niezwykle skutecznym sposobem urzeczywistniania popędów i pożądań, a także samoidentyfikacji młodego pokolenia, to jednak nie jest to na ogół dostrzegane przez teoretyków i praktyków edukacji, którzy ciągle jeszcze uważają ją za „wulgarną manifestację nielegalnych wartości”. Szkoła nie może działać jak cenzor i odźwierny, wybierając z całego wachlarza możliwych idei kulturowych, tylko te, które wydają się jej satysfakcjonujące i adekwatne³.

Aby możliwa była komunikacja z młodym pokoleniem, po pierwsze trzeba formy kultury popularnej poznać. To, co istotne w kulturze współczesnej młodzieży, powinno być ważne dla pedagogów, nawet gdy nie mieści się w tradycyjnie rozumianych kryteriach estetycznych. Przeciwnie właśnie bohaterowie kultury popularnej stanowią dla młodego pokolenia źródło sensu codziennego życia i wspólnoty. W związku z tym, pedagogika powinna zaakceptować kulturę popularną jako płaszczyznę swojego znaczącego działania. Jej ignorowanie jest równoznaczne z ignorowaniem młodzieży przez pedagogikę i przynosi nieuchronnie ignorowanie pedagogiki przez młodzież⁴.

³M. Dudzikowa, *Uczyć się od idola. O istotnym źródle wiedzy potocznej uczniów*, w: *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty*, tom 2, Gdańsk 2007, s. 217–218.

⁴M. Melosik, *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995.

Wprawdzie kultura determinuje zachowania człowieka, podobnie jak instynkty determinują zachowanie zwierząt, jednak sposób działania człowieka nie jest określony tak ściśle i jednoznacznie, jak zwierzęcia. Normy, wzorce i modele zachowań są wprawdzie, jak pisze H. Griese⁵, elementem społecznego przymusu, ale nie zniewalają tak jednoznacznie i absolutnie jak instynkty. W związku z tym można mieć nadzieję, że szkodliwe oddziaływania kultury popularnej da się ograniczyć.

Służyć temu zapewne będzie zaakceptowanie przez pedagogów kultury popularnej i wprowadzenie jej elementów do formalnej edukacji. Pozwoli to zbudować pomost łączący coraz bardziej odległe światy młodzieży i dorosłych.

Przykładem tego dorosłego świata jest szkoła, postrzegana coraz częściej jako dziwna, wyalienowana instytucja, którą od doświadczenia młodych ludzi oddziela prawdziwa przepaść. Uczniowie traktują medialny świat jako realną rzeczywistość, w której chętnie uczestniczą. Szkoła natomiast to *pozór bytu*⁶, rzeczywistość fikcyjna i nieatrakcyjna, w której uczestnictwo jest wymuszone.

Niestety wśród nauczycieli nadal dominują dwa podejścia do kultury popularnej, utrudniające, a nawet uniemożliwiające jej poznanie.

Pierwsze, polega na niedostrzeganiu, ignorowaniu jej oferty. Pedagodzy prezentujący takie stanowisko nie interesują się kulturą popularną, nie odczuwają potrzeby, żeby się z nią zapoznać ani włączyć ją do praktyki wychowawczej. Zachowują się tak jakby nie wiedzieli o istnieniu Internetu, gier komputerowych, serialu „Świat według Kiepskich”, czasopisma „Bravo Girl” czy „Hannah Montana”. Funkcjonują w błogiej nieświadomości i przez to ich oddziaływania wychowawcze mają taki sam charakter jak kilkadziesiąt lat temu. Niepowodzenia w pracy wychowawczej tłumaczą najczęściej „zepsuciem” młodzieży.

⁵H. M. Griese, *Socjologiczne teorie młodzieży*, Kraków 1996.

⁶L. Witkowski, *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, Warszawa 2000, s. 182.

Druga grupa pedagogów to osoby, które znają (często pobieżnie) ofertę kultury popularnej i zajmują wobec niej mocno krytyczne stanowisko, zarzucając jej prostotę, a nawet prostactwo, niższość artystyczną, bezwartościowość estetyczną, wulgarność i miałość. Większość z nich uważa za swój obowiązek ochronę młodych ludzi przed negatywnymi wpływami takiej oferty, przez zniechęcanie do kultury popularnej i zachęcanie do korzystania z kultury wysokiej.

Efektom jest pozostawienie młodych ludzi zupełnie samych w nabywaniu umiejętności korzystania z kultury popularnej. Prowadzi to do sytuacji, którą tak oto charakteryzuje L. Witkowski:

Kolonizacja umysłów przez spektakularny wpływ wyrafinowanych technik, wymieniających samodzielne myślenie na bierną konsumpcję wizualną, prowadzi do „nowego analfabetyzmu” mierzonego elementarną wręcz niezdolnością jednostek do krytycznego odnoszenia się do obrazów, tekstów i treści doświadczenia społecznego⁷.

O tym, że tak być nie musi przekonują współcześni badacze kultury. Proponują oni podjęcie działań, które N. Postman nazywa demistyfikacją (demitologizacją) mediów⁸, pedagodzy radykalni dekonstrukcją kultury masowej⁹, a U. Eco semiologiczną partyzantką¹⁰. Istotą tych działań byłaby krytyczna analiza i interpretacja tekstów medialnych, a także uświadamianie społeczeństwu mechanizmów funkcjonowania mediów.

Nowe możliwości pedagogicznych działań otwierają poglądy S. Halla i innych przedstawicieli brytyjskiej teorii krytycznej, wskazujące, że publiczności mediów nie stanowią pasywni konsumenci kultury masowej, ale aktywne jednostki różnie odbierające i interpretujące przekazy medialne.

⁷L. Witkowski, *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, Warszawa 2000, s. 184.

⁸N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002.

⁹Za: L. Witkowski, *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, Warszawa 2000, s. 168–184.

¹⁰U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996.

Także zdaniem U. Eco możliwość, a w zasadzie konieczność interpretacji przekazu, jego otwartość i polisemiczność dają szansę, aby przeciwstawić się totalitarnej propagandzie mass mediów.

Na ogół politycy, wychowawcy, badacze komunikacji uważają, że aby kontrolować władzę mediów, trzeba kontrolować dwa elementy łańcucha komunikacji: Źródło i Kanał. W taki oto sposób sądzi się, że kontroluje się przekaz: kontroluje się natomiast przekaz jako pustą formę, którą dopiero każdy Adresat wypełni znaczeniami podpowiedzianymi mu przez jego własną sytuację antropologiczną, własny model kultury¹¹.

Działania pozwalające przeciwstawić się medialnej propagandzie nazywane przez U. Eco *partyzancką semiotyką* polegają na przeanalizowaniu i przedyskutowaniu docierających do odbiorców przekazów. Konsekwencją takich działań mogłaby być zmiana (odwrócenie) znaczeń przypisywanych przekazom przez nadawcę oraz uświadomienie odbiorcom istnienia różnych interpretacji danego przekazu. Postulowana zaś przez N. Postmana *demistyfikacja mediów* powinna być prowadzona przez szkołę – jedyny masowy środek komunikacji mogący stawić czoła potędze systemu medialnego. Jej działania należy skoncentrować na formowaniu u uczniów umiejętności interpretowania symboli kultury i dystansowania się od form informacji. Szkolna edukacja winna nauczyć młodych ludzi rozpoznawania fikcji i manipulacji, której mogą być poddawani korzystając z mediów. Ważnym jest również kształtowanie u dzieci i młodzieży nawyku świadomych wyborów i umiejętności przewidywania konsekwencji podejmowanych decyzji.

Również przedstawiciele współczesnej pedagogiki kultury formułują wyzwania dla wychowania w świecie dominacji oddziaływań kultury popularnej. Postulują oni realizację idei dialogu i zbliżania kultur, a nie wzajemnego ich osłabiania czy unieważniania. Celem takiego wychowania jest ukształtowanie jednostki odpowiedzialnej,

¹¹U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996, s. 165.

autonomicznej i wolnej, która potrafi samodzielnie budować tożsamość i przewidywać konsekwencje swoich wyborów.

Cenną inspiracją dla dzisiejszych pedagogów, płynącą z pedagogiki kultury, powinno być nie tyle samo analizowanie wpływów kulturowych, ile poszukiwanie sposobów wzmacniania osobowego uczestników kultury, które mogłyby zapewnić wychowankom zachowanie wolności i prawdziwej autonomii, obronę godności własnej i innych, korzystanie w pełni z własnej rozumności, umiejętne przyjmowanie odpowiedzialności, dążenie do tego co absolutne, darzenie bezinteresowną miłością i doświadczanie jej od innych, dążenie do wspólnego dobra we wszystkich grupach, w których przyjdzie im żyć¹².

Aby jednak opisane wyżej działania były możliwe, zmienić musi się tradycyjne podejście pedagogów do mediów. Istotę tych przemian bardzo celnie ujęła A. Zeidler-Janiszewska, pisząc:

uznanie kultury popularnej za pełnoprawny, niezwykle dziś ważny obszar zabiegów pedagogicznych wymaga istotnych przemian w systemie wartości i kompetencji pedagogów zorientowanych dotąd głównie na reprodukcję kulturowego kanonu. Wymaga też umiejętności analitycznych, wrażliwości połączonej z gotowością włączania tego, co odmienne, a często traktowane marginalnie czy gorsze, w obręb aktywności edukacyjnej, a z drugiej strony – krytycznego dystansu wyzwalamy talenty demaskatorskie¹³.

Zmianie ulec musi również model stosunków nauczyciel-uczeń. Nauczyciel musi umieć i chcieć nawiązywać partnerskie stosunki z uczniami, musi też posiadać wiedzę o tym, czym interesuje się młodzież.

¹²K. Olbrycht, *Pedagogika kultury dziś – powrót do sensów czy do słów*, w: *Edukacja zorientowana na XXI wiek*, red. J. Gajda, Lublin 2000, s. 44–45.

¹³A. Zeidler-Janiszewska, *Szanse pedagogiki w ponowoczesnym świecie*, w: *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, red. Z. Melosik, Poznań 1995, s. 14.

Nie ulega wątpliwości, że dyskusja o obrazie świata kreowanego przez media wymaga, żeby nauczyciel wszedł w rolę przewodnika i partnera, rezygnując z tradycyjnej roli wyroczni i bezwzględnego eksperta. Bez nawiązania takiego stosunku nie sposób prowadzić w sposób właściwy edukacji w zakresie współczesnych mediów¹⁴.

Obowiązkiem nauczyciela jest lektura czasopism młodzieżowych, oglądanie teledysków nadawanych przez MTV oraz popularnych programów, filmów i seriali; nauczyciel powinien również orientować się w ofercie gier komputerowych oraz korzystać z Internetu. Tylko wtedy bowiem będzie w stanie nauczyć się od uczniów ich rozumienia świata, ich sposobu doświadczania kultury popularnej i wykorzystać tę wiedzę przy krytycznej analizie i interpretacji tekstów medialnych. Kultura popularna może stać się istotnym etapem na drodze do uczestniczenia w kulturze wysokiej, pod warunkiem jednak, że szkoła nie zrazi do niej młodych ludzi. Coraz więcej osób jest zdania, że nauczyć rozumienia mediów można tylko wtedy, gdy działa się razem z mediami, a nie przeciw nim.

W kontekście opisanych problemów wyraźnie rysuje się zadanie współczesnej szkoły jakim jest kształtowanie w uczniach nowego rodzaju kompetencji kulturowych, a to wymaga całościowej zmiany edukacji szkolnej. Spróbuję w kilku zdaniach ująć najważniejsze zadania szkoły w tym zakresie.

- Krytyczne przyglądanie się wszystkim aspektom kultury popularnej z partnerskim udziałem ucznia.
- Uwrażliwianie na niebezpieczeństwa płynące z korzystania z mediów i stosowanych w mediach technik manipulacyjnych.
- Uczenie rozpoznawania fikcji i manipulacji, której człowiek może być poddawany za pośrednictwem mediów.

¹⁴ Stan edukacji medialnej w Polsce – prezentacja raportu „Edukacja medialna”, w: *Edukacja medialna. Potrzeba i wyzwania przyszłości*. Materiały z konferencji naukowej, Warszawa 18 października 2000 r., s. 21.

- Uświadamianie istnienia mechanizmów rynkowych sterujących kulturą popularną.
- Włączenie kultury popularnej do programu szkolnego.

Ekspansja kultury popularnej stawia przed nauczycielami, zwłaszcza polonistami, poważne wyzwanie, polegające na konieczności łączenia kanonu tradycyjnych wartości ze współczesną popkulturą. W związku z tym powinni oni ciągle szukać sposobów

*integrowania w szkolnej praktyce różnych obiegów kulturowych (literackich/pozaliterackich), przy jednoczesnym zachowaniu kanonu tradycyjnych wartości*¹⁵.

Poznanie i przyswojenie przez młodych ludzi kanonu tradycyjnych wartości jest niezbędne. Tworzą one bowiem pole wspólnych doświadczeń kulturowych, ułatwiają rozumienie współczesności i umożliwiają skuteczne funkcjonowanie w przyszłości.

*Bez niego – jak twierdzi wielu znawców przedmiotu – trudno wyobrazić sobie wychowawczą, ładotwórczą misję szkoły, a zwłaszcza budowanie poczucia wspólnoty wokół dziedzicznych, sprawdzonych wartości, norm, ideałów, zasad regulujących, ale też dyscyplinujących indywidualne i społeczne zachowania*¹⁶.

Interesujące propozycje praktycznych sposobów włączania kultury popularnej do formalnej edukacji szkolnej, umożliwiających ciekawe i skuteczne integrowanie tego, co popularne z tym, co kanoniczne i dziedziczne, przedstawia I. Morawska¹⁷. Realizacja tych postulatów pozwoliłaby włączyć do szkolnego nauczania języka polskiego, różnych doświadczeń kulturowych ucznia, zarówno z kręgu kultury „wysokiej” jak i „popularnej”. Na uwagę zasługują pomysły następujących zadań dla uczniów:

¹⁵I. Morawska, *Kultura popularna w dyskursie edukacyjnym*, w: *Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*, red. B. Myrdzik, M. Latoch-Zielińska, Lublin 2006, s. 44.

¹⁶Tamże, s. 45.

¹⁷Tamże, s. 45–48.

- napisz recenzję filmu, koncertu, spektaklu, książki lub płyty, cieszących się uznaniem wśród młodzieży,
- wyobraź sobie, że jesteś redaktorem pisma młodzieżowego i musisz napisać reportaż o obyczajach młodzieży dawniej i dziś,
- napisz scenariusz kolejnego odcinka popularnej telenoweli,
- przygotuj tekst reklamowy zachwalający Twoją ulubioną książkę, płytę lub grę komputerową,
- wskaż przyczyny popularności wybranej telenoweli.

Autorka nie czuje się ani uprawniona, ani kompetentna do podawania nauczycielom-polonistom metodycznych wskazówek, jak do praktyki szkolnej wprowadzać teksty kultury popularnej i jak z nimi postępować. Ważne jest, by nauczyciele chcieli te teksty poznać i wykorzystywać w praktyce edukacyjnej. Wierzę, że jeśli będą chęci, znajdą się i sposoby.

ANEKS

Wykaz gadżetów-prezentów dołączonych do czasopisma
„13. Magazyn Szczęśliwej Nastolatki” w latach 2008–2009

ROK 2008

styczeń – opaska glamour i wsuwki
luty – czarna kredka do oczu, brylantowe dzęty, lakier french do paznokci
marzec – czarna i srebrna pieszczocha
kwiecień – woda perfumowana Blackberry
maj – tatuaże, pisak i szablony do tatuaży, błyszczycy
czerwiec – kryształowy wisior z czarną perłą
lipiec – trzy bransoletki w neonowych kolorach
sierpień – supermodny pasek
wrzesień – odlotowe przypinki, punkowa agrafka
październik – cienie do powiek
listopad – biżuteryjne zawieszki
grudzień – bransoletka, kredka do oczu

ROK 2009

styczeń – opaska, brokatowe spinki, eye-liner
luty – błyszczycy, tatuaż, dzęty do przyklejania
marzec – arafatkowy szaliczek
kwiecień – czarny naszyjnik
maj – lakier do paznokci, bransoletki
czerwiec – kolorowe, „niegrzeczne” pinsy, opaska
lipiec – łańcuchowy wisior New Trend 2009
sierpień – trzy bransoletki, pierścioneć
wrzesień – błyszczycy, naklejki-potworki
październik – tipsy, album i naklejki Hello Kitty
listopad – naprasowanki, zawieszki z paskudami
grudzień – dwie opaski, kolczyki

BIBLIOGRAFIA

- Agacinski S., *Polityka płci*, Warszawa 2000
- Aldridge A., *Konsumpcja*, Warszawa 2006
- Almanach Mediów i Reklamy 2009/2010*, wrzesień 2009
- Antropologiczne podstawy wychowania*, wybór R. Schulz, Warszawa 1996
- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk 2003
- Badinter E., *XY tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993
- Ball S. J., *Foucault i edukacja. Dyscypliny i wiedza*, Kraków 1994
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Kraków 2009
- Bauman Z., *Sztuka życia*, Kraków 2009
- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002
- Bem S. L., *Męskość. Kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, Gdańsk 2000
- Berger P., L., Luckmann T., *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 1983
- Biddulph S., *Męskość*, Poznań 2005
- Bielecki T., *Kiedy Włosi dorosleją*, „Gazeta Wyborcza”, 19.01.2010
- Bly R., *Żelazny Jan*, Poznań 1993
- Bogunia-Borawska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004
- Bourdieu P., *Męska dominacja*, Warszawa 2004
- Bourdieu P., Passeron J.-C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Warszawa 2006
- Brannon L., *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, Gdańsk 2002
- Buczowski A., *Spółeczne tworzenie ciała płec kulturowa i płec biologiczna*, Kraków 2005
- Cataluccio F.M., *Niedojrzałość. Choroba naszych czasów*, Kraków 2006
- Chmura-Rutkowska I., Ostrouch J., *Mężczyźni na przełęcz życia. Studium socjopedagogiczne*. Kraków 2007
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997

- Dobrołowicz J., *Pedagogika wobec aksjologicznych złudzeń kultury popularnej*, w: *Materialy konferencyjne Terazniejszosc jako źródło wyzwan edukacyjnych*, V Ogólnopolski Zjazd Pedagogiczny, Wrocław 23–25 września 2004
- Dobrołowicz J., *Przygotowywanie do „bycia kobietą”. Strategie wybranych czasopism dla dziewcząt. Rekonesans*, w: *Kobieta i jej wielopostaciowość we współczesnym świecie*, red. D. Ruszkiewicz, S. Cudak, Kielce 2008
- Dudzikowa M., *Uczyć się od idola. O istotnym źródle wiedzy potocznej uczniów*, w: *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty*, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, tom 2, Gdańsk 2007
- Duszak A., *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998
- Dyskurs jako struktura i proces*, red. T.A van Dijk, Warszawa 2001
- Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000
- Dzido D., *Mezyczna do ogladania*, <http://free.art.pl>
- Dziecko w świecie mediów i konsumpcji*, red. M. Bogunia-Borowska, Kraków 2006
- „Dzisiejsze czasy” – *edukacja wobec przemian w kulturze współczesnej*, red. W. Jakubowski, Kraków 2006
- Eco U., *Semiologia życia codziennego*, Warszawa 1996
- Edukacja medialna. Potrzeba i wyzwanie przyszłości*. Materiały z konferencji naukowej, Warszawa 18 października 2000 roku
- Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002
- Edukacja zorientowana na XXI wiek*, red. J. Gajda, Lublin 2000
- Eichelberger W., *Gdzie sie podzial mezczyzna*, „Wież” 2003, nr 7
- Eichelberger W., *Mezyczna tez czlowiek*, Warszawa 2003
- Ejsmont M., Kosmalska B., *Media, wartosci, wychowanie*, Kraków 2005
- Elzenberg H., *Kłopot z istnieniem. Aforyzmy w porządku czasu*, Kraków 1994
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999
- Foucault M., *Porządek dyskursu*, Gdańsk 2002
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999
- Gajda J., *Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI wieku*, Kraków 2008

- Gender-kultura-społeczeństwo*, red. M. Radkiewicz, Kraków 2002
- Gender w kinie europejskim i w mediach*, red. E. Ostrowska, Kraków 2001
- Gennep A. van, *Obrzędy przejścia*, Warszawa 2006
- Gergen K. J., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, Warszawa 2009
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2007
- Giddens A., *Przemiany intymności: seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*, Warszawa 2006
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2004
- Głowiński M., *Dzień Ulissesa i inne szkice na tematy niemitologiczne*, Kraków 2000
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2001
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005
- Gontarczyk E., *Kobiecość i męskość jako kategorie społeczno-kulturowe w studiach feministycznych. Perspektywa socjologiczno-pedagogiczna*, Poznań 1995
- Goldberg H., *Wrażliwy macho. Mężczyzna 2000*, Warszawa 2000
- Griese H. M., *Socjologiczne teorie młodzieży*, Kraków 1996
- Gromkowska A., *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002
- Hawrylik J., *Chłopiec do bicia – krytyka mass mediów w świetle koncepcji Johna B. Thompsona*, „Kultura i Społeczeństwo” 1999, nr 3
- Herzfeld M., *Antropologia. Praktykowanie teorii w kulturze i społeczeństwie*, Kraków 2004
- Howarth D., *Dyskurs*, Warszawa 2008
- Humanistyczno-antropologiczna ewolucja pedagogiki kultury. Konsekwencje dla teorii i praktyki*, red. J. Gajda, Kraków 2009
- Jabłońska B., *O polskim dyskursie politycznym na tematy europejskie. Debaty nicejsko-konstytucyjna w prasie codziennej*, Kraków 2009
- Jakubowska-Mroskowiak H., *Portret prawdziwego mężczyzny*, „Czas Kultury” 2002, nr 3
- Jakubowski W., *Edukacja i kultura popularna*, Kraków 2001
- Jankowska M., *Zmiksowani*, „Newsweek” 26.08.2007

- Jarowiecki J., *Czasopisma dla dzieci i młodzieży. Część pierwsza: 1918–1945*, Kraków 1990
- Jones S., *Y: o pochodzeniu mężczyzn*, Poznań 2003
- Johnson R., A., *On. Być mężczyzną we współczesnym świecie*, Warszawa 1996
- Kajtoch W., *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej*, tom 1, Kraków 2008
- Kajtoch W., *Odlotowe bez dwóch zdań!*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 3–4
- Kalinowska E., *Wizerunki dziewczynek i chłopców, kobiet i mężczyzn w podręcznikach szkolnych*, „Kwartalnik Pedagogiczny” 1995, nr 1–2
- Kimura D., *Płeć i poznanie*, Warszawa 2006
- Klebaniuk J., *Efekt kultywacji: Wpływ telewizji na poglądy*, „Czasopismo Psychologiczne” 2003, nr 1
- Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenia na różnice*, red. B. Wojciszke, Gdańsk 2002
- Komunikacja społeczna w świecie realnym*, red. M. Baryluk, M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008
- Koniec mitu niewinności? Płeć i seksualność w socjalizacji i edukacji*, red. L. Kopciwicz, E. Zierkiewicz, Warszawa 2009
- Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska i M. Kempny, Warszawa 2005
- Kopciwicz L., *Grzeczne dziewczynki, niegrzeczni chłopcy – wytwarzanie różnic rodzajowych w dydaktyczno-wychowawczej pracy szkoły*, w: *Wychowanie. Pojęcia. Procesy. Konteksty*, red. M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak, tom 4, Gdańsk 2008
- Kowalczyk K., *TurboLolity*, „Wprost” 13.12.2009
- Krzak Z., *Od matriarchatu do patriarchatu*, Warszawa 2007
- Kubicka D., Kołodziejczyk A., *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007
- Kumięga J., Leszczyńska A., *Czasopisma dla dzieci i młodzieży w latach 1990–2000*, Wrocław 2001
- Kurzępa J., *Młodzież pogranicza – JUMA*, Zielona Góra 1998
- Kurzępa J., *Młodzież pogranicza – „świnki”, czyli o prostytutce nieletnich*, Kraków 2001
- Kultura ma znaczenie*, red. L. E. Harrison, S. P. Huntington, Poznań 2003

- Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań–Leszno, 2007
- Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*, red. B. Myrdzik, M. Latoch-Zielińska, Lublin 2006
- Kultura w procesie zmiany. Z badań nad kulturą w Polsce lat dziewięćdziesiątych*, red. A. Jawłowska i G. Woroniecka, Olsztyn 2003
- Kulturowy wymiar przemian społecznych*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, E. Tarkowska, Warszawa, 1993
- Kwieciński Z., *Tropy – ślady – próby. Studia i szkice z pedagogii pogranicza*, Poznań–Olsztyn 2000
- Leszniewski T., *Tożsamość jednostki w zmieniającym się społeczeństwie*, Toruń 2008
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006
- Łaciak B., *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*, Warszawa 2005
- Macrae C. N., Stangor Ch., Hewstone M., *Stereotypy i uprzedzenia. Najnowsze ujęcia*, Gdańsk 1999
- Maisonneuve J., *Rytuały dawne i współczesne*, Gdansk 1995
- Maliszewski K., *Sąd antyhierarchiczny w pedagogice*, w: *Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN*, red. J. Dobrołowicz, zeszyt 6, Kielce 2002
- Mandal E., *Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe*, Warszawa 2003
- Mandal E., *Miłość, władza i manipulacja w bliskich związkach*, Warszawa 2008
- Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2004
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007
- Mead M., *Trzy studia. Płeć i charakter w trzech społecznościach pierwotnych*, Warszawa 1986
- Mead M., *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*, Warszawa 2000
- Medinger A., *Podróż ku pełni męskości*, Poznań 2005
- Melosik Z., *Edukacja i przemiany kultury współczesnej (czyli czy teoria ponowoczesna jest pedagogice potrzebna)*, w: *Alternatywy myślenia o/dla edukacji*, red. Z. Kwieciński, Warszawa 2000

- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002
- Melosik Z., *Mężczyzna znika z horyzontu?*, „Czas Kultury”, nr 3, 2002
- Melosik Z., *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, Toruń–Poznań 1995
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń 1996
- Melosik Z., *Współczesne amerykańskie spory edukacyjne (między socjologią edukacji a pedagogiką postmodernistyczną)*, Poznań 1994
- Męskość – kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, red. J. Miluska i P. Boski, Warszawa 1999
- Męskość w kulturze współczesnej*, red. A. Radomski, B. Truchlińska, Lublin 2008
- Mężczyzna polski. Psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych*, red. A. Kwiatkowska, A. Nowakowska, Białystok 2006
- Mężczyźni na rzecz zmiany*, red. A. Lipowska-Teutsch, Kraków 2006
- Mielczarek T., *Między monopolem a pluralizmem*, Kielce 1998
- Między rynkiem a etatem. Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*, red. M. Marody, Warszawa 2000
- Miluska J., *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Poznań 1996
- Młodość, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, red. Z. Melosik, Poznań 2001
- Moir A., Jessel D., *Płeć mózgu*, Warszawa 1993
- Mrozowski M., *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001
- Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Białystok 1997
- Naisbitt J., *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Poznań 1997
- Nalaskowski A., *Pedagogiczne złudzenia, zmyślenia, fikcje*, Kraków 2009
- Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2001
- Nijakowski L. M., *Analiza dyskursu na temat mniejszości narodowych i etnicznych w polskich mediach*, www.racjonalista.pl
- Niemęscy Japończycy chcą mieć trochę radości życia*, „Polska. The Times” z 6.11.2009

- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia*, Poznań 2004
- Nowakowski P.T., *Modele człowieka propagowane w wybranych czasopismach młodzieżowych. Analiza antropologiczno-etyczna*, Tychy 2004
- Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008
- Obuchowska I., *Drogi dorastania. Psychologia rozwojowa okresu dorastania dla rodziców i wychowawców*, Warszawa 1996
- Pankowska D., *Wychowanie a role płciowe*, Gdańsk 2005
- Płeć i rodzaj w edukacji*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Łódź 2004
- Płeć w zwierciadle mass mediów*, red. K. Wódz, Dąbrowa Górnicza 2004
- Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa 1997
- Postman N., *Technopol. Triumf techniki nad kultura*, Warszawa 1995
- Postman N., *Zabawic się na śmierć*, Warszawa 2002
- Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, red. Z. Melosik, Poznań 1995
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003
- Prus B., *Kroniki*, tom XII, Warszawa 1955
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, Warszawa 2000
- Renzetti C. M., Curran D. J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa 2005
- Rifkin J., *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wrocław 2003
- Rogers M. F., *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003
- Role płciowe. Kultura i edukacja*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Łódź 2006
- Role płciowe. Socjalizacja i rozwój*, red. M. Chomczyńska-Rubacha, Łódź 2006
- Rosner K., *Narracja, tożsamość, czas*, Kraków, 2003
- Różnica, tożsamość, edukacja. Szkice z pogranicza...*, red. T. Szkudlarek, Kraków 1995
- Sadownik A., *Shrek jako nauczyciel? Edukacja w dobie postmodernistycznej kultury wizualnej*, „Kultura Popularna” nr 1, 2004

- Sojka A., *Męskość kreowana przez magazyny adresowane do mężczyzn. Na przykładzie „Maxima” i „Formy”*, w: *Zeszyty Naukowe Forum Młodych Pedagogów przy Komitecie Nauk Pedagogicznych PAN*, red. A. Domagała-Kręcioch oraz Z. Szarota, zeszyt 8, Kraków 2004
- Sokół Z., *Oblicze współczesnych czasopism dziecięco-młodzieżowych*, w: *Młody czytelnik w świecie książki, biblioteki i informacji*, red. K. Heńska-Kwaśniewicz, I. Socha, Katowice 1996
- Sokół Z., *Transformacja prasy dziecięco-młodzieżowej*, w: *Transformacja mediów (1989–1995)*, red. A. Słomkowska, Warszawa 1996
- Sosnowski T., *Tożsamość męska w wybranych utworach literackich Edwarda Redlińskiego*, w: *Tożsamość osobowa a tożsamości społeczne. Wyzwania dla edukacji XXI wieku*, red. T. Bajkowski i K. Sawicki, Białystok 2001
- Stemplewska-Żakowicz K., *Wpływ kulturowych wzorców narracyjnych na poznawczą reprezentację rzeczywistości społecznej i osobistych doświadczeń społecznych*, w: *Percepcja i interpretacja społecznej i politycznej sytuacji w Polsce*, red. I. Kurcz, J. Bobryk, Warszawa 1997
- Stereotypy i uprzedzenia. Kolokwia Psychologiczne*, tom 1, red. Z. Chlewiński i I. Kurcz, Warszawa 1992
- Storey J., *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, Kraków 2003
- Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999
- Szczepaniak M., *Libido dominandi. Męski habitus w świetle teorii socjologicznych*, www.nowakrytyka.pl
- Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005
- Szlendak T., *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław 2007
- Śliwerski B., *Współczesna myśl pedagogiczna. Znaczenia, klasyfikacje, badania*, Kraków 2009
- Świda-Ziemba H., *Obraz świata i bycia w świecie (z badań młodzieży licealnej)*, Warszawa 2000
- Tillmann K.-J., *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*, Warszawa 2006

- Tożsamość społeczno-kulturowa płci*, red. A. Barska i E. Mandal, Opole 2000
- Wiseman R., *Świat dorastających dziewcząt*, Warszawa 2005
- Witkowski L., *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, Warszawa 2000
- Wokół problemów tożsamości*, red. A. Jawłowska, Warszawa, 2001
- Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1998
- Wychowanie obywatelskie. Studium teoretyczne, porównawcze i empiryczne*, red. Z. Melosik i K. Przyszczypkowski, Toruń-Poznań 1998
- Zeidler-Janiszewska A., *Szanse pedagogiki w ponowoczesnym świecie*, w: *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji*, red. Z. Melosik, Poznań 1995
- Znaniecki F., *Socjologia wychowania*, tom II, Warszawa 1973
- Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne*, red. A. Kuczyńska, Wrocław 2002
- Zuber M.: *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, w: *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1999

Źródła internetowe

<http://free.art.pl>
<http://polskatimes.pl/magazynthetimes>
www.egmont.pl
www.etnomuzeum.pl
www.ipsos.pl
www.komiks.gildia.pl
www.nowakrytyka.pl
www.ponton.org.pl
www.polskatimes.pl
www.racjonalista.pl
www.rynekprasowy.pl
www.zkdp.pl