

## 4.

*V architektuře se objevil fenomén zvaný toxické mužství. Mnohé městské stavby šíří maskulinitu, sexismus se v architektuře projevuje ve výšce staveb a jejich tvarech. Problémové jsou stožáry, věže, sloupy, vysoké budovy a mrakodrapy, které podle odpůrců sexismu v architektuře stojí vzpřímeně a ejakulují světlo na večerní oblohu.*

To je skvělá pitomost, to si musím uložit, pomyslela si Tamara, když dočetla tyto věty v článku, jehož autorka měla u jména uvedeno, že je gender specialistka. Sbírala různé citace a články týkající se života po padesátce. V poslední době přemýšlela nad tím, proč ještě nikdo nezaložil nadaci na pomoc bezradným, ubohým mužům. Muži, se kterými se v poslední době setkávala, jí připadali v ne moc dobrém stavu. Připomínali jí stará auta, která potřebují naleštit, odbrzdit, popostrčit. Její kamarádka používala mnohem jednodušší formulaci: potřebovali by nakopat, aby se vzpamatovali.

Další kamarádka muže označovala zásadně výrazem *božátka*.

Tamara v podstatě souhlasila. Muži jí v poslední době připadali takoví nějakí pomalí, jako odkrvení, bez života, takže ji velmi zaujaly myšlenkové pochody žen, kterým mrakodrapy připomínají symboly mužství. Všechny ženské se dnes tváří, že chlapy nepotřebují, že jim téměř vadí. Dvacetileté stejně jako šedesátileté. Ale každá nějakého hledá. Jenom jim nedochází, že když neuloví nějakého zavčas, pak už jedině vhodné k lovu nepotkají, pomyslela si.

Ona sama hlavní loveckou sezonu prošvihla. Přesněji kusy, které skolila, nepatřily mezi výstavní. To jí však nebránilo věřit, že se nějaký hodnotnější exemplář ještě najde. Věděla ale velmi dobře, že nemá čas ztrácet čas. To, že založila internetovou seznamku pro padesátníky a starší, byl nejlepší nápad jejího života. Někdo by si možná myslel, že po padesátce už žádné převratné nápady člověk nemá, ale Tamara věděla svoje. Provozování portálu *Bezvašedesátka.cz* ji nyní slušně živilo, protože ho četlo čím dál více lidí, a tudíž si na něj čím dál více firem zadávalo reklamy. Tamara s uspokojením konstatovala, že různí marketingoví mágové konečně začínají chápat, že lidé ve věku nad padesát neposlouchají dechovku, nýbrž Rolling Stones, chtějí se pěkně oblékat, cestovat, bavit se a seznamovat se, jinými slovy že jsou pro zadavatelé reklam zajímavou cílovou skupinou.