

MAGDALENA PRZYBYSZ-STAWSKA
Uniwersytet Łódzki
Katedra Informatologii i Bibliologii
ORCID: 0000-0001-5868-6840

DOI 10.4467/26578646ZKNT.25.007.22369

ZESZYTY
KALISKIEGO TOWARZYSTWA
PRZYJACIÓŁ NAUK NR 25
STUDIA HISTORYCZNO-
BIBLIOLOGICZNE
KALISZ 2025
ISSN 1426-6547

PRASA DLA MĘŻCZYZN W POLSCE W LATACH 2014-2024. WYBRANE ZAGADNIENIA

Mężczyźni dorastają,
ucząc się, że muszą być silni,
że nie mogą okazywać swoich uczuć,
że muszą zawsze kontrolować sytuację.
To ciężkie brzemię do dźwignięcia.
(John Green)

Prasa adresowana do mężczyzn stanowi interesujące pole badawcze z kilku powodów. Ten środek masowego przekazu, jako najstarsze medium, z uwagi na swoje funkcje i rolę oraz znaczenie we współczesnym świecie, uznawany jest (w zależności od punktu widzenia) albo za niknący relikwyt albo za istotne narzędzie zarówno informacyjne, jak i opiniotwórcze, czasem też służące manipulacji, a na pewno kształtujące zdanie odbiorców na wybrane tematy. Zadania te w dużej mierze (podobnie jak krąg czytelników) wynikają z rodzaju prasy. W przypadku czasopiśmiennictwa przeznaczonego (z założenia) dla mężczyzn to obszar w małej mierze przeanalizowany, w efekcie: w niedużym stopniu reprezentowany w literaturze przedmiotu¹; zazwyczaj traktowany jako jeden z przykładów czasopiśmiennictwa w opracowaniach o charakterze ogólnym². Być może, jest

¹ Urszula Kluczyńska, „Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości”, *Przegląd Pedagogiczny* 2 (2008), 76; Edyta Zierkiewicz, „Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej”, *Studia socjologiczne* 1 (2008), 45; Cisek, Przemysław. „Lifestylowe magazyny dla mężczyzn w Polsce. Charakterystyka segmentu i sytuacja na rynku”. W: *Czasopiśmiennictwo: przeszłość i teraźniejszość*, t. 3, red. Olga Dąbrowska-Cendrowska i Aleksandra Lubczyńska (Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, 2021), 197-210.

² Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006* (Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 2007).

to konsekwencja takich czynników, jak ogólny niski poziom czytelnictwa prasy w Polsce, problemy terminologiczne czy stosunkowo skromnie zabudowany ten sektor medialny – i tu zamyka się przysłowiowe „koło”. Nie oznacza to jednak, że nie warto bliżej przyjrzeć się wybranej grupie periodyków, jako że (parafrazując słowa Marii Dąbrowskiej) co dla jednych przeszkodą, dla innych jest inspiracją. Nie inaczej jest w tym przypadku. Stąd celem nadrzędnym niniejszego artykułu jest przedstawienie ogólnej charakterystyki współczesnego rynku prasy dla mężczyzn w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem wskazanych wyżej problemów natury definicyjnej i autorskiej propozycji dotyczącej kryterium porządkowania danego tytułu do wybranej kategorii pism dla mężczyzn. Podjęto także próbę sformułowania własnej definicji analizowanej grupy pism. Z kolei celem pośrednim jest przybliżenie wybranych tytułów adresowanych do wspomnianej grupy odbiorców. W ten sposób przedmiotem badań uczyniono czasopisma przeznaczone dla mężczyzn, wydawane w Polsce. Warto zwrócić uwagę na wybraną cezurę czasową. To znamienna dekada w przypadku omawianego typu prasy, który podlegał, podobnie jak cały rynek, także czynnikom niezależnym od wydawców: pandemia COVID-19 (2020) i wybuch wojny na Ukrainie (2022) zdeterminowały nie tylko działania wydawców, ale również przekonwertały nawyki czytelnicze odbiorców. Czynniki te wpłynęły na rynek prasowy, ustabilizowany już w pewnym stopniu dzięki intensywnemu rozwojowi środków masowego przekazu po transformacji ustrojowej w Polsce w 1989 r. i fluktuacji rynku czasopiśmienniczego w pierwszej dekadzie XXI wieku. Pytania badawcze, sformułowane na potrzeby prezentowanego opracowania, są następujące: (1) jak definiowana jest prasa dla mężczyzn? (2) jakie problemy terminologiczne w tym przypadku można wskazać? (3) jakie funkcje, zadania i kategorie czasopism uwzględniane są w charakteryzowanej grupie? (4) czym jest prasa lifestylowa dedykowana mężczyznom? (5) jak kształtowały się tego typu pisma? (6) jakie tytuły należą do omawianej grupy? (7) jakie cechy formalno-treściowe je wyróżniają? (8) czy można określić prognozy dla tego sektora rynku prasowego? Aby odpowiedzieć na tak postawione pytania, skorzystano z następujących metod badawczych: analizy i krytyki piśmiennictwa, historycznej, analizy zawartości prasy oraz studium przypadku. W celu przeprowadzenia kwerendy na wybrany temat w zakresie jego ujęcia historycznego i terminologicznego, skorzystano ze zróżnicowanej literatury przedmiotu (zob. bibliografia załącznikowa), w oparciu o następujące źródła informacji: ogólnodostępne pełnotekstowe naukowe bazy danych (m.in. BazHum, CEJSH, CEON Biblioteka Nauki), katalogi: Biblioteki Narodowej w Warszawie oraz Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, wyszukiwarkę Google Scholar, wybrane portale branżowe (m.in. Polskie Badania Czytelnictwa, www.wirtualnemedial.pl) i strony internetowe omawianych czasopism. Wskazano następujące kluczowe kategoryzacyjne: prasa specjalistyczna, czasopisma dla mężczyzn, periodyki hobbystyczne, pisma lifestylowe.

KWESTIE TERMINOLOGICZNE: SIGNUM TEMPORIS?

W przypadku omawianej prasy już na etapie jej definiowania natknąć się można na szereg problemów różnej natury: od prasoznawczej, poprzez kulturową, filozoficzną, społeczną, a nawet polityczną. Dodatkowo, w przypadku czasopism adresowanych do określonej grupy odbiorców (a tak jest wszak w tym przypadku) istotne wydaje się ich doprecyzowanie. Podobnie jak w odniesieniu do periodyków kobiecych, tak i tu, w grupie pism proponowanych mężczyznom, warto zastanowić się, jak są oni postrzegani we współczesnym świecie, jaki wizerunek oraz jakie cechy są im przypisywane, jakie oczekiwania są przed nimi stawiane, jaką rolę i zadania mają do spełnienia. Odpowiedzi na te pytania w dużym stopniu bowiem determinują definicję tego sektora rynku prasowego. Jednakże, o ile w czasach patriarchy stosunkowo łatwo można było zilustrować wizerunek mężczyzny w społeczeństwie i to, jak był on postrzegany, tak dzisiaj kwestia ta jest trudna do jednoznacznego określenia. Podobnie jednak, jak w przy prezentacji pism dla kobiet, tak i w omawianej grupie wyodrębnić można kilka kryteriów oraz punktów widzenia na analizowany temat.

Należy przy tym zwrócić uwagę na specyfikę prasy polskiej. Kontekst historyczny (choć pośrednio) w dużym stopniu zaważył na ukształtowaniu zarówno wspomnianego wizerunku mężczyzny w społeczeństwie, jak i prasy doń dedykowanej. Nie wchodząc w tym miejscu w dywagacje historyczno-socjologiczne i zatrzymując się na wybranej grupie czasopism, trzeba podkreślić, że wraz z transformacją ustrojową w Polsce po 1989 r. w literaturze przedmiotu zaczęły pojawiać się głosy mówiące o trudnościach dotyczących przypisywaniu poszczególnych tytułów do danej grupy:

Klasyfikacja czasopism zazwyczaj nastrocza poważne problemy. Wobec gwałtownego rozwoju nowych form prasy uprzednio stosowane typologie stopniowo tracą na znaczeniu. Rosnące zainteresowanie mediami elektronicznymi spowodowało, że naukowa refleksja dotycząca kwestii typologii prasy także jest stopniowo ograniczana. (...) Dlatego też autorzy współczesnych opracowań dotyczących prasy stosują swe własne podziały i typologie pozwalające im opisać analizowane rynki prasowe³.

Nie inaczej jest w odniesieniu do prasy adresowanej do mężczyzn. Zaczynając od kwestii samoistości wydawniczej poszczególnych tytułów (znajdują się tu bowiem dodatki do prasy codziennej czy czasopism kobiecych z jednej stro-

³ Jolanta Dzierżyńska, „Częstochowskie współczesne czasopisma naukowe, fachowe, hobbystyczne i firmowe (1989-2007)”, *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 2/13 (2010), [179].

ny⁴ oraz periodyki samoistne pod względem wydawniczym z drugiej), poprzez oczekiwania i własne wybory odbiorców (niezależne od płci), kończąc na kwestii określenia adresata pisma przez danego wydawcę (co zaznacza się niekiedy w tytule albo w wyraźnej deklaracji redakcji). Jednocześnie, jak zauważył Tomasz Mielczarek, fakt, iż „(...) oprócz prasy kobiecej i niektórych grup pism treści specjalnej mężczyźni czytają wszelką prasę, a zwłaszcza dzienniki”⁵, dodatkowo utrudnia jednoznaczne przyporządkowanie wybranego tytułu do omawianej grupy.

Należy jednakże podkreślić, iż pomimo wspomnianych trudności, podejmowano próby klasyfikacji tej prasy. I tak na przykład, przywołany wyżej Tomasz Mielczarek wyróżnił tzw. klasyczne magazyny dla mężczyzn (np. „Playboy”) oraz ekskluzywne tytuły i pisma shoppingowe (m.in. „CKM”, „Logo”, „Maleman”, „Men’s Heath”) oraz czasopisma erotyczne (jak „Eroicon”, „Peep Show”, „Playboy”, „Twój Weekend”), a także periodyki komputerowe i informatyczne (np. „CD-Action”)⁶. Innego podziału prasy dla mężczyzn dokonała z kolei Małgorzata Lisowska-Magdziarz, podkreślając, że są to magazyny hobbystyczne (czyli należące do pism specjalistycznych) i czasopisma niespecjalistyczne, dotyczące życia mężczyzny „jako takiego”⁷. Uznając zasadność obydwu propozycji, na potrzeby dalszego wywodu przyjęto, że spośród wszystkich wymienianych przez badaczy kryteriów kategoryzujących prasę, w tym przypadku można mówić o trzech, którymi są: tematyka (tu: zainteresowania), typ odbiorcy (tu: mężczyzna) oraz takie, które określić można jako kształtujące styl życia (tu: tytuły lifestyle). Warto zaznaczyć, że kryteria te mogą się przenikać, istnieć niejako równocześnie, ponieważ granice pomiędzy nimi są płynne i w praktyce nierzadko się zacierają (zob. też dalej).

W kontekście podjętego tematu trzeba zaznaczyć, że już w latach 80. XX w. istniało przekonanie, że mężczyźni nie są zainteresowani kupnem magazynów adresowanych stricte do nich, ale przede wszystkim sięgają po te, w których porusza się kwestie związane z zainteresowaniami i hobby typowo męskimi⁸. Jak podkreśliła Urszula Kluczyńska:

⁴ Np. „Wysokie Obroty” (Warszawa, 2003-2009, dodatek do „Gazety Wyborczej”), „Elle Man” (Warszawa 2015-, dodatek do magazynu dla kobiet: „Twój Styl”), „Twój Styl Men” (Warszawa, 2016-, dodatek do magazynu kobiecego „Elle”).

⁵ Mielczarek, *Monopol*, 187.

⁶ Tamże, 171-190.

⁷ Małgorzata Lisowska-Magdziarz, *Media powszechne: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku* (Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009), 306.

⁸ Peter Jackson, Nick Stevenson, Kate Brooks, *Making Sense of Men’s Magazines* (Cambridge: Polity Press, 2001), 117.

Do wczesnych (choć obecnie też istniejących) czasopism dla mężczyzn można bowiem zaliczyć przede wszystkim pisma hobbystyczne, zwłaszcza dotyczące tematyki motoryzacji, wędkarstwa czy fotografii, oraz czasopisma pornograficzne, bądź erotyczne⁹.

Wspomniane wyżej hobby uznawane były (stereotypowo?) za typowo „męskie zainteresowania”¹⁰; na łamach tego typu periodyków nie opisywano stylu życia, nie podejmowano też „męskich problemów”¹¹, koncentrując się przede wszystkim na wybranej dziedzinie życia, określanej jako zainteresowanie, zamiłowanie, pasja, rozrywka, hobby. Mogły to być zatem pisma poświęcone np. wskazanemu wyżej wędkarstwu, ale też motoryzacji, wybranym, ekstremalnym dyscyplinom sportu, w późniejszych latach także informatyce czy komputeryzacji. Takie podejście zdaje się być jednak problematyczne, nastrocza wiele kłopotów natury badawczej, stwarzając pole do dyskusji wokół na przykład tego, co jest domeną wyłącznie męską, a co może nie być przedmiotem zainteresowania kobiet. We współczesnych czasach jest to szczególnie trudne do zdefiniowania. Z dzisiejszego punktu widzenia takie odniesienie wydawać się może również stronnicze lub uznawane za kryterium krzywdzące. Pozostawiając te zagadnienia do rozstrzygnięcia psychologom, socjologom i przedstawicielom innych nauk, a koncentrując się na analizie prasoznawczej, której wszakże poświęcony jest niniejszy artykuł, warto podkreślić, iż podejście, które wcześniej przytoczono, w kontekście badań mediów rozszerza bardzo zakres potencjalnych periodyków, które można byłoby zaliczyć do wybranej grupy. Poza szerokim wachlarzem potencjalnych zainteresowań należy bowiem pamiętać i o tym, że rodzajem hobby może być także dziedzina życia związana z wykonywanym zawodem; wówczas trzeba byłoby wziąć pod uwagę również pisma fachowe czy branżowe, które obok periodyków hobbystycznych zalicza się do prasy specjalistycznej. W ten sposób krąg pism, zróżnicowanych pod względem tematycznym, problematyczny pod względem odbiorcy, byłby trudnym do zbadania obszarem, budzącym przy tym wiele wątpliwości. Ich rozstrzygnięcie, poza przeszkodami natury formalnej¹², nie stanowi jednak w tym przypadku przedmiotu analizy, a jest jedynie zasygnalizowaniem kolejnej przeszkody w jednolitym określeniu omawianej grupy periodyków.

Czy zatem drugie zaproponowane przez autorkę niniejszego artykułu kryterium, czyli typ odbiorcy, zawęzi krąg tytułów i ułatwi badanie tego sektora rynku? Jest ono bez wątpienia istotne, o czym świadczy fakt, iż jest najczęściej wybierane przez badaczy. Powstaje zatem pytanie, jak określić potencjalnego odbiorcę? Można wskazać szereg metod, które temu służą. Z punktu widzenia marketingu,

⁹ Za: Urszula Kluczyńska, „Czasopisma”, 76.

¹⁰ Kuczyńska, „Czasopisma”, 133.

¹¹ Tamże, 77.

¹² Jak na przykład ograniczenia objętościowe artykułu naukowego.

jedną z najpopularniejszych jest analiza danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Jednak w dzisiejszych czasach to często nie wystarcza. Coraz większą rolę odgrywają dane psychograficzne, które pozwalają zrozumieć zachowania, preferencje i wartości odbiorców¹³.

W kontekście prasy ważne jest zainteresowanie potencjalnego adresata przekazywaną treścią w taki sposób, by został on czytelnikiem danego pisma. Aby tak się stało, nadawca powinien, zgodnie z przywołanymi wyżej wskazówkami, poznać odbiorcę, jego oczekiwania, zainteresowania, to, kim on jest, określić zestaw cech i wartości, którym hołduje, a które go w optymalny sposób „zramują”¹⁴. Tu także badacz napotka wiele dyskusyjnych problemów, podobnie jak w przypadku poprzedniego kryterium, bowiem

Coraz większy wachlarz wzorców męskości powoduje, iż mężczyzna musi wybierać, konstruować siebie, określać swą tożsamość, poszukiwać definicji męskości, która nie jest dana, lecz zgodnie z założeniami społecznego konstrukttywizmu musi być konstruowana i negocjowana. Można oczywiście bezrefleksyjnie przyjąć tradycyjny wzorzec, jednak otaczająca rzeczywistość sugeruje możliwość wyboru – często do niego zmuszając¹⁵.

I tu dochodzimy do trzeciego kryterium, tego, które realizowane jest za pomocą funkcji postawotwórczej, kreującej, niekiedy edukacyjnej czy promującej. Należy stwierdzić, że wiąże się ono także wyraźnie ze wskazaniem adresata danego pisma przez jego wydawcę. Wykorzystuje on (nierzadko, być może, wzorując się przy tym na czasopismach kobiecych) format stosowany w tego rodzaju periodykach, w których odbiorca kształtowany jest zgodnie ze społecznym oczekiwaniem, by (z drugiej strony) temu oczekiwaniu sprostać. Wydawca zatem, a wraz z nim redakcja, w taki sposób tworzy treści, by kreować za ich pośrednictwem wizerunek mężczyzny, który odpowie społecznym oczekiwaniom. Jednocześnie funkcja poradnikowa tych pism powoduje, że czytelnik dowiaduje się, co może zrobić, by odpowiedzieć na te oczekiwania. Wzorce osobowe mężczyzn, podobnie jak kobiet, zmieniały się na przestrzeni wieków, dziś jednak odpowiedź na pytanie, jaki powinien być współczesny mężczyzna, jest (jak zaznaczono wcześniej) wyjątkowo trudna. Być może, powinien być „przede wszystkim adekwatny do warunków życiowych, w jakich się znalazł. Biorąc pod uwagę dzi-

¹³ Karol Bemowski, „Kto to jest odbiorca? Wyjaśnienie roli odbiorcy w transakcjach i komunikacji”, dostęp 4.06.2024, <https://bnpparibasplus.pl/kto-to-jest-odbiorca-wyjasnienie-rol-odbiorcy-w-transakcjach-i-komunikacji>.

¹⁴ Erving Goffman, *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia* (Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos, 2010).

¹⁵ Kluczyńska, „Czasopisma”, 76.

siejszą zmienność, w praktyce oznacza to elastyczność¹⁶, zaś „męskość powinna być postrzegana jako coś dynamicznego i indywidualnego, a nie jako z góry narzucony zestaw cech”¹⁷. Z pewnością istnieje szereg uwarunkowań społeczno-kulturowych, które wpływają na zmiany w postrzeganiu wizerunku współczesnego mężczyzny¹⁸. Jest to przedmiot wielu refleksji m.in. psychologicznych, socjologicznych i pedagogicznych¹⁹, co dowodzi, iż jest to kwestia złożona oraz niełatwa do jednoznacznego określenia. Bez wątpienia wpływ na budowanie tego wizerunku, stylu życia i bycia mają środki masowego przekazu, w tym prasa. Tym samym, według autorki artykułu, można zawęzić analizowaną grupę pism do tzw. męskich magazynów lifestylowych, adresowanych, zgodnie (co należy wyraźnie podkreślić) z intencją wydawcy i redakcji, do mężczyzn. W tym przypadku łączą się przywołane wcześniej kryteria: tematyka, typ odbiorcy oraz funkcja kształtująco-promująca. Periodyki tego typu mają za zadanie kreować określony styl życia odbiorcy i wzorem magazynów kobiecych, budować również wzorzec /wzorce męskości we współczesnym społeczeństwie i świecie. Odwołując się do jednego z wcześniej przytoczonych badaczy, warto jednocześnie przypomnieć stwierdzenie, iż granice zaproponowanych wyżej kryteriów często ulegają zatarciu i niekiedy wręcz nie należy dokonywać podziału na czasopisma kształtujące styl życia i dotyczące „męskich zainteresowań”, ponieważ obydwa kryteria są ze sobą związane; można rzec, że się ze sobą przeplatają:

czasopisma dla mężczyzn ujednolicają się – te, które dotyczyły męskich zainteresowań coraz częściej kreują także styl życia, a tych kreujących styl życia immanentną cechą są artykuły dotyczące męskich zainteresowań. Istnieje jednak pewna różnica między owymi grupami czasopism – pierwsze nigdy nie były adresowane do mężczyzn, którzy mieliby świadomie uznawać ich rolę w konstruowaniu tożsamości i męskości. Warto jednocześnie zaznaczyć, iż czasopisma dla mężczyzn w przeszłości i obecne są raczej dla mężczyzn, a rzadko o mężczyznach innych niż sławy, gwiazdy²⁰.

¹⁶ Tomasz Sobierajski, „Jaki powinien być współczesny mężczyzna? – Piotr Stohnij w radiowej Czwórcy, 2020”, dostęp 4.06.2025, <https://masculinum.org/fundacja/2020/05/26/jaki-powinien-byc-wspolczesny-mezczyzna-piotr-stohnij-w-czworce/>.

¹⁷ Sobierajski, „Polscy mężczyźni”.

¹⁸ Joanna Paszkowska, Społeczno-kulturowe uwarunkowania przemiany wizerunku współczesnego mężczyzny [s. l.]

¹⁹ Zob. m.in.: Małgorzata Dziekanowska, „Męska pleć kulturowa w perspektywie socjologicznej”, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. Andrzej Radomski, Bogumiła Truchlińska (Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2008), 58-65; Zbyszek Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej* (Poznań: Wydawnictwo Wolumin, 2002).

²⁰ Za: Kluczyńska, „Czasopisma”, 133.

Warto podkreślić spostrzeżenie, zawarte w przywołanym cytacie: adresaci czasopism poświęconych hobby określanym jako typowo męskie, nie uznawali roli tych periodyków w kształtowaniu swojej „tożsamości i męskości”. A to założenie jest bardzo ważnym, według autorki niniejszego artykułu, kryterium, decydującym o tym, czy dany tytuł traktować jako ten skierowany stricte do męskiego czytelnika – świadomy wybór danego pisma przez odbiorcę powinien być traktowany jako decydujący w przypadku typologii prasy. W dalszej części opracowania skoncentrowano się zatem na charakterystyce tej grupy periodyków, zawężając (zgodnie z intencją i propozycją jego autorki) pojęcie pism dla mężczyzn do tytułów, w których: 1) funkcja kreująca, postawotwórcza, jest dominująca; 2) których rolą (wpisaną w politykę redakcyjną) jest świadome budowanie oraz promowanie określonego stylu życia i zmieniającego się na przestrzeni wieków wzorca osobowościowego mężczyzny; 3). których czytelnik ma świadomość, iż tytuł, po który sięga, jest z założenia doń kierowany. Tym samym zarysowano autorską propozycję definicji prasy dla mężczyzn jako grupy tytułów spełniających wymienione warunki.

DŻENTELMEN, ARYSTOKRATA, PAN, MĘŻCZYŻNA...:

PRASA LIFESTYLÓWA DLA MĘŻCZYŻN W ZWIERCIADLE HISTORII

Pierwszy tytuł na świecie, adresowany do panów, zaczął ukazywać się już pod koniec XVII w. To „The Gentleman’s Journal” (Wielka Brytania, 1692-1694). Na łamach tego pisma, obok aktualnych wiadomości dotyczących bieżących wydarzeń, zamieszczano materiały związane z historią, filozofią, poezją i muzyką²¹. Kolejnym był „The Gentleman’s Magazine” (zamiennie: „The monthly Intelligencer”, Wielka Brytania, 1731-1907) (zob. Zdjęcie 1.), pierwszy wysokonakładowy magazyn tego typu, założony przez drukarza i dziennikarza, Edwarda Cave’a (1691-1754). Znakiem charakterystycznym dla tego magazynu była grafika, przedstawiająca jedną z bram Londynu (Bramę Św. Jana), przy której sprzedawano tytuł. Periodyk odegrał znaczącą rolę w kształtowaniu i rozwoju prasy dla mężczyzn na świecie. Wydawca wyraźnie określał adresatów, do których kierowano m.in. materiały związane ze sztuką, religią, poezją, ale też doniesienia z obrad parlamentu. Proponowano również (w formie wydawanego cyklicznie dodatku) spis najważniejszych wydarzeń z danego roku („Historical Register”) oraz przedruki z innych czasopism. Taki dobór treści wskazywał na zróżnicowane zainteresowania ówczesnego mężczyzny: z jednej strony wrażliwego na piękno literatury i sztuki, z drugiej żywo interesującego się „praktycznymi” kwestiami (jak polityka). W ten sposób redakcja kreowała również wizerunek ówczesnego dżentelmena, wyznaczając niejako kanony męskości.

²¹ Peter Jackson, Nick Stevenson, Kate Brooks, *Making Sense of Men’s Magazines* (Cambridge: Polity Press, 2001), 25.



Il. 1. „The Gentleman's Magazine” (1759 r.) Źródło: The Gentleman's Magazine, May 1759 – Gentleman's Magazine – Wikipedia, wolna encyklopedia

Kolejne pisma, kierowane do męskiego odbiorcy, to m.in. „The Saturday Evening Post” (USA, 1821-1830), „McClure's” (USA, 1893-1929) i „Esquire” (USA, 1933-) (zob. Zdjęcie 2.) Warto zatrzymać się przy ostatnim z wymienionych tytułów, jako że wydawany jest on do dziś, a jedna z jego mutacji dostępna była również przez kilka lat na rynku w Polsce (zob. dalej). Magazyn początkowo krytykowano za mizoginistyczne podejście redakcji, widoczne w zamieszczanych na łamach pisma tekstach – taki pogląd wynikał jednak z charakterystycznego dla części ówczesnego społeczeństwa nastawienia, wyraźnie odgradzającego rolę mężczyzn i kobiet w życiu. W długiej historii tytułu publikowali w nim np. Truman Capote, William Faulkner, Ernest Hemingway oraz John Steinbeck. Współcześnie magazyn posiada około 30 edycji (np. brytyjską, chińską, japońską i niemiecką).

Warto także wymienić inne tytuły pism dla mężczyzn, które wpłynęły na rozwój omawianej prasy, w tym zarówno te o charakterystycznych tytułach (np. „Men Only”, Wielka Brytania 1935-1958, zob. Zdjęcie 3.; „Gentleman's Quarterly” à „GQ”, USA, 1957-, zob. Zdjęcie 4.), jak i tytuły flagowe („Playboy”, USA, 1953-, zob. Zdjęcie 5.)

Zwraca uwagę fakt, iż na okładce dwóch z trzech przywołanych tytułów widnieje zdjęcie mężczyzny, przy czym styl każdego z nich jest inny: mimo iż obydwa wydania pochodzą z tego samego roku (1958) wizerunek pierwszego z mężczyzn może przywołać na myśl rozluźnionego, odprężonego człowieka, (na co wskazuje rozpięty kołnierzyk koszuli), drugi to dżentelmen (krawat, kapelusz), przedstawiony z dwoma rasowymi psami. Obydwa periodyki kierowano w tamtym czasie wyraźnie do innego typu mężczyzny, jednocześnie kształtując dwa różne style bycia. Na okładce trzeciego z pism widnieje z kolei zdjęcie ikony ówczesnego kina: Marilyn Monroe (1926-1962), wskazując założone przez redakcję zainteresowania potencjalnego czytelnika tego pisma. Mimo różnic, widać (również dzięki podtytułom: „Tylko dla mężczyzn”, „Czasopismo dżentelmena”, „Rozrywka dla mężczyzn”), że każde z tych pism było wyraźnie adresowane do określonego typu odbiorcy (tu: mężczyzny, chłopca), a poprzez wybrane materiały propagowało raczej niż kształtowało określone wzory zachowań ówczesnych mężczyzn, co wynikało również z mentalności społeczeństwa w określonym czasie i obecnego w nim wizerunku mężczyzny. Czasopisma te miały charakter magazynów, stając się z czasem punktem odniesienia dla podobnych periodyków w innych krajach.

W tej perspektywie pierwszy w Polsce tytuł przeznaczony dla mężczyzn jawi się jako stosunkowo młody (bo ukazujący się od około 1930 r.); to „Męczyzna Współczesny”. Tytuł ten miał jednak formułę dodatku do czasopisma „Polska Zbrojna” (Warszawa 1921-) i nie odegrał większej roli w rozwoju prasy zaliczanej w tym artykule do omawianej grupy. Samoistnym wydawniczo pismem był dopiero „Współczesny Pan: dwutygodnik poświęcony sprawom mężczyzny” (Warszawa 1931-1939); na jego łamach promowano wzór mężczyzny-dżentelmena. Można pokusić się o stwierdzenie, że był to prototyp dzisiejszej prasy lifestylowej kierowanej do mężczyzn. Redakcja jasno sprecyzowała typ odbiorcy i cele, jakie zamierzała realizować:

„Współczesny Pan” jest organem ubranych mężczyzn w Polsce (...) postawił sobie za zadanie walkę o prawa współczesnego mężczyzny (...) Nie rozelzawiony sentymentalizm, ale chłodny intelektualizm jest naszą dewizą. (...) Teraz powinno nas zrozumieć czytelnictwo polskie. Wierzmy, że poprze ono nasze zamierzenia i przyczyni się do unormowania tej doniosłej kwestii z dziedziny życia obyczajowego w Polsce²².

Należy zaznaczyć, że magazyn miał charakter poradnika modowego, a kwestie stroju dla mężczyzny były w nim kluczowe; zdawały się wpisywać w przysłowie: „jak cię widzą, tak cię piszą”. Zatem pismo to, kreując określony styl

²² *Współczesny Pan* 1 (1931).

życia ówczesnego mężczyzny, w dużym stopniu identyfikowało ten styl z wyglądem zewnętrznym, który jednocześnie miał odzwierciedlać modę, a nie stanowić na przykład wyraz indywidualnego gustu danego odbiorcy, nie utożsamiającego się z ogólnie przyjętym trendem. Poza praktycznymi wskazówkami, uczono męskiego odbiorcę, zamieszczając w piśmie szczegółowe instrukcje dotyczące ubrań, które powinien wybierać „wytworny pan”, w zależności od pory dnia i okoliczności, w których miał on wystąpić²³. Zamieszczano także materiały dotyczące obowiązującej w danym sezonie zagranicznej mody. Pewną (choć nie można powiedzieć, by dominującą) rolę odgrywały również teksty dotyczące zdrowego trybu życia, wybranych (męskich) dyscyplin sportu, ale i kosmetyków, które dżentelmen powinien używać i alkoholi, które powinien wybierać. Nie stroniono także od porad dotyczących życia towarzyskiego i wskazówek odnoszących się do kodeksu zasad etycznych w określonych okolicznościach czy sytuacjach towarzyskich²⁴, też tych w kontaktach z kobietami.

W kontekście rozwoju omawianej prasy warto wspomnieć także o innym periodyku (wzorowanym na zachodnim „Apparel Arts”, USA 1931-1957), to znaczy o „Postępie Krawieckim” (Warszawa, 1945-1959) oraz „Magazynie Poradniczo – Hobbistycznym PAN” [pis. zgodna z zapisem na okładce periodyku] (Warszawa, 1987-1992). Uwagę zwraca drugi tytuł, który zaczęto wydawać w schyłkowym okresie PRL, kiedy środki komunikowania masowego podporządkowano celom i zasadom polityki PZPR w tym zakresie²⁵ i nie było koniunktury na wydawanie prasy, którą z dzisiejszego punktu widzenia można zaliczyć do męskiej prasy lifestylowej²⁶. Należy zaznaczyć, że w tamtych czasach nie istniały czasopisma samoistne pod względem wydawniczym, skierowane wyłącznie do mężczyzn. Redakcje magazynów dla kobiet proponowały rubryki adresowane do męskiego odbiorcy (tak było np. w przypadku „Kobiety i Życia”), a „(...) mężczyźni w Polsce nie byli przyzwyczajeni do zakupu dla siebie pism luksusowych. Tradycja czytania przez panów była związana z pismami hobbistycznymi”²⁷.

²³ Ewa Horyń et al., „Współczesny Pan” a „Logo”. Wizerunek dżentelmena w prasie dla mężczyzn. Ujęcie diachroniczne”, w: *Język a media: zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, red. Bogusława Skowronka i in. (Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, 2015), 45.

²⁴ Horyń, „Współczesny Pan”, 53-65.

²⁵ Więcej zob.: Józef Lubiński, „Najważniejsze zasady i cele polityki PZPR w dziedzinie komunikowania w latach 1948-1971”, *Kwartalnik Historycznej Prasy Polskiej* 30/2 (1991), 319-340.

²⁶ Należy jednak wspomnieć, że periodykiem lifestylowym z tego okresu, choć kierowanym do obydwu płci (jak wynikało z ankiet, około 20 % czytelników stanowili mężczyźni), był magazyn „Ty i Ja” (Warszawa, 1960-1973).

²⁷ „Schyłek magazynów dla mężczyzn. Nie byłoby ‘Playboya’ w Polsce gdyby nie kobiety”, dostęp 5.06.2025, *WirtualneMedia.pl*. [online]. Do pism hobbistycznych tego

Zwraca uwagę charakter części z przywołanych pism. Moda męska była w nich tematem dominującym, a odwołanie do podobnych (pod względem treści) zagranicznych periodyków (przystosowywanych do warunków najpierw nowopowstającego państwa, a później kraju, w którym środki masowego przekazu podporządkowane były doktrynie komunistycznej), determinowało zawartość poszczególnych tytułów. Warto podkreślić, że z oczywistych względów (zabory, powstające na nowo państwo polskie i związane z tym problemy różnej natury, okres PRL) rozwój prasy (w tym czasopism adresowanych do mężczyzn) od początku był w Polsce utrudniony. W 1989 r., wraz z upadkiem komunizmu w naszym kraju, nastąpiły znamienne w skutki przeobrażenia na rynku medialnym, w tym w prasie²⁸. Zniesienie cenzury, likwidacja RSW „Prasa-Książka-Ruch” oraz wprowadzenie obcego kapitału na rynek w Polsce otworzyły szereg dotąd niedostępnych możliwości dla rozwoju poszczególnych sektorów rynku medialnego. Stąd wynikały kolejne konsekwencje: wzrost liczby tytułów (zwłaszcza tzw. „kalek” pism niemieckich), ich zróżnicowanie i rozczłonkowanie, przeformatowanie oczekiwań czytelnich odbiorców, przeorganizowanie prac poszczególnych redakcji (co było efektem m.in. zachodzącej wtedy zmiany pokoleniowej). W kolejnych latach następowały dalej idące zmiany, na przykład stopniowy wzrost znaczenia alternatywnych środków masowego przekazu (telewizja satelitarna, telewizja „na życzenie”), a następnie innych źródeł informacji (wzrost roli Internetu). Coraz bardziej widoczne zaczęły być także takie zjawiska, jak najpierw konwergencja prasy, następnie jej komodyfikacja i tabloidyżacja. W odniesieniu do czasopism adresowanych do mężczyzn oznaczało to przede wszystkim rozszerzenie dotychczasowej oferty oraz pojawienie się nowego, niekiedy tylko zmodyfikowanego pod kątem nowych czasów, wzorca osobowego współczesnego mężczyzny. W konsekwencji, po 1989 r., kiedy Polska stała się krajem otwartym na zachodnie rynki, ten sektor prasowy był w słabym stopniu zagospodarowany i, podobnie, mało rozpoznany. Obok „Playboya”, który uległ, wzorem innych pism, modyfikacji, zaczęły ukazywać się mutacje czasopism zagranicznych; koncerny multimedialne debiutowały z nowymi tytułami, ale, co trzeba mieć na uwadze, Polacy w ostatniej dekadzie XX w. nie byli tak aktywnymi czytelnikami prasy, nawet tej specjalnie dla nich adresowanej, jak

okresu zaliczyć można m.in.: „Bajtki” (Warszawa, 1985-1996), „Motor” (Warszawa, 1952-), „Sportowca” (Warszawa, 1949-1995).

²⁸ Na temat dotyczący transformacji systemu medialnego, w tym sektora prasowego, w Polsce po 1989 r. wydano wiele istotnych opracowań. Zob. np.: Tomasz Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006* (Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 2007); Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek, „Rynek prasowy w Polsce w latach 1990-2010”, *Studia Medioznawcze* 2 (2012), 35-51; Ryszard Filas, „Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009) w ujęciu periodycznym”, *Zeszyty Prasoznawcze* 3/4 (2010), 27-54.

Polki. Półki z magazynami dla mężczyzn zapełniały się stopniowo i stosunkowo powoli. Pierwsze nowe tytuły proponowali wydawcy niemieccy; były to pisma poświęcone motoryzacji („Auto Moto”, Warszawa 2002-2023, Wydawnictwo Bauer; „Auto Świat” Warszawa 1995-2022, Ringier Axel Springer Polska) oraz komputerowe („Click!”, Warszawa 1999-2009, Wydawnictwo Bauer; „Komputer Świat”, Warszawa 1998-, Ringier Axel Springer Polska), a zatem takie, które nie miały charakteru męskich magazynów lifestylowych, a były periodykami hobbyistycznymi.

Po okresie spektakularnych zmian (w ostatniej dekadzie XX w.), nastąpił czas powierzchownej stabilizacji (pierwsza dekada XXI w.), jeżeli zaś chodzi o prasę dla mężczyzn, „(...) zwracało uwagę, że o ile prasa kobieca prosperowała jeszcze względnie dobrze, to czasopisma adresowane do mężczyzn wykazywały już (na koniec tej pierwszej dekady) pewien zastój”²⁹. W okresie, wskazanym w tytule artykułu, nastąpiły wydarzenia, które naruszyły pozorny spokój na rynku prasowym, nie omijając także sektora magazynów dla mężczyzn, zwłaszcza pism lifestylowych. Czynniki te były niezależne od mechanizmów rynkowych, jednak w badanym okresie w sposób znaczący nań wpłynęły. W 2020 r. wybuchła w Polsce pandemia COVID-19. Spowodowało to wyraźne zmiany zarówno w krajobrazie prasy w naszym kraju, jak i w postawach czytelniczych jej odbiorców³⁰ oraz zmiany w ich trybie życia³¹. Restrykcje, wprowadzone z uwagi na pandemię, takie jak tymczasowe ograniczenie wychodzenia z domu, praca zdalna, obawy ludzi przed zarażeniem się wirusem, spowodowały także zmiany w funkcjonowaniu prasy. Wiele koncernów zawiesiło wydawanie swoich tytułów³², inni likwidowali je w wersji tradycyjnej, pozostając tylko przy ich formie online (tak było chociażby w przypadku zasłużonego na rynku prasy opiniotwór-

²⁹ Ryszard Filas, „Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010-2019)”, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 4 (2020), 62.

³⁰ Zob.: Jolanta Kępa-Mętrak, „Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)”, *Media Biznes Kultura* 2 (2021), 169-184; Tomasz Łysoń, *Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19*, dostęp 10.06.2025, Com.press, 3(2), 68-87; Krzysztof Marcinkiewicz i in., *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa. Media i komunikacja społeczna* (Kraków-Wrocław: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, 2020); Katarzyna Zagórska, „Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne”, *Kultura – Media – Teologia* 1 (2021), 60-79; Magdalena Makowska, „Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii”, *Forum Lingwistyczne* 8 (2021), 1-14.

³¹ Zob. np. Piotr Długosz, *Trauma pandemii COVID-19 w polskim społeczeństwie* (Warszawa: Wyd. CeDeWu, 2021).

³² PAP, „Dziennikarze w czasie pandemii: praca online, nowe technologie i fake newsy”, dostęp: 3.05.2025, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C672210%2CDziennikarze-w-czasie-pandemii-praca-online-nowe-technologie-i-fake-newsy>.

czej tygodnika „Wprost”, Warszawa 1982-2020). Częstym zabiegiem było też łączenie numerów wybranych periodyków oraz redukcja zatrudnionych w danej redakcji dziennikarzy³³. Jednocześnie, z drugiej strony, przymus przebywania w domu powodował, że ludzie szukali rozmaitych źródeł nie tylko rozrywki, ale (decydując się na rozwój osobisty, by wykorzystać w pełni czas spędzony w domu) sięgali po wybrane źródła, także te o charakterze poradnikowo-rozrywkowym. Wydawać by się mogło, że zwłaszcza te powody powinny wpłynąć na rozwój prasy, w której znajdowały się porady dotyczące tego, jak żyć w nowej i trudnej dla wielu ludzi rzeczywistości, jak rozwijać swój potencjał bądź zadbać o siebie. Jednak tak się nie stało. Zamykano nie tylko pisma takie, jak wspomniany tygodnik „Wprost”, ale także tytuły adresowane do kobiet i te dedykowane mężczyznom, szczególnie lifestylowe³⁴. Dwa lata później (2022) rozpoczęła się wojna na Ukrainie, co także odcisnęło swe piętno na prasie wydawanej w Polsce. Odbiorcy zainteresowani byli przede wszystkim źródłami informacyjnymi, opiniotwórczymi, rezygnowali częściowo z czasopism wyłącznie rozrywkowych czy poradnikowych. Czas nie sprzyjał prasie lifestylowej; obawy wynikające w tym przypadku z położenia geopolitycznego Polski powodowały, iż Polacy szukali przede wszystkim informacji na temat sytuacji na froncie, i na granicy z Ukrainą. Jednocześnie fala uchodźców i związane z tym kwestie organizacyjno-prawne koncentrowały uwagę na sprawach innego rodzaju niż rozrywka czy kreowanie stylu życia.

MAGAZYNY LIFESTYLOWE DLA MĘŻCZYZN: WYBRANE TYTUŁY

Gdzie ci mężczyźni, prawdziwi tacy,
orły, sokoły, herosy?
Gdzie ci mężczyźni na miarę czasów...?³⁵

Czasopisma dla mężczyzn zawierają i prezentują wiele rozmaitych propozycji wzorców męskości i męskiej tożsamości, co wynika ze zróżnicowanych przyczyn, przytoczonych wcześniej. Jest to zagadnienie wieloaspektowe, jednak kontekst czasu oraz określone przezeń spojrzenie na wizerunek mężczyzn i kobiet, w tym przypisywane im społecznie role, wydaje się być kluczowe. Kim jest współczesny mężczyzna? Z pewnością staje on przed wyzwaniem będącymi składową równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym, oczekiwaniami społecznymi i własnymi ambicjami. Jednym z wielu takich wzorców jest

³³ Filas, „Co się stało z prasą drukowaną”, 79.

³⁴ Tamże.

³⁵ Fragment utworu, wykonywanego przez Danutę Rinn; tekst: Jan Pietrzak, muzyka: Włodzimierz Korcz.

mężczyzna, który angażuje się w życie rodziny, jednak umiejętnie łączy życie zawodowe (w którym osiąga sukcesy) z życiem prywatnym (w którym jest kochającym mężem / partnerem i ojcem), nie wstydy się oraz nie obawia wyrażać swoich emocji i uczuć. Ważne są dla niego takie wartości, jak poczucie odpowiedzialności, uczciwość i lojalność. Innym wzorcem jest wspomniany wcześniej typ mężczyzny, który wybiera drogę niezależnego singla, dba o swoje zdrowie i wygląd, nastawiony jest na rozwój swoich pasji i poszukiwanie własnej drogi w życiu³⁶. Nie należy, jednakże pomijać nadal obowiązującego wzorca, odpowiadającego tradycyjnemu pojęciu męskiej dominacji i siły³⁷, odważnego, zdecydowanego i arbitralnie podejmującego decyzję. Co wpływa na wybór drogi w tym przypadku? Co kształtuje współczesnego mężczyznę, jego zachowania, styl życia i styl bycia? Swego rodzaju drogowskazem, przynajmniej na pewnym etapie życia, stają się dla mężczyzn środki masowego przekazu, w tym prasa, zwłaszcza czasopisma, które są do nich adresowane:

To one, w dużym stopniu, ustalają nową hegemonię męskich przekonań, wartości i zachowań, stanowiąc jedno z głównych odniesień dla dyskursów męskiej tożsamości – choć można oczywiście poddać dyskusji, czy stanowią one odbicie rzeczywistości, jej reprodukcję, czy manipulują i wytwarzają rzeczywistość (hiperrzeczywistość?). Zakładam jednak, iż czasopisma dla mężczyzn stanowią źródło społecznej konstrukcji męskości³⁸.

Można przyjąć, iż periodyki dla mężczyzn (zwłaszcza te, które autorka artykułu zalicza do omawianej grupy) wzorują się na czasopismach kobiecych w zakresie polityki redakcyjnej i pewnych elementów kreacji świata odbiorcy. Tym samym, dzięki współczesnym narzędziom, personalizują go oraz „ramują”, szczególnie w przypadku, gdy dany tytuł dostępny jest także w wersji online (a tak praktycznie jest w przypadku niemal wszystkich pism). Dzięki proponowanym treściom, magazyny dla mężczyzn promują wybrane wzory zachowań – odnaleźć je można szczególnie w czasopismach lifestylowych, wcześniej przybliżonym i opisanym. Warto w tym miejscu odwołać się do jednej z definicji, zgodnie z którą:

Męskie czasopisma lifestylowe stanowią całkiem nowy podgatunek popularnych pism adresowanych do mężczyzn młodych, dobrze zarabiających, bez zobowiązań rodzinnych, skoncentrowanych na własnych przyjemnościach. Ich redak-

³⁶ Ewelina Pudlewska, „Wizerunek współczesnego mężczyzny w czasopismach dla kobiet i dla mężczyzn”, *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 2 (2021), 46-65.

³⁷ Zbyszko Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej* (Poznań: Oficyna Wydawnicza Impuls, 2002), 17-18.

³⁸ Za: Kluczyńska, „Czasopisma”, 3.

torzy usilnie dążą do stworzenia przepaści między swoimi produktami a pismami kobiecymi „z górnej półki. (...) Pozostając na poziomie jawnych komunikatów, deklaracji i zapewnień redaktorów tych pism, czytelnik może odnieść wrażenie, że wbrew szybko zmieniającej się rzeczywistości społecznej, męski świat trwa jakby nienaruszony od stuleci³⁹.

Pomijając wyraźnie zaznaczającą się, a wspomnianą wcześniej, analogię do magazynów kobiecych, warto zwrócić uwagę na inne elementy, wskazane przez badaczkę. Typ odbiorcy jest tu wyraźnie sprecyzowany: jest to młody mężczyzna, raczej singiel, a przynajmniej ten, który nie posiada większych zobowiązań, który odniósł sukces zawodowy i materialny (stać go na kupno luksusowego magazynu), dbający o siebie, o swoje zdrowie, wygląd oraz przyjemności i nie wstydzący się do tego przyznać. Czego poszukuje w kupowanym przez siebie magazynie? Przede wszystkim porad, które pozwolą mu szybko i łatwo osiągnąć te cele. Szuka i znajduje na łamach tych pism odpowiedzi na (między innymi) takie pytania: jak zadbać o swój wygląd i zdrowie? jak i gdzie modnie się ubrać? gdzie wyjechać na ciekawy i relaksujący wypoczynek? W materiałach, które oferowane są czytelnikowi tej prasy, zwraca się uwagę na „(...) konsumpcję, płęć jako kategorię, nad którą trzeba pracować oraz szeroko pojętą dbałość o ciało.”⁴⁰

Zatem, czasopisma lifestylowe, adresowane do mężczyzn powinny mieć formę ekskluzywnych magazynów, o optymalnej częstotliwości (miesięczników), drukowanych na dobrym jakościowo papierze, o lakierowanych okładkach, tak, by czytelnik, który chce być modny i chce otaczać się luksusem, z przyjemnością sięgał po wybrany tytuł, w pewien sposób dowartościowując się również nie tylko jego lekturą, ale i szatą graficzną. Jak podkreślił jeden z badaczy, Mateusz Nieć, pisma te są kierowane do nie tylko zamożnych, ale i dobrze wykształconych odbiorców. Tytuły te są

bardzo dobrymi pismami do budowania prestiżu firmy, produktu, marki, budowania nastroju wokół produktu, czyli do wszystkich działań związanych z promocją wizerunku – public relations. Jest to czynnik odróżniający pisma lifestylowe od branżowych, które w większym stopniu są oparte na informacji handlowej i reklamie⁴¹.

Założeniem redakcji tych magazynów jest określone podejście do czytelnika, co przejawia się m.in. w tym, iż autorzy publikacji nie stronią od dłuższych

³⁹ Zierkiewicz, „Czasopisma”, 45.

⁴⁰ Tamże, 47.

⁴¹ Mateusz Nieć, „Pisma opinii i czasopisma life style – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu”, *Zeszyty Prasoznawcze* 1/2 (2010), 23.

gatunków dziennikarskich, takich jak artykuły, wywiady i tematy przewodnie numerów. Ponieważ periodyki te, analogicznie do lifestylowych czasopism kobiecych, odpowiadają tzw. wysokiej półce, adresowane są jednocześnie do odbiorcy ambitnego; stąd w każdym numerze pisma (o średniej objętości około 100 stron) tak sprofilowany czytelnik odnajduje także reklamy drogich produktów oraz ciekawych miejsc, które warto zwiedzić. Należy też zaznaczyć, iż zdaniem jednego z badaczy:

(...) dyskurs w męskich czasopismach lifestylowych ma często ironiczny charakter. Ma to związek z tzw. nowym facetem, czyli pewnym zestawem cech mających być odpowiedzią na model „nowego mężczyzny”, który był sfeminizowany i powstał na początku lat osiemdziesiątych XX wieku⁴².

Nie bez znaczenia jest również fakt, iż pomimo że rynek prasowy w Polsce, po dynamicznych zmianach w ostatniej dekadzie XX wieku, stał się w miarę stabilny, to jednak pewne jego sektory (jak np. czasopisma dla mężczyzn) nadal ulegają zmianom, co wynika m.in. z czynników zewnętrznych. W 2013 r. Olga Dąbrowska-Cendrowska zauważyła:

Obserwujemy działania podejmowane przez duże koncerny medialne, mające na celu ciągle rozbudowywanie oferty wydawniczej. Wszystko w celu zdobycia wiodącej pozycji w konkretnym, często kolejnym, segmencie prasowym⁴³.

Postępująca w pierwszej dekadzie XXI w. segmentacja prasy, przy specjalizacji oferty wydawniczej z jednej strony, z drugiej przy rosnącym konsumpcjonizmie, spowodowały, że zaczęły pojawiać się nowe pisma, adresowane do mężczyzn, promujące coraz bardziej wysublimowane style życia i bycia, zwiększając przy tym zróżnicowanie wzorców osobowych odbiorców. Jednoczesna konkurencja na rynku, wspomniana przez przywołaną wyżej badaczkę, owocowała nowymi pomysłami wydawców (np. oferowanie treści online, częściowe lub w całości przenoszenie magazynów do sieci, wzbogacanie zawartości pism). Znalazło to swój wyraz także w przypadku męskich czasopism lifestylowych. Do grupy tej autorka artykułu proponuje zaliczyć następujące tytuły⁴⁴: „CKM: Czasopismo Każdego Mężczyzny” (Warszawa, 1998-2019), „Esquire Polska” (Warszawa,

⁴² Za: Cisek, „Lifestylowe magazyny”, 200.

⁴³ Olga Dąbrowska-Cendrowska, „Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój?”, *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 5/16 (2013), [119].

⁴⁴ Odwołano się w tym przypadku również do propozycji badaczy w tym zakresie, m.in. do cytowanych wcześniej Przemysława Ciszka i Edyty Zierkiewicz, ale także przypisując do omawianej grupy pism wybrane periodyki, które zdaniem autorki niniejszego artykułu spełniają cechy przypisywane tej prasie. Tytuły podano w porządku alfabetycznym.

2015-2019), „Forma: zdrowy magazyn dla mężczyzn” (Warszawa, 2001-2003), „Gentleman” (Warszawa, 1996-), „Hustler” (Warszawa, 1999-2000; 2002-), „Logo” (Warszawa, 2005-2020), „Maxim” (Warszawa, 2001-2003, 2011-2013), „Men’s Health” (Warszawa, 2004-2023), „Playboy” (Warszawa, 1992-2019) oraz dwa dodatki do czasopism kobiecych: „Elle Man” (Warszawa, 2015-2023) i „Twój Styl Man” (Warszawa, 2016-). Poniżej zaprezentowano wybrane tytuły, odpowiadające cechom przypisywanym tej prasie⁴⁵.

„PLAYBOY”, CZYLI „MĘSKI PUNKT WIDZENIA”

Jak wspomniano wyżej, magazyn ten pojawił się w Stanach Zjednoczonych w 1953 r. Został założony przez socjologa, dziennikarza i wydawcę, Hugh Hefnera (1926-2017); właścicielem pisma jest obecnie Playboy Enterprises. Numer inauguracyjny liczył 44 strony drukowane w kolorze, a o jego popularności świadczył fakt, iż w ciągu kilku tygodni sprzedał się w 54 tys. egz.⁴⁶ Zgodnie z założeniami H. Hefnera, miesięcznik miał być przeznaczony wyłącznie dla mężczyzn w wieku 18-80 lat; na łamach pisma obiecywano drukować, obok licznych zdjęć (które nierzadko uchodziły za artystyczne i były efektem pracy profesjonalnego zespołu fotografów), także artykuły, beletrystykę, modę i rozrywkę, proponowaną z „wyrafinowaniem i pikantnością”⁴⁷, podkreślając, że nie będą proponowane materiały dotyczące polityki czy ekonomii. Całość miała mieć wyraźnie lekką, rozrywkową formę. Szczyt popularności magazyn osiągnął w latach 70. XX w., stając się rozpoznawalną marką na wielu komercyjnych produktach (np. na ubraniach, biżuterii czy kosmetykach). Wywiady, zamieszczane w piśmie, wyznaczały trendy w męskim świecie mody, muzyki, zainteresowań i określonego stylu życia ówczesnego mężczyzny.

Na rynku prasowym w Polsce „Playboy” ukazał się w 1992 r. Pierwszym redaktorem naczelnym został Tomasz Raczek, który po kilku latach wspominał: „Ludzie mediów stawali na głowie, by wprowadzić Polskę do Europy Zachodniej również obyczajowo i co z tym związane – aby wszystkie sławne tytuły

⁴⁵ Z uwagi na objętość artykułu, bliżej omówiono trzy przykłady, kierując się rozpoznawalnością tytułu na rynku, podając tylko najważniejsze informacje formalne oraz lapidarnie scharakteryzowano charakter każdego z magazynów, przedstawiając propagowany na ich łamach wzór osobowy współczesnego mężczyzny. W przypadku nakładu, z uwagi na cezurę czasową, określoną w tytule artykułu, wybrano rok, który można usytuować w połowie tego okresu (2019). Pisma przedstawiono według kolejności ich pojawiania się na rynku prasowym w Polsce (po transformacji ustrojowej w 1989 r.), zaczynając od najstarszego.

⁴⁶ Małgorzata Dwornik, „Playboy. Historia magazynu z rozrywką dla...wszystkich”, dostęp 8.06.2025, tygodnik Reporterzy.info.

⁴⁷ Dwornik, „Playboy”.

pojawiały się również i u nas.”⁴⁸ W okresie objętym cezurą, wskazaną w tytule niniejszego artykułu, funkcję redaktora naczelnego sprawowali kolejno: Rafał Księżyk (2012-2018), Maciej Gajewski (2018), Robert Ziębiński (2018-2019) i Anna Mierzejewska (2019). Pierwszym wydawcą polskiej edycji magazynu było „VIPress Poland”, następnie (od 2002 r.) tytuł został przejęty przez Marquard Media Polska. Pierwszymi stałymi współpracownikami zostali m.in.: Hanna Bakula, Zygmunt Kałużyński, Janusz Korwin-Mikke, Marcin Kydryński, Stanisław Lem, Wojciech Mann, Marek Niedźwiecki oraz Daniel Passent. Magazyn ukazywał się na polskim rynku przez 27 lat; ostatni numer wydano w grudniu 2019 r.⁴⁹ Średnia objętość jednego wydania wynosiła 150 stron, jego nakład liczył około 45 egz.⁵⁰ Periodyk określany był jako ilustrowane czasopismo publicystyczne, silnie erotyzujące. Podobnie jak w oryginalnej wersji magazynu, tak i w jego polskiej edycji, odbiorca odnajdywał materiały związane z erotyką, seksem, modą męską, motoryzacją, informacjami ze świata gwiazd i celebrytów. Recenzowano premiery filmowe, muzyczne i technologiczne. Zamieszczano również zdjęcia z (przeważnie trzech) sesji wybranych modelek. Wiele miejsca poświęcano na zabawę, humor (zazwyczaj o podtekście erotycznym) i rozrywkę, poruszano także temat motoryzacji i męskich sportów. Stałym elementem magazynu były konkursy, plebiscyty oraz rankingi. Z czasem redakcja coraz więcej uwagi poświęcała rozwijającej się technologii. Obok rozrywki pojawiały się także poważne tematy: znani nie tylko aktorzy, artyści czy modele, ale także publicyści i pisarze, mówili w wywiadach o problemach takich, jak choroby, uzależnienia (w tym od narkotyków, alkoholu) czy dyskryminacja. Dwa razy w roku proponowano przewodnik po świecie preferowanego przez magazyn stylu męskiego: „Kreator”, w którym zamieszczano rady odnoszące się do wyboru ubrania, dodatków oraz męskich kosmetyków. Tego typu działania wpisywały się w pierwotną politykę redakcyjną: „Playboy” miał być przecież magazynem poradnikowo-rozrywkowym. Znajdowało to swój wyraz także w postaci specjalnego działu, „Niezbędnik Playboya”, w którym czytelnik mógł znaleźć informacje nie tylko odnoszące się do stylu ubierania i trendów w tym zakresie, ale i tego, jak skutecznie trenować i gdzie optymalnie wypocząć. Całość uzupełniały reklamy luksusowych produktów: drogich marek samochodów, zegarków, kosmetyków, biżuterii i gadżetów, które mogłyby zainteresować męską czytelnika „Playboya”. Szata graficzna odpowiadała standardom pism lifestylowych (zob. Zdjęcie 6., 7.), adresowanych do mężczyzn.

⁴⁸ „Schyłek magazynów dla mężczyzn. „Nie byłoby ‘Playboya’ w Polsce, gdyby nie kobiety”, dostęp 4.06.2025, WirtualneMedia.pl.

⁴⁹ https://www.press.pl/tresc/59347,koniec_playboya_, dostęp 11.06.2025, Należy podkreślić, że wraz z likwidacją wersji drukowanej magazynu, nie zniknął za to internetowy serwis związany z tytułem.

⁵⁰ „Playboy Polska (miesięcznik) – Wikiwand”, dostęp 15.06.2025.



Il. 6. „Playboy” (2000 r.) Źródło: Magdalena Ogórek-Paczaizm.pl



Il. 7. Zdjęcie 7. „Playboy” (2015 r.) Źródło: Playboy 8 / 2000 ____ edycja polska - 12230857322- oficjalne archiwum Allegro

Na Zdjęciu 7. zwraca uwagę nadtytuł: „Męski punkt widzenia” – taki miał prezentować z założenia „Playboy”. Jak wspominał jego pierwszy redaktor:

(...) przy zakładaniu pisma w 1953 roku Hefnerowi chodziło też o prawo mężczyzn do podmiotowego myślenia o sobie; o prawo do radości życia, do nieukrywania tego, że są ludźmi chcącymi się bawić, a nie tylko zapewniać pieniądze i status swojej rodzinie⁵¹,

zaś wydawca podkreślał:

„Playboy” to męski punkt widzenia. Jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek na świecie. To symbol jakości i dobrego smaku. Od lat wskazuje nowe trendy dla inteligentnych i dynamicznych mężczyzn, którzy cenią piękno życia⁵².

⁵¹ Konrad Bagiński, „Chodziło o to, by mężczyźni odzyskali godność”. Tomasz Raczek szczerze o zamknięciu Playboya 2019, dostęp 10.06.2025, https://www.bing.com/search?q=Dlaczego+z+kiosków+zniknął+Playboy%3F+Tomasz+Raczek%3A+Sam+jesteśmy+temu+winni+%7C+INNPoland.pl&cvid=751dc70dc9ef44b988a2c640ee97eb69&gs_lcrp=EgRlZGdlKgYIABBFdKyBggAEEUYOTIHCAEQ6wcYQNIBBzk4NGowaJSoAGiwAgE&FORM=ANAB01&PC=U531.

⁵² <https://www.marquard.pl/magazyny/playboy>, dostęp 12.06.2025.

Stwierdzenia te zaprzeczały potocznej opinii na temat magazynu, postrzeganego przede wszystkim jako pismo erotyczne, w którym drukowano zdjęcia roznegliżowanych modelek. Magazyn posiadał własną filozofię, spisana w tzw. „białej księdze Hefnera”. Za programem pisma przemawiać miały m.in. specjalnie zamawiane u wybitnych autorów opowiadania (w wersji amerykańskiej m.in. Ray’a Bradbury’ego, Woody Allene’a, w polskiej edycji m.in. Stanisława Lema).

Na stronach „Playboya” mężczyźni gotowali dla kobiet, cenili sztukę i nie chcieli podporządkować się niczyjej definicji określającej, na czym polega bycie mężczyzną. Nie chcieli stać się „uległymi maszynami”⁵³.

Z pewnością przez ponad dwie dekady istnienia na rynku prasowym w Polsce „Playboy” odegrał na nim znaczącą rolę, kształtując lub umacniając nowy wizerunek mężczyzny: dynamicznego, wyzwolonego, bezpruderyjnego, jednocześnie eleganckiego i dbającego o siebie. Magazyn cieszył się dużą popularnością, jednak wydawca zdecydował o jego zamknięciu w 2019 r., co było szerokie komentowane w świecie mediów:

Koniec „Playboya” jest dla mnie symboliczny: pokazuje, że doświadczamy w Polsce regresu. Że zrobiliśmy wcześniej pięć kroków do przodu, ale teraz jesteśmy już znowu dwa kroki do tyłu. Strasznie mi żal tych wszystkich przejawów wolności, które znikają z naszego życia; także w sensie narastającego braku otwartych głów. Bo głowy nam się zamykają, jakbyśmy przestraszyli się wolności, jaką dostaliśmy. Tę przestrzeń zajmuje nowy konserwatyzm, będący w rzeczywistości konserwatyzmem strachu. Widzę, że ludzie zamykają się z obawy, że nie sprostają wyzwaniom nowej, coraz bardziej wirtualnej rzeczywistości⁵⁴.

Podobny w formule i kształtowaniu zbliżonego do promowanego przez „Playboya” wizerunku współczesnego mężczyzny był omówiony poniżej magazyn „CKM”.

„CKM: [TO] CZASOPISMO KAŻDEGO MĘŻCZYZNY”

Pierwszy numer tego periodyku ukazał się w Polsce w 1998 r. z inicjatywy spółki Marquard Media Polska. Pierwszym redaktorem naczelnym pisma był Piotr Gontowski, od 2019 r. funkcję tę przejął Paweł Jaśkowski. Sekretarzem redakcji został Mateusz Zieliński, zaś dyrektorem artystycznym Tomasz Wój-

⁵³ „Hugh Hefner miał trzy żony... Hugh Hefner: historia życia twórcy Playboya”, dostęp 12.06.2025, Rodzina. Majątek. Zdjęcia | Viva.pl.

⁵⁴ Tomasz Raczek, „Dlaczego z kiosków zniknął Playboy?”, dostęp 10.06.2025, Tomasz Raczek: Sami jesteśmy temu winni | INNPoland.pl.

cik. Zespół redakcyjny tworzyli m.in.: Andrzej Chojnowski, Michał Joško, Kasja [pis. oryg.] Michorowska, Piotr Młyński oraz Piotr Patkowski. W 2019 r. tytuł rozprowadzany był w nakładzie około 35 egz. (a zatem mniejszym niż „Playboy”). Zgodnie z założeniem wydawcy, pismo przyjęło formułę ilustrowanego magazynu rozrywkowego, adresowanego głównie do mężczyzn. Zmiana na stanowisku redaktora naczelnego miała spowodować, że, jak podkreślano:

(...) pismo „otworzy się szerzej na kobiece historie i materiały tworzone przez panie”. – Będziemy podejmować kwestie społeczne, human stories, wrócimy do reportaży wcieleniowych. Stawiamy na większą dawkę motoryzacji, sportu, zawsze z akcentem ekstremalnym. Oczywiście nadal będziemy podpowiadać, jak i gdzie świetnie się bawić. Sesje zdjęciowe modelek pozostaną. Zmieni się tylko estetyka fotografii, bo chcemy ją zrewidować. Apoteoza kobiecego ciała przemawia przez „CKM” od zawsze i tu się nic nie zmienia⁵⁵.

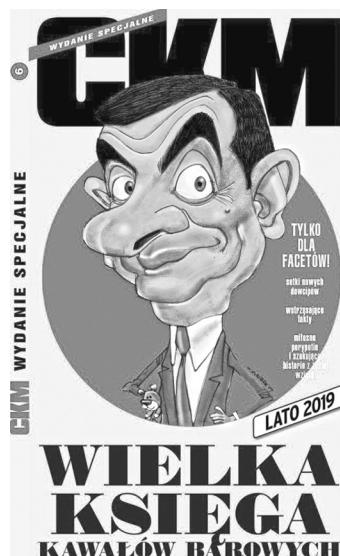
Przez cały okres wydawania magazynu kreowano na jego łamach wizerunek mężczyzny, odpowiadający w znacznej mierze odbiorcy „Playboya”. Obok standardowych dla prasy lifestylowej treści, w „CKM” zamieszczano również rady dotyczące tego, jak „prawdziwy mężczyzna” może oszczędzać, zachowując odpowiadającą mu „klasę”. Dużo miejsca poświęcano materiałom, w których pisano o tym, jak dbać o kondycję zarówno mentalną, jak i fizyczną. Polecano diety, specjalnie przygotowywane przez ekspertów. Proponowano treści związane z typowo męskimi zainteresowaniami: sportem, samochodami i oryginalnymi, ciekawymi gadżetami, które mogły zwrócić uwagę tak sprofilowanego odbiorcy. Podobnie jak w „Playboyu”, tak i tu rozmawiano ze znanymi mężczyznami, jednak w tym przypadku „Bardzo często byli to raperzy oraz ludzie związani z kinematografią i sportowcy – tzw. ludzie sukcesu mogący być dla wielu wzorem męskości”⁵⁶. Dbano też o informacje kulturalne: podobnie jak w poprzednim magazynie, i tu drukowano recenzje filmów, książek i nowości muzycznych. Ton tego pisma był lżejszy niż w przypadku pierwszego z przywołanych tytułów; różnice zaznaczały się także w przypadku szaty graficznej, co szczególnie widoczne było w proponowanych okładkach (zob. Zdjęcie 8, 9).

⁵⁵ Nikola Bochyńska: „Zmiany w „CKM”: większy format i objętość. Wśród autorów Paweł Svinarski i Maksym Ziolkowski”, dostęp 12.06.2025, <https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/zmiany-w-ckm-wiekszy-format-i-objetosc%20wsrod-autorow-pawel-svinarski-i-maksym-ziolkowski> <https://www.wirtualnemedial.pl/artikul/zmiany-w-ckm-wiekszy-format-i-objetoscwsrod-autorow-pawel-svinarski-i-maksym-ziolkowski>.

⁵⁶ Ciszek, „Lifestylowe magazyny”, 201.



Il. 8. „CKM” (1998). Źródło: Magazyn ckm - Allegro Lokalnie



Il. 9. „CKM” (2019). Źródło: „CKM” bez modelki w bieliźnie na okładce

W roku 1998 r. powstała edycja węgierska pisma (ukazywała się ona do 2013 r.), a w 2003 r. serbska (ostatni numer pojawił się w 2014 r.). Ostatni numer w Polsce ukazał się, jak wspomniano wcześniej, w 2019 r.

Kolejny periodyk, który pewnością kształtował określony styl życia współczesnego mężczyzny, to „Logo”, opisany poniżej.

„LOGO”, CZYLI „WARTO WIEDZIEĆ, WARTO KUPIĆ”

Magazyn dostępny był od początku w portfolio Agory SA, niejako na fali sukcesu, jakim okazało się czasopismo zakupowe dla kobiet tego wydawcy, „Avanti” (Warszawa, 2004-2020). Ukazanie się pierwszego numeru w 2005 r. poprzedziła szeroko zakrojona reklama zewnętrzna (m.in. w formie billboardów). Początkowo tytuł miał formułę kwartalnika, ale sukces wydawniczy spowodował, że zmieniono częstotliwość pisma na miesięczną. Na czele redakcji stanął Marcin Kasprzak, później zastąpił go Mikołaj Kirschke, a następnie Cezary Jęksa. W 2019 r. tytuł, o średniej objętości około 120 stron (a zatem mniejszej niż w obydwu wcześniej przywołanych tytułach) rozprowadzano w nakładzie średnio 44 egz.⁵⁷ Początkowo pismo miało charakter niemal wyłącznie shoppingowy, co

⁵⁷ Ciszek, „Lifestylowe magazyny”, 205.

oznaczało, że redakcja prezentowała wybrane produkty (tu: m.in. odzież, kosmetyki, gadzety dla mężczyzn). „Logo” było dla czytelników swego rodzaju przewodnikiem po świecie także nowinek technologicznych, podpowiadało, co było aktualnie modne i stylowe, zaś całość ilustrowano licznymi zdjęciami, na których często prezentowano modeli w wybranych markach znanych producentów odzieży. Już same nazwy działów wskazywały na kierunek zainteresowania redakcji, np.: „Alkohole”, „Styl”, „Świat według mężczyzny”, „Techno”, „Zegarki” – te ostatnio często podkreślano jako atrybut męskości. Redakcja, koncentrując się na kwestiach związanych z zakupami i gadżetami, w mniejszym stopniu nawiązywała w początkowym okresie do erotyki i seksu, co było domeną dwóch wyżej przedstawionych magazynów. Pismo postrzegane było jako magazyn o modzie, a nawet katalog zakupowy. Stopniowo jednak poszerzano jego zakres o treści lifestylowe. W 2013 r. redaktor naczelny podkreślał zmiany, jakim miało ulec „Logo”:

Obecnie mężczyznę definiuje się nie przez to co ma, ale przez to co robi. (...) W związku z tym, w miesięczniku będzie teraz więcej treści reportażowych, np. lepiej wyeksponowana zostanie rubryka „Mój pierwszy raz” (relacja dziennikarza z nowej aktywności, którą podjął), odmieniona zostanie też rubryka podróżnicza. (...) Takie materiały będą teraz filarem naszego magazynu, jeden z nich znajdzie się zawsze na początku pisma⁵⁸.

Zgodnie z tym magazyn ewaluował, i pomimo iż nadal pozostawał liczącym się przewodnikiem i doradcą, jeżeli chodzi o modę męską w Polsce, to zawartość pisma znacznie się poszerzyła. Jedna z badaczek porównała ten periodyk do przywołanego wcześniej pisma „Współczesny Pan”. Obydwa tytuły, pomimo dzielącego ich czasu, łączył podobny typ odbiorcy: dżentelmena, zainteresowanego modą, dbającego o wygląd i maniery. Czasopismo w nowej odsłonie

zostało pomyślane jako pismo dla współczesnego i nowoczesnego mężczyzny, który jest ciekawy – ciekawy świata, ale też i w nim jest coś ciekawego, jakaś pasja, hobby czy nietypowy sposób na spędzanie czasu wolnego. (...) to pismo właśnie dla takich osób – aktywnych, z szerokimi zainteresowaniami i wyjątkowymi pasjami⁵⁹.

⁵⁸ pp, “„Logo” zmienia zawartość i wizerunek. Będzie więcej reportaży i wywiadów”, dostęp 15.06.2025, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/logo-zmienia-zawartosc-i-wizerunek-bedzie-wiecej-reportazy-i-wywiadow>, “Logo” zmienia zawartość i wizerunek. Będzie więcej reportaży i wywiadów.

⁵⁹ http://www.agora.pl/agora/1,114226,14870287,_Logo_nowoczesny_magazyn_dla_mezczyzn_z_pasja.html, dostęp 12.06.2025.

Obok informacyjno-reklamowego charakteru, „Logo” realizowało również funkcję edukacyjną oraz informacyjną. Pierwsza z nich widoczna była m.in. w materiałach, w których omawiano kwestie dotyczące zdobywania wiedzy, kształtowania określonych umiejętności, rozwijania zdolności przez mężczyzn-dżentelmenów. Podobnie jak na łamach magazynu „Współczesny Pan”, tak i w „Logo” znajdowała się rubryka poświęcona zasadom i normom dobrego zachowania w określonych okolicznościach społecznych; miała ona postać listów od czytelników i odpowiedzi od redakcji. Warto także wspomnieć, że w magazynie „podkreśla się zadbany, elegancki i zdrowy wizerunek mężczyzny”⁶⁰, stąd rady dotyczące np. odchudzania, profilu metabolicznego, problemu związanego z cerą, odpowiedniego doboru odżywek i szamponów. Dużo miejsca poświęcano rozmaitego rodzaju aktywnościom fizycznym, pomagającym utrzymać zdrową i „męską” sylwetkę. Pisano też o obowiązku badań profilaktycznych, wielokrotnie podkreślając, jak są istotne dla utrzymania zdrowia i siły, tak potrzebnych w życiu mężczyzny. Funkcja informacyjna z kolei odnosiła się do produktów markowych, reklamowanych lub prezentowanych w innych materiałach sponsorowanych. Przekaz w tym przypadku miał prostą formę: stosunkowo mało treści, dużo zdjęć z informacjami dotyczącymi np. ceny omawianego produktu. Reklama odgrywała dużą rolę w pismach lifestylowych, a w przypadku „Loga” stwierdzenie to znajdowało swoje uzasadnienie. Poza zwyczajowymi modułami reklamowymi, zamieszczano także oddzielne działy i rubryki, np. „Nowości rynkowe”, „Starter gadżety” – to materiały ze świata elektroniki oraz zachęta do kupna gadżetów- „zabawek dla dużych chłopców”.

Redakcja miała jasno sprecyzowany wzorzec współczesnego mężczyzny, który był przede wszystkim dżentelmenem. Wizerunek ten promowano poprzez prezentowanie sylwetek znanych mężczyzn (byli to np. Bean Brumelli, Stanisław Lem, Alan Turing). Pisano także i o tych, którzy prezentowali swoje (często oryginalne) hobby. W ten sposób, w przeciwieństwie do dwóch poprzednich tytułów, „Logo” przełamywało stereotypowy wizerunek dominującego mężczyzny, którego zainteresowania koncentrowały się przede wszystkim na erotyce i motoryzacji. Współczesnemu mężczyźnie proponowano inny styl życia, wzorując się nieco na przedwojennej sylwetce dżentelmena, który obok zainteresowania modą i swoim wyglądem, zwracał się także ku literaturze, dobrym manierom i wybranym, często nietuzinkowym, dyscyplinom sportowym. Tak pomyślanej strategii wizerunkowej odpowiadała odpowiednio dobrana szata graficzna, co widać również na przykładzie okładek (zob. Zdjęcie 10 i 11).

⁶⁰ Horyń, „Współczesny Pan”, 49.



Il. 10. „Logo” (2012). Źródło: „Logo” promuje się hasłem „już nie kupisz ‘Playboya’ ani ‘CKM’”



Il. 11. „Logo” (2020) Źródło: „Logo” (2012)

Zatem to mężczyzna, nie kobieta, był w tym przypadku bohaterem sesji zdjęciowych na okładkach, anonsując tym samym nierzadko wywiad z daną osobą, umieszczony wewnątrz numeru. Dyskretna elegancja, zadbane fryzury znanego mężczyzny stanowiła, obok specyficznego kroju czcionki użytej w tytule, znak rozpoznawczy tego magazynu. Podobny wzorzec osobowy kreowano na łamach innego magazynu, jakim jest „Esquire”.

„ESQUIRE POLSKA”, CZYLI „NOWY MĘSKI ŚWIAT”⁶¹

„Esquire” to, jak wspomniano wyżej, luksusowy amerykański lifestylowy magazyn dla mężczyzn, wydawany od 1933 r. w USA przez Hearst Corporation. Obecnie ma ponad 20 edycji na całym świecie (m.in. w Chinach, Czechach, Hiszpanii, Niemczech, Rumunii, Wielkiej Brytanii i Włoszech). Numer pilotażowy w Polsce tego amerykańskiego periodyku ukazał się w grudniu 2014 r. Oficjalne pierwsze wydanie trafiło jednak do kiosków w lutym 2015 r. Przez cały okres

⁶¹ Hasło promujące pierwsze wydanie „Esquire Polska”.

istnienia na rynku prasowym w Polsce magazyn wydawany był przez Marquard Media Polska. Pierwszym redaktorem naczelnym pisma został Filip Niedenthal, którego od 2017 r. zastąpił na tym stanowisku Maciej Gajewski, a następnie funkcję tę przejął Andrzej Chojnowski. Średnia objętość jednego numeru wynosiła 160 stron. W skład zespołu redakcyjnego weszli m.in.: Maria Fredro-Boniecka, Bartosz Gałkowski, Marta Kaczanowska, Marcin Kasprzak i Grzegorz Sobaszek. Tytuł anonsowano w następujący sposób:

Nie ma jeszcze w Polsce pisma dla mężczyzn, w którym znalazłyby się teksty najlepszych dziennikarzy, własne wywiady ze słynnymi bohaterami, od gwiazd kina, przez pisarzy po polityków; przeglądy najwyższej jakości produktów, w tym kolekcji mody, samochodów, sprzętu sportowego⁶².

Magazyn, wzorem swojego amerykańskiego oryginału, od początku adresowany był do nowoczesnego, dojrzałego mężczyzny, w wieku 30-50 lat, „obytego”, z wyższym wykształceniem, inteligentnego oraz z wysokimi zarobkami, ukształtowanym gustem i wiedzą o tym, kim jest i takiego, który chciałby

wiedzieć, co nowego się pojawiło na rynku, w czym może wybierać. Ale przede wszystkim chciałby dowiedzieć się czegoś, o czym jeszcze nie czytał. Dlatego stawiamy mocny nacisk na reportaż, relacje z pierwszej ręki, rozmowy z charyzmatycznymi, ale nieopatrzonymi postaciami⁶³.

Obok wywiadów z wybranymi przedstawicielami polskiego świata biznesu i kultury, na łamach tego magazynu zamieszczano również anglojęzyczne wywiady z mężczyznami, którzy osiągnęli sukces w różnych dziedzinach życia, a także materiały poświęcone aktualnym zagadnieniom społeczno-kulturowym. Czytelnicy odnaleźć mogli charakterystyczne dla oryginalnej wersji elementy „Esquire”, takie jak np. „ESQ&A”, „Man at His Best”. Dodatkowo, stawiając także na aspekt humorystyczny, proponowano rubryki o specyficznych nazwach: „Instrukcja obsługi”, ale i poważnie traktujące o modzie, np. „Styl”. Obok męskiej mody, zasadniczym komponentem pisma były pogłębione teksty dotyczące sztuki, filmu (w tym zapowiedzi wydarzeń kulturalnych), technologii i sportu. Zgodnie z tak określonym wizerunkiem współczesnego mężczyzny i wskazaniem jego zainteresowań, na łamach pisma pojawiały się zarówno recenzje dotyczące wydarzeń kulturalnych, książek, filmu, nowości muzycznych, jak i reklamy luksusowych produktów modowych, drogich męskich akcesoriów i (odpowiadające

⁶² jk, „Polski ‘Esquire’ w kioskach 27 lutego. Pilotażowy numer już w grudniu”, dostęp 15.06.2025, <https://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/polski-esquire-w-kioskach-27-lutego-pilotazowy-numer-juz-w-grudniu>.

⁶³ Tamże.



Il. 12. „Esquire” (2015 r.).

Źródło: „Esquire” debiutuje na polskim rynku. Na okładce Dawid Ogrodnik



Il. 13. „Esquire” (2015 r.)

Źródło: www.autostuff.pl

męskim zainteresowaniom) marek samochodowych. Również w tym przypadku zwraca uwagę stonowana okładka magazynu, a przede wszystkim zdjęcia znanych mężczyzn (zob. Zdjęcie 12, 13).

Stonowane kolory, dyskretne zapowiedzi materiałów proponowanych czytelnikom wewnątrz numeru, wskazywały jednocześnie na charakter pisma i jego adresata, zbliżonego do odbiorcy „Logo”.

PODSUMOWANIE

Sektor prasy dla mężczyzn w Polsce jest obecnie skromniejszy niż był w dwóch pierwszych dekadach XXI wieku; szczególnie rok 2019 i 2020 zaznaczyły się likwidacją wielu tytułów: o ile na początku 2019 r. było ich 10, o tyle na początku roku następnego (2020) liczba ta spadła do 5 i na tym poziomie utrzymała się przez następne trzy lata (Ruch Wydawniczy w Liczbach 2023, s. 23). Można jednak przypuszczać, że dzięki temu, iż tytuły te miały szansę dotrzeć do odbiorcy i były przez niego czytane, mogły kształtować określone wzory osobowe mężczyzn, jednocześnie kreując jego wizerunek w społeczeństwie, wyrażnie inny niż był obecny w latach PRL. Problemy terminologiczne, związane z przyporządkowaniem i zaliczeniem poszczególnych pism do wybranej grupy, szczegółowo opisane w prezentowanym artykule, są z jednej strony przeszkodą do badań w tym zakresie, z drugiej jednak mogą być inspiracją do autorskich dywagacji

na ten temat. Podobnie jak zróżnicowana jest grupa periodyków dla mężczyzn, tak i realizowane są przezeń wielorakie funkcje. Jednak w każdym z przypadków, uwzględnionych w niniejszym opracowaniu funkcja kreująca, promująca, kształtująca styl życia / styl bycia współczesnego mężczyzny oraz funkcja rozrywkowa są tymi, które determinują zawartość każdego z magazynów. Wymogi objętościowe artykułu nie pozwalają omówić wszystkich wskazanych tytułów, jednak już wybór czterech z nich określa najważniejsze cechy tej prasy. Istnieją pomiędzy nimi zarówno podobieństwa, jak i różnice, zaczynając od przyjętego przez wydawcę wizualnego wizerunku, poprzez dobór poruszanej tematyki, kończąc na stylu i języku, używanym w zamieszczanych na łamach tych pism materiałach. Odbiorcą omówionych pism jest w każdym przypadku mężczyzna elegancki, zadbane, zainteresowany swoim wyglądem i modą. Jednocześnie należy pamiętać, że zaproponowane w niniejszym opracowaniu kryterium doboru tytułów do opisywanej grupy determinowane było cechami, przypisywanymi tzw. prasie lifestylowej. Magazyny z tej kategorii rządzą się swoimi prawami, przy czym ściśle określony odbiorca (tu: współczesny mężczyzna) powoduje, że są one mieszkanką różnych rodzajów prasy, o czym wspomniano na początku artykułu. Jednak o ile te elementy są niejako stałe, o tyle redakcje poszczególnych magazynów mają nieco inne podejście do erotyki, a także kładą różny nacisk na obszar zainteresowań współczesnego mężczyzny. Kwestie męskości, relacji męsko-damskich, ekstremalne sporty i adrenalina obowiązkowo obecna w życiu „prawdziwego mężczyzny”, to zasadnicze elementy dwóch pierwszych pism („Playboya” i „CKM”). Z kolei rozwój kulturowy, zainteresowanie sztuką, nieco „łagodniejszymi”, ale jednocześnie oryginalniejszymi dyscyplinami sportu – to domena odbiorcy dwóch następnych pism („Logo” i „Esquire”). Jednocześnie, przy różnym stopniu zainteresowania tym tematem, kwestie erotyki, uwodzenia, relacji damsko-męskich, są obecne w każdym z opisanych magazynów. Periodyki te są we współczesnym świecie formą przewodnika dla mężczyzny, mówiąc (podobnie jak lifestylowe czasopisma kobiece z tzw. „górnej półki”) odbiorcy, jak żyć, jakim być, jakim wartościom w życiu hołdować. To właśnie te pisma konstruują rzeczywistość i jej postrzeganie, one „radzą”, „podsuwają”, może niekiedy manipulują współczesnym czytelnikiem.

Trudno jest wyrokować o przyszłości lifestylowych magazynów dla mężczyzn. Wspomniana rzeczywistość, przeniesiona częściowo do wirtualnego świata powoduje, że coraz częściej kolejne pokolenie mężczyzn kształtowane jest przez algorytmy, sztuczną inteligencję, a możliwość ukrycia się za ekranem komputera powoduje, że dotychczasowe wzorce osobowe ulegają zmianie, zaś wizerunek mężczyzny w społeczeństwie ulega przewartościowaniu. Czy magazyny dla mężczyzn mogą to jeszcze zmienić? Być może, ostatecznie jednak każdy sam powinien podejmować decyzję o tym, kim jest albo kim chciałby być. „Wolność mężczyzny polega na jego zdolności do wyboru własnej drogi”⁶⁴.

⁶⁴ Jean-Paul Sartre.

BIBLIOGRAFIA

Bagiński, Konrad. „Chodziło o to, by mężczyźni odzyskali godność”. Tomasz Raczek szczerze o zamknięciu Playboya 2019. Dostęp 10.06.2025. Dlaczego z kiosków zniknął Playboy? Tomasz Raczek: Sami jesteśmy temu winni | INNPoland.pl

Bemowski, Karol. „Kto to jest odbiorca? Wyjaśnienie roli odbiorcy w transakcjach i komunikacji”. Dostęp: 4.06.2025. Kto to jest odbiorca? Wyjaśnienie roli odbiorcy w transakcjach i komunikacji).

Bochyńska, Nikola. „Zmiany w „CKM”: większy format i objętość. Dostęp 12.06.2025. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zmiany-w-ckm-wiekszy-format-i-objetoscwsrod-autorow-pawel-svinarski-i-maksym-ziolkowski>.

Ciszek, Przemysław. „Lifestylowe magazyny dla mężczyzn w Polsce. Charakterystyka segmentu i sytuacja na rynku”. W: *Czasopiśmiennictwo: przeszłość i teraźniejszość*, t. 3, red. Olga Dąbrowska-Cendrowska i Aleksandra Lubczyńska, 197-210. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, 2021.

Dąbrowska-Cendrowska, Olga. „Wysokonakładowe magazyny lifestylowe w Polsce w pierwszej dekadzie XXI w. – kryzys, stagnacja czy rozwój?” *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 5/16 (2013): [119]-136.

Długosz, Piotr. *Trauma pandemii COVID-19 w polskim społeczeństwie*. Warszawa: Wyd. CeDeWu, 2021.

Dwornik, Małgorzata. „Playboy. Historia magazynu z rozrywką dla...wszystkich”. Dostęp 8.06.2025. tygodnik Reporterzy.info.

Dziekanowska, Małgorzata. „Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej”. W: *Męskość w kulturze współczesnej*, red. Andrzej Radomski, Bogumiła Truchlińska, 58-65. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2008.

Dzierżyńska, Jolanta. „Częstochowskie współczesne czasopisma naukowe, fachowe, hobbystyczne i firmowe (1989-2007)”. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 2/13 (2010): [179]-195.

Dzierżyńska-Mielczarek, Jolanta. „Rynek prasowy w Polsce w latach 1990-2010”. *Studia Medioznawcze* 2 (2012): 35-51.

Filas, Ryszard. „Co się stało z prasą drukowaną w Polsce? Bilans ostatniej dekady (2010-2019)”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 4 (2020): 49-82.

Filas, Ryszard. „Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009) w ujęciu periodycznym”. *Zeszyty Prasoznawcze* 3/4 (2010): 27-54.

Goffman, Erving. *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos, 2010.

Horyń, Ewa i in. „`Współczesny Pan` a `Logo`. Wizerunek džentelmena w prasie dla mężczyzn. Ujęcie diachroniczne”. W: *Język a media: zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach*, red. Bogusław Skowronek i in., 41-53. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, 2015.

„Hugh Hefner miał trzy żony... Hugh Hefner: historia życia twórcy Playboya”. Dostęp 12.06.2025. Rodzina. Majątek. Zdjęcia | Viva.pl

Jackson, Peter, Nick Stevenson, Kate Brooks. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press, 2001.

jk, „Polski `Esquire` w kioskach 27 lutego. Pilotażowy numer już w grudniu”. Dostęp: 15.06.2025. <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polski-esquire-w-kioskach-27-lutego-pilotazowy-numer-juz-w-grudniu>.

Kępa-Mętrak, Jolanta, „Jaka będzie prasa po pandemii? Próba diagnozy wstępnej (stan na styczeń 2021)”. *Media Biznes Kultura* 2 (2021): 169-184.

Kluczyńska, Urszula, „Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości”. *Przegląd Pedagogiczny* 2 (2008): 75-86.

Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. *Media powszechne: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2009.

Lubiński, Józef. „Najważniejsze zasady i cele polityki PZPR w dziedzinie komunikowania w latach 1948-1971”. *Kwartalnik Historycznej Prasy Polskiej* 30/2 (1991): 319-340.

Łysoń, Tomasz. *Zmieniający się rynek polskich tygodników opinii na początku pandemii COVID-19*. Dostęp: 10.06.2025, Com.press, 3(2): 68-87

Makowska, Magdalena. „Język i obraz wobec koronawirusa. Przyczynek do rozważań nad komunikacją medialną w czasach pandemii”. *Forum Lingwistyczne* 8 (2021): 1-14.

Marcinkiewicz, Krzysztof i in. *Koronawirus wyzwaniem współczesnego społeczeństwa. Media i komunikacja społeczna*. Kraków-Wrocław: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, 2020.

Melosik, Zbyszek. *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań: Oficyna Wydawnicza Impuls, 2002.

Mielczarek, Tomasz. *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, 2007.

Nieć, Mateusz. „Pisma opinii i czasopisma lifestyle – dwie koncepcje rynkowego dziennikarstwa (analiza „Polityki”, „Wprost”, „Elle”, „Playboya” i „Twojego Stylu””. *Zeszyty Prasoznawcze* 1/2 (2010): [7]-29.

PAP, „Dziennikarze w czasie pandemii: praca online, nowe technologie i fake newsy”. Dostęp: 3.05.2025. Dziennikarze w czasie pandemii: praca online, nowe technologie i fake newsy | Polska Agencja Prasowa SA

“Logo” zmienia zawartość i wizerunek. Będzie więcej reportaży i wywiadów”. Dostęp: 15.06.2025. <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/logo-zmienia-zawartosc-i-wizerunek-bedzie-wiecej-reportazy-i-wywiadow>.

Pudlewska, Ewelina. „Wizerunek współczesnego mężczyzny w czasopismach dla kobiet i dla mężczyzn”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski* 2 (2021): 46-65.

Raczek, Tomasz. „Dlaczego z kiosków zniknął Playboy?” Dostęp: 10.06.2025. Tomasz Raczek: Sami jesteśmy temu winni | INNPoland.pl.

Ruch Wydawniczy w Liczbach: periodyki. Warszawa: Biblioteka Narodowa, 2023.

Sobierajski, Tomasz. „Jaki powinien być współczesny mężczyzna? – Piotr Stohnij w radiowej Czwórce, 2020”. Dostęp: 4.06.2025. Jaki powinien być współczesny mężczyzna? – Piotr Stohnij w radiowej Czwórce - Fundacja Masculinum | Dedykowana mężczyznom.

Zagórska, Katarzyna. „Media na kwarantannę. Wybrane strategie komunikacyjne”. *Kultura – Media – Teologia* 1 (2021): 60-79.

Zierkiewicz, Edyta. „Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej”. *Studia Socjologiczne* 1 (2008): [45]-75.

PRASA DLA MĘŻCZYŹN W POLSCE W LATACH 2014-2024. WYBRANE ZAGADNIENIA

SŁOWA KLUCZOWE

Prasa specjalistyczna, czasopisma dla mężczyzn, periodyki hobbystyczne, pisma fachowe, „Playboy”, „CKM”, „Logo”, „Esquire”.

STRESZCZENIE

Prasa dla mężczyzn stanowi niezwykle interesujące pole badawcze, jednak problemy terminologiczne powodują, że jest obszarem w małym stopniu zbadanym. Celem podstawowym prezentowanego artykułu jest przedstawienie wydawanych w Polsce, wybranych czasopism, adresowanych do mężczyzn. Postawiono następujące pytania badawcze: (1) jak definiowana jest prasa dla mężczyzn? (2) jakie w tym przypadku problemy terminologiczne można wskazać? (3) jakie funkcje, zadania i kategorie czasopism są uwzględniane w omawianej grupie? (4) czym jest prasa lifestylowa dedykowana mężczyznom? (5) jak kształtowały się tego typu pisma? (6) jakie tytuły należą do omawianej grupy? (7) jakie cechy formalno-treściowe je wyróżniają? (8) czy można określić prognozy dla tego sektora rynku prasowego? Aby odpowiedzieć na tak postawione pytania, skorzystano z następujących metod badawczych: analizy i krytyki piśmiennictwa, historycznej, analizy zawartości prasy i studium przypadku.

MEN'S PRESS IN POLAND IN 2014-2024. SELECTED ISSUES

KEYWORDS

specialized press, men's magazines, hobby periodicals, professional publications, 'Playboy', 'CKM', 'Logo', 'Esquire'.

SUMMARY

The men's press is an extremely interesting field of research; however, terminological issues mean that it is a poorly studied area. The primary objective of this article is to present selected magazines published in Poland that are aimed at men. The following research questions were posed: (1) how is the men's press defined? (2) what terminological issues can be identified in this case? (3) what functions, tasks, and categories of magazines are included in the discussed group? (4) what is lifestyle press dedicated to men? (5) how have these types of publications evolved? (6) what titles belong to the discussed group? (7) what formal and content-related features distinguish them? (8) can perspectives be made for this sector of the press market? To answer these questions, the following research methods were employed: analysis and criticism of the literature, historical analysis, content analysis of the press, and case studies.