

Krzysztof Arcimowicz

## Nowe wzory relacji mężczyzna — dziecko w polskich mediach

### Wprowadzenie

Można powiedzieć, że obecnie w kulturze zachodniej istnieją dwa konkurujące ze sobą paradygmaty męskości. Tradycyjny paradygmat ujmuje męskość jako dominację i specjalizację w określonych dziedzinach. Opiera się na dualizmie ról płciowych, asymetryczności cech męskich i kobiecych. Wymaga od mężczyzny podporządkowywania sobie innych mężczyzn, kobiet i dzieci. Oznacza przymus tłumienia uczuć i emocji, broni mężczyźni wstępu do pełni ludzkich doświadczeń. Obecna postać tradycyjnego paradygmatu mężczyzny ukształtowała się pod wpływem wielu czynników, wśród których ważną rolę odgrywają: religia judeochrześcijańska, filozofia grecka (Platon, Arystoteles), poglądy głoszone przez XVII- i XVIII-wiecznych myślicieli, którzy stworzyli fundamenty rewolucji naukowej (Kartezjusz, Newton, Bacon)<sup>1</sup>. Tradycyjny paradygmat męskości został umocniony przez Sigmunda Freuda i jego uczniów, a wspólnie otrzymuje wsparcie ze strony socjologów i psychologów ewolucyjnych oraz konserwatystów, dążących do restytucji dawnego ładu społecznego (tzw. *backlash*)<sup>2</sup>.

Nowy paradygmat męskości akcentuje równość oraz partnerstwo mężczyzn i kobiet, uznając te wartości za fundamentalne w tworzeniu nowego ładu społecznego. Zawiera koncepcje androgyniczności i samorealizacji rozumiane jako dążenie do pełni człowieczeństwa. Mężczyzna nie walczy z istnie-

---

<sup>1</sup> Zob. S. Bem, *O różnicach wynikających z płci*, Gdańsk 2000; F. Capra, *Punkt zwrotny. Nauka, społeczeństwo, nowa kultura*, Warszawa 1987; S. Beauvoir, *Druga płeć. Fakty i mity*, t. 1, Kraków 1972; K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda — fałsz — stereotyp*, Gdańsk 2003.

<sup>2</sup> Zob. np. S. Faludi, *Backlash. The undeclared war against women*, London 1992.

jącą w nim kobiecością. Jego dewizą życiową staje się współdziałanie, a nie dominacja, jest on partnerem dla kobiet i dzieci. Nowy paradygmat pozwala na eksponowanie zarówno cech męskich, jak i kobiecych, pozwala osiągnąć pełnię indywidualnego potencjału człowieka. Nowa wizja męskości ukształtowała się przede wszystkim pod wpływem refleksji postmodernistycznej i myśli feministycznej (np. teoria dekonstrukcji Jacquesa Derridy). Jak sądzę, istotną rolę w formowaniu nowego paradygmatu odegrały również szkoła psychologii humanistycznej (Abraham H. Maslow, Carl C. Rogers) i koncepcja androgynii (Carl Gustaw Jung, Sandra Lipsitz Bem). Wreszcie należy podkreślić zasługi autorek i autorów sytuujących zainteresowania w ramach badań nad płcią kulturową (*gender studies*), którzy próbują obalać fałszywe przeświadczenia dotyczące płci i przyczyniają się do umacniania nowego paradygmatu męskości<sup>3</sup>.

Uważam, że wzory męskości, które obserwujemy w polskich mediach<sup>4</sup>, są pochodną dwóch odmiennych wizji męskości. Przenoszeniu nowych wzorów zachowań, norm i wartości sprzyja fenomen globalizacji rozumianej w aspekcie kulturowym lub zjawisko tzw. westernizacji i (lub) amerykańizacji kultury. W naszym kraju zaczynają być coraz bardziej widoczne nowe modele relacji między płciami „importowane” z zachodnich społeczeństw. Niektórzy autorzy w tym kontekście posługują się określeniem „globalny trend kulturowy” bądź mówią o „globalnych zmianach”<sup>5</sup>. Zmiany we wzorach zachowań mężczyzn w sferze prywatnej oraz publicznej, jakie dokonały się w państwach Zachodu, obserwujemy również w Polsce.

Tytuł artykułu NOWE WZORY RELACJI MĘŻCZYŻNA — DZIECKO W POLSKICH MEDIACH odnosi się do wzorów męskości funkcjonujących w naszym kraju, związanych z nowym paradygmatem męskości, które w ostatnich kilku latach stały się widoczne w telewizji, prasie, czy Internecie. Należy zaznaczyć, że jeśli mówię o nowych modelach męskości, nie oznacza to, że opisywane przeze mnie wzory nie istniały w Polsce wcześniej, ale nawet jeśli istniały, to ich zasięg oddziaływania był dużo mniejszy niż dziś. W niniejszym artykule

---

<sup>3</sup> Zob. K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, op. cit.

<sup>4</sup> Mogą się pojawić wątpliwości czy wszystkie przykłady, podawane przeze mnie są rzeczywiście „polskie”. Chciałbym zatem wyjaśnić, że mówiąc o „polskich mediach” mam na myśli media, przekazujące treści w języku polskim, które to treści, adresowane są — przede wszystkim — do Polek i Polaków.

<sup>5</sup> Zob. K. Slany, *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie*, Kraków 2002; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.

dokonom analizy i interpretacji tekstów kultury<sup>6</sup>, wykorzystując dostępny mi aparat pojęciowy, przede wszystkim z obszaru antropologii kulturowej i badań nad płcią kulturową. W nawiązaniu do przemyśleń Rocha Sulima można powiedzieć, że jest to w pewnym sensie antropologia codzienności, z tą wszakże różnicą, iż w centrum jej zainteresowania stoją nie tyle realnie rozgrywające się zdarzenia, lecz teksty kultury (np. filmy, reklamy) będące przemyśleniami twórców na temat otaczającego ich świata i zdarzeń w nim zachodzących<sup>7</sup>. Niniejszy artykuł piszę więc z pozycji osoby obserwującej, analizującej i interpretującej teksty kultury, które są w dużej mierze odbiciem rzeczywistości, lecz nie samą rzeczywistością. Sulima mówi: „Antropolog niczego nie odkrywa, próbuje interpretować to, co wszyscy widzą”<sup>8</sup>.

Przegląd wizerunków mężczyzn zawarty w tym artykule nie jest kompletny. Przedstawiłem pewien wycinek polskich mediów. Staralem się wskazać wizerunki charakterystyczne i ważne. W artykule wykorzystałem moje badania dotyczące modeli męskości propagowanych w Polsce po 1989 roku, które zostały przedstawione w książce *OBRAZ MĘŻCZYZNY W POLSKICH MEDIACH. PRAWDA — FAŁSZ — STEREOTYP*, oraz obserwacje własne poczynione przeze mnie w latach 2003-2006. Wśród nowych wzorów relacji mężczyzna — dziecko wyróżniłem cztery: opisuję wzorzec **opiekuna dziecka**, **partnera dziecka**, wzór mężczyzny asystującego przy porodzie kobiety, który określam mianem **ojciec „rodzący”**, prezentuję także nowy zawód, który nazywam „**nianiek**”.

Michael Kimmel, autorytet w dziedzinie badań nad mężczyznami (*men's studies*), pisze: „Jeśli męskość jest konstruowana społecznie, jeden z podstawowych elementów tej konstrukcji stanowi przedstawianie męskości w mediach”<sup>9</sup>. Jak sądzę, w kulturze współczesnej środka masowego przekazu są jednym z najważniejszych czynników kształtowania tożsamości płciowej oraz socjalizacji, dlatego warto przyglądać się konstrukcjom męskości w tym obszarze kultury.

---

<sup>6</sup> W niniejszej pracy termin „tekst kultury” jest rozumiany szeroko i obejmuje nie tylko słowo, ale również inne formy ekspresji ludzkiej. Więcej na temat postępowania badawczego zob. K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, op. cit.

<sup>7</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000; M. Szpakowska, *Chcieć i mieć. Samowiedza obyczajowa w Polsce czasu przemian*, Warszawa 2004.

<sup>8</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności...*, op. cit., s. 10.

<sup>9</sup> M. Kimmel, *Foreword*, [in:] *Men masculinity and the media*, S. Craig (ed.), London 1992, p. XI-XII.

## Opiekun dziecka

Zmierzch patriarchy stał się początkiem epoki nowego ojca<sup>10</sup>. W ostatnich kilku dekadach w badaniach nad męską tożsamością w ramach *gender studies* zaczęto uwidaczniać korzyści płynące z emocjonalnego otwarcia się mężczyźni. Wielu ojców doszło do wniosku, że warto bardziej angażować się w życie rodzinne i opiekę nad dzieckiem, gdyż dostarcza to nowych doświadczeń i jest korzystne dla ich zdrowia psychicznego. Rozpowszechnienie się w kulturze zachodniej partnerskiego modelu rodziny, w którym ojciec przejmuje część obowiązków związanych z opieką nad dzieckiem, znalazło odbicie w mediach<sup>11</sup>. Teoretyczną podstawą wzoru opiekuna dziecka jest zmiana tradycyjnej roli męskiej, odrzucenie „mitu męskości” i dekonstrukcja dymorfizmu ról płciowych. Nowy wzorzec akcentuje androgyniczne zachowania, związane głównie z pielęgnacją i fizyczną opieką nad małństwem, stwarza mężczyźnie szansę rozwijania pełni jego możliwości jako człowieka. Ten wzór jest adresowany do wszystkich ojców, którzy pragną rozwijać bliskie więzi emocjonalne z dzieckiem, obejmuje również mężczyzn nieodpłatnie opiekujących się małymi dziećmi. Wzór opiekuna dzieci pokazuje, że mężczyzna z powodzeniem może wypełniać obowiązki tradycyjnie przypisane kobietom, łączy się z nowym paradygmatem męskości, w którym podkreśla się równość kobiet i mężczyzn.

Mężczyzna jako opiekun dziecka pojawia się coraz częściej w polskich serialach telewizyjnych, co jest ważne, ponieważ gromadzą one wielomilionową — a niektóre odcinki nawet kilkunastomilionową — widownię i pełnią dziś ważną funkcję edukacyjną. Androgyniczny wizerunek ojca odnajdujemy w najpopularniejszym polskim serialu *M JAK MIŁOŚĆ*. Twórcy filmu poprzez postać Leszka pokazują, że młody mężczyzna może być opiekuńczy, czuły i odpowiedzialny. Leszek zmienia miejsce zamieszkania i pracę, by być jak najbliżej swojej córeczki. Widzimy, jak troskliwie zajmuje się niemowlęciem. Opieka nad dzieckiem sprawia mu radość, nie jest niewygodnym obowiązkiem, lecz przyjemnością.

W jednym z odcinków *NA DOBRE I NA ZŁE*<sup>12</sup> ukazano dwóch głównych bohaterów (Jakuba i Brunona), kiedy pchając przed sobą wózki z małymi dziećmi, wymieniają informacje na temat przygotowywania pokarmu małemu

<sup>10</sup> E. Badinter, *XY. Tożsamość męskości*, Warszawa 1993.

<sup>11</sup> D. Bartel, *When men put on appearances. Advertising and the social construction of masculinity*, [in:] *Men masculinity...*, op. cit., p. 137-153.

<sup>12</sup> Serial *Na dobre i na złe*, TVP2, 3 luty 2003.

dziecku. W następnych odcinkach serialu pojawiła się postać Piotra, młodego mężczyzny, który chętnie pomaga swojej przyjaciółce w opiece nad dzieckiem. W jednej ze scen pokazano, jak Piotr bierze na ręce niemowlę i mówi, że może się zaopiekować dzieckiem, ponieważ jest to „czysta przyjemność”<sup>13</sup>. W innym odcinku NA DOBRE I NA ZŁE zaprezentowano wolontariusza z fundacji spełniającej marzenia dzieci. Wolontariusz dzięki swojej wrażliwości, umiejętności empatii i cierpliwości jest w stanie przekonać siedmioletniego chłopca, by poddał się leczeniu<sup>14</sup>.

W Polsce po roku 2000 w nurcie kina niezależnego pojawili się bohaterzy, którzy są wrażliwymi i troskliwymi mężczyznami. Jedną z najgłośniejszych produkcji w ostatnich latach jest film Piotra Trzaskalskiego EDI<sup>15</sup>. Obraz ten został doceniony nie tylko przez krytyków (zdobył wiele nagród na festiwalach krajowych i zagranicznych), ale zyskał także uznanie widzów. Tytułowy bohater — Edi (Henryk Gołębiowski) zostaje oskarżony przez młodą kobietę o gwałt. Bracia dziewczyny oddają Ediemu na wychowanie dziecko, będące wynikiem gwałtu i nakazują wyjazd z miasta. Edi, mimo iż wie, że nie jest biologicznym ojcem chłopczyka, szybko się do niego przywiązuje. Główny bohater wyjeżdża na wieś, gdzie znajduje warunki, by w spokoju wychowywać dziecko. W filmie jest wiele scen, co warto podkreślić, doskonale zrealizowanych przez autora zdjęć Krzysztofa Ptaka, ukazujących Ediego podczas fizycznej opieki nad dzieckiem. Widzimy jak Edi karmi niemowlę butelką z mlekiem, kiedy zmienia pieluchy i czule przytula dziecko. Jednak najbardziej ujmujące są kadry, gdy leżący na pomoście Edi delikatnie trzyma dłoń niemowlęcia i szepce mu coś do ucha. Niestety ta idylla zostaje przerwana przez przyjazd matki i ojca dziecka, którzy domagają się zwrotu syna. Edi nie mówiąc ani słowa, idzie do domu, bierze na ręce chłopczyka i oddaje matce. Długo wpatruje się w odjeżdżający samochód, w którym znajduje się dziecko. Twarz głównego bohatera wyraża wielkie cierpienie. Trzaskalskiemu zarzucano, że opowiedział w swoim filmie historię nieprawdziwą, która nie mogła się zdarzyć, że tacy mężczyźni jak Edi — ciepłi, empatyczni, opiekuńczy i wspaniałomyślni — nie istnieją. Nawet jeśli krytycy filmu mają trochę racji, to nie umniejsza to wartości dzieła. Film Trzaskalskiego jest z pewnością godny uwagi, bardziej wartościowy, niż wiele filmów, w których pojawiają się zupełnie odrealnione postacie „supermenów” i „twardych” mężczyzn.

<sup>13</sup> Serial *Na dobre i na złe*, TVP2, 22 stycznia 2006.

<sup>14</sup> Serial *Na dobre i na złe*, TVP2, 6 lutego 2005.

<sup>15</sup> *Edi* (2002). Reżyseria Piotr Trzaskalski, scenariusz Wojciech Lepianka, Piotr Trzaskalski.

Postać wrażliwego mężczyzny występuje w obrazie ŻUREK, zrealizowanym w 2003 roku przez Ryszarda Brylskiego na motywach opowiadania Olgi Tokarczuk<sup>16</sup>. Bohaterkami opowieści są Halina (Katarzyna Figura) i jej piętnastoletnia córka Iwonka (Natalia Rybicka). Kiedy Iwonka, dziewczyna nieco opóźniona w rozwoju, rodzi synka, matka postanawia odnaleźć ojca dziecka. Nie jest to jednak proste, ponieważ córka nie chce powiedzieć, kto jest ojcem. Przymuszana przez matkę zaczyna wskazywać różnych mężczyzn, jednak wszyscy twierdzą, że nie mieli żadnego związku z dziewczyną. Widząc desperację kobiet, do ojcostwa przyznaje się — choć wie, że ojcem jest ktoś inny — rowerzysta Matuszek (Zbigniew Zamachowski). W ŻURKU odnajdujemy zatem podobną historię, jak tę przedstawioną w filmie Trzaskalskiego. Matuszek posiada podobne do Ediego cechy: jest opiekuńczy, wrażliwy, gotowy do poświęceń. Jedną z pierwszych scen filmu ukazuje Matuszka, który widząc kobietę z dzieckiem na rękach, biegnącą w kierunku odjeżdżającego autobusu PKS, naraża swoje zdrowie i zatrzymuje autobus. Mężczyzna bezinteresownie naprawia wózek dziecięcy i przekazuje go Iwonce. W kilku scenach widzimy jak Matuszek trzyma niemowlę na rękach i uśmiecha się do chłopczyka. z postaci Matuszka emanuje ciepło i dobroduszość.

W polskiej telewizji na początku obecnej dekady zaczęło pojawiać się coraz więcej spotów reklamowych (np. Handlobank, Master Card, Ultra Doux, Nivea Baby, Gerber, Bobo Frut, Danonki, Deichmann), przełamujących stereotyp mężczyzny, akcentujących funkcje opiekuńcze i emocjonalne ojca. Jedną z pierwszych, zakrojonych na szeroką skalę kampanii reklamowych w Polsce, w których pokazano nowy wzorzec męskości, była kampania Handlobanku z 2000 roku. Filmy reklamowe przedstawiają około trzydziestoletniego mężczyznę opiekującego się swoim dwuletnim synkiem. Pierwszy film ukazuje ojca, który bawi się w mieszkaniu z dzieckiem. Mężczyzna uśmiecha się, co świadczy o tym, że zabawa z synem sprawia mu przyjemność. Scence tej towarzyszy komentarz słowny: „W Handlobanku nie musisz tracić czasu w kolejkach, dlatego masz go więcej na naprawę ważne sprawy”. Reklama daje do zrozumienia, że tymi ważnymi sprawami są obowiązki związane z opieką i wychowaniem dziecka. Druga reklama prezentuje mężczyznę i chłopczyka na spacerze w parku. W trzecim filmie widzimy ojca, który śpi z synkiem w łóżku. Mężczyzna ma na głowie papierową czapkę, jaką zakłada się podczas zabaw urodzinowych. Obraz objaśnia komunikat słowny:

---

<sup>16</sup> Żurek (2003). Reżyseria Ryszard Brylski, scenariusz na motywach opowiadania Olgi Tokarczuk Ryszard Brylski.

„Na drugie urodziny Handlobanku mamy dla Ciebie prezent. Teraz, kiedy odpoczywasz po pełnym wrażeń dniu, Twoje pieniądze pracują wydajniej”. Reklama ta sugeruje, iż urodziny chłopca były ważnym wydarzeniem w życiu ojca, że wiąże go silna więź emocjonalna z dzieckiem.

Nowy wzór ojca jest obecny w kampanii Master Card. Jeden z filmów przedstawia mężczyznę, który przewija i ubiera kilkumiesięczne dziecko. Widzimy, jak uśmiechnięty ojciec spaceruje, pchając przed sobą wózek z dzieckiem. W końcowej scenie bierze niemowlę na ręce i przytula, a towarzyszy temu następujący tekst: „Być świeżo upieczonym tatą: bezcenne. Są rzeczy, których kupić nie można. Za wszystkie inne zapłacisz kartą Master Card”. Spot ten pokazuje ojca wykonującego fizyczne czynności związane z opieką nad małym dzieckiem, zmieniającego pieluchy i ubranka niemowlęcia. W tradycyjnej koncepcji ról płciowych czynności te są przypisywane matce.

Michèle Ménard pisze: „Gdy mówi się o «nowym ojcu», ma się na myśli przede wszystkim jego pojawienie w reklamie. Ten młody ojciec odnosi się ze szczególną czułością do niemowlęcia i nie wstydzi się tego okazywać. (...) Nowe jest tutaj nie tyle samo uczucie, co jego okazywanie”<sup>17</sup>. Reklamowy obraz pokazuje ojców, którzy szukają kontaktu fizycznego z dzieckiem. Reklamy prezentują ojca okrywającego niemowlę pocałunkami, tulącego swoje dziecko w ramionach, delikatnie dotykającego dłoni i stóp niemowlęcia<sup>18</sup>. Dobłą egzemplifikacją może tu stanowić spot kremu zapobiegającemu poparzeniom słonecznym Nivea Baby, w którym oko kamery ogniskuje się na pokazaniu dwóch stykających się ze sobą ciał: mężczyzny i jego dziecka. Tego typu obrazy możemy obserwować nie tylko w reklamie telewizyjnej, ale również prasowej (np. mleka Babilon firmy Nutricia, wody toaletowej dla mężczyzn Calvin Klein).

W tym miejscu należałoby wspomnieć o problemie przyznawania ojcom prawa do pełnej opieki nad dzieckiem. W większości wypadków, niezależnie od woli rodziców, sądy przyznają to prawo matkom<sup>19</sup>. Problem ten został zaprezentowany w głośnym filmie Macieja Ślesickiego TATO, gdzie przedstawia się walkę ojca o prawo do opieki nad kilkuletnią córką. Należy jednak dodać, że antifeministyczny wydźwięk filmu (wiele pokazanych w filmie kobiet to postaci bardzo negatywne), jak też metody wychowawcze stosowane przez

---

<sup>17</sup> M. Ménard, *Rozbite lustro*, [w:] *Historia ojców i ojcostwa*, J. Delumeau, D. Roche (red.), Warszawa 1995, s. 369.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Warto jednak dodać, że w wypadku części spraw rozwodowych ojcowie — często powodowani wygodnictwem — zrzekają się prawa do pełnej opieki nad dzieckiem na rzecz matki.

ojca (np. uczenie kilkuletniej córki, by stosowała przemoc fizyczną wobec dokuczających jej rówieśników), pozostawiają wiele wątpliwości.

Problem samotnego ojcostwa poruszono w programie z cyklu *ŻYCIE MOJE*<sup>20</sup>. Przedstawiono w nim kilkunastu ojców samotnie wychowujących dzieci. Program ukazał heroiczny trud mężczyzn opuszczonych przez żony, którzy samotnie opiekują się dziećmi. Zaprezentowani ojcowie, potwierdzają tezę o androgyniczności istoty ludzkiej, świadczą również o tym, że mężczyzna z powodzeniem może wypełniać funkcje tradycyjnie przypisane kobietom. Przeczy to też twierdzeniu, iż tylko kobiety są w naturalny sposób predysponowane do opieki nad dziećmi. Przedstawione w programie sylwetki kobiet, które opuściły swoje dzieci, potwierdzają tezę Elizabeth Badinter o konwencjonalności macierzyństwa<sup>21</sup>.

## Partner dziecka

Podporządkowywanie, karanie i posiadanie przez ojca absolutnej władzy nad dziećmi dotyczy tradycyjnych wyobrażeń ojcostwa. Ale funkcja wychowawcza może być realizowana także w inny sposób. W Polsce obok wzoru srogiego wychowawcy istnieje wzorzec ojca jako partnera dziecka. Nowy wzór pokazuje, że wychowywanie może się opierać nie tylko na utrzymywaniu rygoru, ale także na traktowaniu dziecka jako partnera, któremu należy tłumaczyć, dlaczego powinno postępować lub nie postępować w określony sposób. Postawa ojca polega na pomaganiu dziecku. Wzorzec ten jest trudny w realizacji, wymaga ze strony ojca wiele wysiłku, ale daje możliwość rozwijania głębokich więzi emocjonalnych z dzieckiem.

Wzór ojca jako partnera dziecka pojawił się w serialu *TATA A MARCIN POWIEDZIAŁ* emitowanym w latach 1995-1997 oraz na początku obecnej dekady w telewizji publicznej. Bohaterami serialu są dwunastoletni chłopiec i jego ojciec. Chłopak zadaje ojcu trudne pytania, ale ten zawsze stara się na nie rzeczowo odpowiadać. Mężczyzna tłumaczy synowi, dlaczego jego zachowanie było niewłaściwe, nigdy nie używa wobec syna siły fizycznej. Wzorzec mężczyzny jako partnera dziecka odnajdujemy także w serialu *M JAK MIŁOŚĆ*. Norbert, nauczyciel akademicki, mimo swojego kalectwa jest autorytetem dla dorastającego syna Łukasza, ponieważ zawsze znajduje dla niego czas. Ojciec

---

<sup>20</sup> Program *Życie moje*, TVP1, 2 stycznia 2000.

<sup>21</sup> Zob. E. Badinter, *Historia miłości macierzyńskiej*, Warszawa 1998.

nie ogranicza się tylko do krytykowania niewłaściwego postępowania syna, ale stara się zrozumieć motyw, które nim kierowały. Pomaga synowi w trudnych chwilach. Partnerską relację między Jakubem i jego kilkunastoletnim synem, przedstawiono również w — pierwszych odcinkach — serialu NA DOBRE I NA ZŁE.

Nowy wzorzec ojcostwa jest propagowany w piosenkach zespołu „Arka Noego”. Zespół, w którym piosenki o treściach katolickich śpiewają dzieci polskich muzyków rockowych, odniósł niebywały sukces. Pierwsza płyta zatytułowana A GÓ GÓ A GÓ GÓ do czerwca 2001 roku została sprzedana w gigantycznym — jak na polskie warunki — nakładzie ponad sześciuset tysięcy egzemplarzy. W otwierającym płytę utworze TATO (NIE BOJĘ SIĘ GDY CIEMNO JEST) pojawiają się następujące słowa:

„Czasem się martwię czegoś nie umiem  
ty mnie pocieszasz i mnie rozumiesz  
śmieję się głośno kiedy żartujesz  
bardzo cię kocham i potrzebuję”<sup>22</sup>.

Warto zauważyć, iż występujący w tekstach „Arki Noego” wizerunek ojca czulego i wyrozumiałego, kontrastuje ze wzorem srogiego wychowawcy, propagowanym w najnowszym KATECHIZMIE KOŚCIOŁA KATOLICKIEGO<sup>23</sup>.

## Ojciec „rodzący”

Wzór ojca „rodzącego” obejmuje mężczyzn, którzy emocjonalnie starają się być jak najbliższej swoich ciężarnych partnerek i wraz z nimi przeżywać kolejne fazy ciąży. Wzorzec ten dotyczy ojców uczestniczących w porodzie, którzy trzymają swoje partnerki za ręce, przecinają pępowinę narodzonego dziecka, dają wsparcie psychiczne. Warto zauważyć, że podobny zwyczaj jest znany w niektórych kulturach pierwotnych i nosi nazwę kuwada (od fr. *couver* — „wysiadywać”)<sup>24</sup>.

W Polsce jeszcze w latach 80-tych XX wieku, kobieta, czy chciała, czy nie, rodziła sama. Dopiero po porodzie, przy wyjściu ze szpitala ojciec mógł

<sup>22</sup> „A gó gó a gó gó”. *Arka Noego* (2000), muzyka i teksty Robert Friedrich, Elżbieta Malejonek. Wydawca S. D. C Friedrich.

<sup>23</sup> Zob. *Katechizm Kościoła Katolickiego*, Poznań 1994.

<sup>24</sup> W Ameryce Południowej i niektórych rejonach Melanezji mężczyzna odtwarza ból porodowy i pológ równoległe z porodem i pologiem odbywanym przez jego żonę. Zob. E. Głażewska, *Pleć i antropologia. Kulturowa koncepcja płci w ujęciu Margaret Mead*, Toruń 2005.

powitać dziecko. W dekadzie lat 90-tych w prasie i Internecie zaczęły się pojawiać artykuły dotyczące wspólnych porodów. Jednak o modzie na porody rodzinne w naszym kraju można mówić dopiero na początku obecnego stulecia. Według danych z 2006 roku około 70% kobiet rodzi z bliską osobą, podczas gdy w 1994 roku tylko co czwarty poród był rodzinny<sup>25</sup>. W olbrzymiej większości wypadków poród rodzinny odbywa się przy udziale ojca dziecka.

W WYSOKICH OBCASACH 24 grudnia 2005 zamieszczono duży fotoreportaż zatytułowany TATA RODZI przedstawiający sylwetki mężczyzn asystujących przy porodach swoich partnerek. Ukazani mężczyźni reprezentują różne zawody, znaleźli się wśród nich fotograf, biznesmen, lekarz, nauczyciel. W czasopiśmie pokazano pełne przejęcia i emocji twarze „rodzących” ojców.

Nowy wzór ojca może być szansą dla wielu mężczyzn odczuwających potrzebę bycia ze swoją partnerką w tak ważnej chwili jak narodziny dziecka. Należy jednak zauważyć, że panująca moda na porody rodzinne sprawia, że wiele osób odczuwa presję, iż powinny być razem podczas porodu. Tymczasem dla jednych wspólny poród jest czymś ważnym i pozytywnym, dla innych może się okazać zbyt silnym przeżyciem. Ponadto niektórzy mężczyźni asystujący przy porodzie mogą przez długi okres odczuwać brak pociągu seksualnego do partnerki, innymi słowy mówiąc, partnerka może w ich oczach stać się nieatrakcyjna. To zjawisko tłumaczy się tym, że poród jest „nieestetyczny”. Jak sądzę, dotykamy tu ważnego problemu. Dlaczego poród, który jest zjawiskiem jak najbardziej naturalnym, zniesmacza i jest uważany za nieestetyczny? Moim zdaniem dzieje się tak dlatego, iż w kulturze zachodniej przez wieki cielesność i seksualność ludzką traktowano jako zjawiska budzące lęk. Niestety, ta tradycja nie wygasła.

## Nianiek

Neologizm „nianiek” zaczerpnąłem z serialu KLAN. W jednym z odcinków<sup>26</sup> pojawiła się postać młodego mężczyzny pracującego jako opiekun małych dzieci. Na określenie swojego zajęcia użył słowa „nianiek”. Co ciekawe, po emisji tego odcinka, do agencji oferujących usługi związane z opieką nad dziećmi zaczęli zgłaszać się młodzi mężczyźni, którzy chcieli zatrudnić się

<sup>25</sup> Zob. *Pełna mobilizacja wschodu*, „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 116, s. 2.

<sup>26</sup> Serial *Klan*, *TVP 1*, 10 października 2001.

w roli niańków. W odcinku *KLANU* wyemitowanym w 2006 roku, Jacek, jeden z głównych bohaterów serialu poleca swojej szefowej mężczyźnię, który opiekował się jego dziećmi: „Pan niania pracował u nas i był bardzo dobry”<sup>27</sup>.

Warto zauważyć, że w Stanach Zjednoczonych mężczyźni pracujący jako opiekunowie dzieci, są zjawiskiem powszechnym. Dużą część ogłoszeń — w prasie i w Internecie — dotyczących opieki nad dzieckiem zamieszcza ją młodzi mężczyźni, często studenci. Należy dodać, że oferty są składane również przez małżeństwa, gdy partnerzy chcą podjąć wspólnie pracę w roli opiekunów dzieci. Terminem nianiek posługują się, przede wszystkim po to, by odróżnić odpłatne opiekowanie się dziećmi, które może być zawodem lub dodatkowym zajęciem od wzorca opiekuna dziecka, który w prezentowanej przeze mnie typologii nie wiąże się z gratyfikacjami finansowymi.

Zawód opiekuna dziecka dotyczy na ogół młodych mężczyzn, ale trafiają się również znacznie starsi. W programie z cyklu *MIESZANE UCZUCIA* pod tytułem *KAŻDY KOCHAĆ MOŻE* zaprezentowano sylwetkę pięćdziesięcioletniego mężczyzny, który zarobkuje, opiekując się dwuletnim chłopcem<sup>28</sup>.

## Refleksje końcowe

Zasadnicze zmiany społeczne, polityczne, ekonomiczne i prawne, które zachodzą w naszym kraju od blisko piętnastu lat, prowadzą do powstania zupełnie innego niż przed 1989 rokiem modelu państwa i społeczeństwa. Częścią tego procesu jest przededefiniowanie ról społecznych oraz statusu mężczyzn i kobiet. W literaturze, określając całokształt zmian, których jesteśmy świadkami (a niekiedy tych, które muszą nastąpić) w relacjach między płciami, używa się pojęcia „nowy kontrakt płci”<sup>29</sup>.

Jak sądzę, istnieje sprzężenie zwrotne między mediami a rzeczywistością. Środki masowego przekazu powielają stereotypy mężczyzn funkcjonujące w społeczeństwie, ale z drugiej strony, przez ukazywanie nowych wzorców męskości media mogą wpływać na zmianę tradycyjnych zachowań mężczyzn (i kobiet). W latach 90-tych, w olbrzymiej większości spotów emitowanych przez polskie stacje telewizyjne dziećmi zajmowały się matki, a pokazywanie ojca w roli opiekuna małego dziecka było czymś wyjątkowym. Po roku 2000

<sup>27</sup> Serial *Klan*, TVP1, 27 marca 2006.

<sup>28</sup> Program *Mieszane uczucia*, TVP2, 18 stycznia 2000.

<sup>29</sup> M. Fuszara, *Nowy kontrakt płci?*, [w:] *Kobiety na przełomie wieków. Nowy kontrakt płci?*, M. Fuszara (red.), Warszawa 2002, s. 7-12.

obserwujemy w polskich mediach przyrost wizerunków, przelamujących stereotyp męczyżny. Na początku XXI wieku w kinie polskim zaistnieli nowi bohaterowie, niepodobni do bohaterów z tzw. nurtu kina „bandyckiego”, który dominował w latach 90-tych<sup>30</sup>. Postacie odpowiedzialnych, empatycznych i wrażliwych męczyżn pojawiły się nie tylko w kinie, ale także, gromadzących wielką widownię polskich serialach. Warto dodać, że w Polsce coraz częściej osoby publiczne: aktorzy, sportowcy, dziennikarze, politycy eksponują uczucia ojcowskie. W kolorowej prasie nieustannie natykamy się na zdjęcia przedstawiające znanego męczyżnę przytulającego swoje dziecko. Można zaryzykować tezę, że w ostatnich kilku latach w Polsce pojawiła się moda (bez pejoratywnych konotacji) na prezentowanie męczyżn w roli opiekuna dziecka. Co więcej, badania pokazują, iż w naszym kraju w ostatnich latach znacznie wzrosło poparcie dla partnerskiego modelu rodziny, w którym małżonkowie w podobnym stopniu partycypują w obowiązkach związanych z opieką nad dziećmi i w pracach domowych<sup>31</sup>.

Michael Kimmel twierdzi, że przyszłość dychotomii ról męskich i kobiecych zależy będzie od stopnia nierówności między płciami. Zwiększające się uczestnictwo kobiet w sferze zawodowej powoduje zmiany w życiu rodzinnym, większą partycypację ojców w opiece nad dziećmi. Według Kimmela w ciągu najbliższych dekad dokona się stopniowe słabnięcie kategorii gender (jako silnie różnicującej płcie). Nie będzie to oznaczać feminizacji sfery publicznej i maskulinizacji sfery rodzinnej. Zmiany w społeczeństwie nie spowodują też maskulinizacji kobiet i feminizacji męczyżn. Nadal męczyżni będą się różnić od kobiet, ale te różnice nie będą wykorzystywane jako podstawa dyskryminacji społecznej. Nastąpi zbliżenie między sferą zawodową i rodzinną, a męczyżna i kobieta będą mogli na równych prawach realizować się w obu dziedzinach życia, w zależności od aktualnych potrzeb i predyspozycji, partnerzy w związku będą mogli dokonywać wyboru ról, w których chcą się realizować. W XXI wieku nie będzie dziwić rodzina, w której ojciec zajmuje się wychowaniem dziecka, a matka robieniem kariery zawodowej<sup>32</sup>. ■

---

<sup>30</sup> Zob. M. Przyłipiak, J. Szyłak, *Kino najnowsze*, Kraków 1999.

<sup>31</sup> Zob. M. Fuszara, *Kobiety w polityce*, Warszawa 2006.

<sup>32</sup> Por. M. Kimmel, *The gendered society*, Oxford — New York 2000.