

Krzysztof Arcimowicz*

WSPÓŁCZESNY IDEAL MĘSKIEGO CIAŁA – WYBRANE ASPEKTY PROBLEMATYKI

Abstrakt. Celem artykułu jest przeanalizowanie źródeł i uwarunkowań współczesnego ideału męskiego ciała (sylwetki mezomorficznej) oraz wpływu, jaki może wywierać na zachowania i samoocenę mężczyzn. Analiza została przeprowadzona głównie w odwołaniu do koncepcji teoretycznych takich autorów, jak: Jean Baudrillard (koncepcja społeczeństwa konsumpcyjnego), Michel Foucault (koncepcja wiedzy/władzy), Raewyn Connell (teoria męskości hegemonicznej i koncepcja upłciowienia ciała), Erving Goffman (koncepcja hiperrytualizacji w przekazach medialnych). Podejmuję analizę teoretyczną ciała, ale artykuł zawiera także omówienie wyników różnych badań empirycznych, które wskazują, że rozpowszechniony w kulturze współczesnej kanon męskiego piękna może przyczyniać się do wzrostu liczby mężczyzn modyfikujących swoje ciała zgodnie z dominującym wzorcem. Formułuję tezę, że wizerunek ciała mezomorficznego jest pochodną społeczeństwa konsumpcyjnego, ale także przyczynia się do utrwalania istniejącej hierarchii płci.

Słowa kluczowe: mezomorficzna budowa ciała, męskość, wygląd, społeczeństwo konsumpcyjne, wiedza/władza, upłciowienie ciała.

1. Wprowadzenie

Nadobecność ciała w kulturze Zachodu i wszechstronne zainteresowanie nim nie mają historycznego precedensu. Tradycyjnie piękno łączy się z kobiecością, jednak w społeczeństwie konsumpcyjnym nie tylko kobiety, lecz także mężczyźni posiadają ideał ciała, do którego aspirują. Uważam, że teza Naomi Wolf, sformułowana na początku lat 90. XX w. w głośnej książce *The Beauty Myth*, że bycie uosobieniem piękna jest koniecznością dla kobiet, a nie dla mężczyzn, dla których wymogiem jest naturalność (Wolf 2014), w dużym stopniu przestała być aktualna.

Analizując reklamy, filmy, kolorowe magazyny możemy skonstatować, że istnieje męski kanon piękna, związany z młodością i sylwetką mezomorficzną. Dodatkowo męskie ciało jest też często wydepilowane i opalone. Mezomorfia

* Dr hab., Zakład Kulturoznawstwa, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Uniwersytet w Białymstoku, ul. Świerkowa 20, 15-328 Białystok; e-mail: krzysiek@uwb.edu.pl

to jeden z trzech podstawowych typów budowy ciała, opisanych w 1940 r. przez harwardzkiego psychologa Williama H. Sheldona. Mężczyzna mezomorficzny ma sylwetkę proporcjonalną, ale ciało dobrze umięśnione, pozbawione widocznej tkanki tłuszczowej. Budowę endomorficzną mają osoby o typie sylwetki szerokiej (również otyłe), a ektomorficzną – osoby odznaczające się smukłą budową (szczupłe i bardzo szczupłe). Sheldon połączył poszczególne typy budowy ciała z określonymi przez siebie cechami osobowości (za: Luciano 2002: 21)¹.

Celem artykułu jest przeanalizowanie źródeł i uwarunkowań współczesnego ideału męskiego ciała oraz wpływu, jaki może wywierać na zachowania i samoocenę mężczyzn. Rozważania mają charakter teoretyczny, ale w celu lepszego zobrazowania poruszanych problemów w artykule wykorzystuję wyniki badań empirycznych, dotyczących postrzegania ciała przez mężczyzn oraz sposobów prezentowania wizerunków mężczyzn w kulturze współczesnej w drugiej połowie XX w. i na początku obecnego stulecia.

2. Koncepcje teoretyczne

Przyjmuję, że kategoria męskości nie ma charakteru esencjonalnego, raz na zawsze ustalonego, jest kategorią dynamiczną, o której kształt toczy się dyskusyjna walka (Melosik 2002: 35). Jest to kategoria zmienna w czasie i przestrzeni. Oznacza to, że w zależności od miejsca (kultury) i czasu (epoki historycznej) występują różne zestawy ról i cech, które przypisuje się mężczyznom (Arcimowicz 2013: 40, 173–179). Podobne założenia czynię w odniesieniu do ciała. Sądzę, że ciało nie jest jedynie fenomenem biologicznym. Człowiek funkcjonujący w konkretnym środowisku kulturowym i epoce historycznej podlega różnego rodzaju wpływom społecznym, które mogą skutkować modyfikacją własnego ciała i przekształcaniem go zgodnie z obowiązującymi wzorcami (por. Buczkowski 2005: 108). Uważam, że współcześnie bardzo dużą rolę w konstruowaniu tożsamości płciowej odgrywają przekazy medialne. Michael Kimmel, autorytet w dziedzinie *men's studies*, pisze: „Jeśli męskość jest konstruowana społecznie, jeden z podstawowych elementów tej konstrukcji stanowi przedstawianie męskości w mediach” (Kimmel 1992: XII).

Można powiedzieć, że współczesna refleksja socjologiczna nad męskim ciałem jest w największym stopniu związana ze studiami nad mężczyznami (*men's studies* lub *masculinity studies*), które zaczęły się rozwijać w latach 70. XX w., a także z socjologią ciała, której instytucjonalizacja przypadła na lata 80. ubiegłego wieku.

¹ Postanowiłem nie cytować rozważań Sheldona, dotyczących związku między typem budowy ciała i osobowością, ponieważ tezy sformułowane przez amerykańskiego psychologa zostały poddane ostrej krytyce – z punktu widzenia współczesnej psychologii są nie do zaakceptowania (zob. Tucker 1982: 983; Luciano 2002: 21).

W trakcie rozwoju badań nad męskością, będących naturalną konsekwencją uformowania się studiów kobiecych (*women's studies*), pojawiło się szereg teorii męskości. Jedną z najbardziej znanych i najmocniej oddziałujących, tzw. koncepcję męskości hegemonicznej, stworzyła australijska socjolożka Raewyn Connell. Autorka definiuje męskość hegemoniczną jako „konfigurację praktyk genderowych, które akceptują i legitymują patriarchy, gwarantując jednocześnie dominującą pozycję mężczyzn i subordynację kobiet” (Connell 1987: 77). Zdaniem Connell, nie można mówić o jednej niezmiennej kategorii męskości, lecz o męskościach, które są zależne od uwarunkowań historycznych, społeczno-kulturowych czy geograficznych. Ponadto socjolożka zakłada, że w danej kulturze może istnieć wiele zróżnicowanych modeli męskości. Męskość hegemoniczna jest jedną z trzech podstawowych kategorii, funkcjonujących we współczesnych społeczeństwach euro-amerykańskich. Głównymi komponentami konstytuującymi męskość hegemoniczną są autorytet, siła fizyczna, heteroseksualność i zajmowanie wysokiej pozycji w hierarchii społecznej. Badaczka sugeruje, że opisywana kategoria stanowi model idealny, do którego mężczyźni aspirują. Jednak zdecydowana większość mężczyzn nie jest w stanie zrealizować wszystkich atrybutów związanych z męskością hegemoniczną, wielu z nich tworzy kolejną kategorię – męskość współuczestniczącą (Connell 1987: 77–78; Arcimowicz 2013: 70; Wojnicka, Ciaputa 2011: 12)². Mężczyźni ci korzystają z przywilejów i profitów łączących się z męskością hegemoniczną oraz istniejącą hierarchią płci, ale ich relacje z kobietami i mężczyznami należącymi do innych kategorii męskości, mogą być w społeczeństwach negocjowane. Trzecią kategorię wymienianą przez Connell stanowi męskość podporządkowana, dotycząca mężczyzn, którzy nie mogą, nie chcą lub nie potrafią sprostać wymogom stawianym przez męskość hegemoniczną lub współuczestniczącą. Kategoria męskości podporządkowanej obejmuje nieheteroseksualność i grupy etniczne, tworzone przez nie-białych mężczyzn. Należy dodać, że – zdaniem badaczki – niektórzy heteroseksualni mężczyźni, niespełniający kryteriów męskości hegemonicznej, posiadający cechy tradycyjnie postrzegane jako kobiece (związane z zachowaniem czy wyglądem zewnętrznym), również są zaliczani do grupy podporządkowanej w stosunku do męskości hegemonicznej (Connell 1987: 78–90; Arcimowicz 2011: 70–71; Wojnicka, Ciaputa 2011: 13).

W kontekście analizy współczesnego ideału męskiego ciała, istotne w koncepcji Connell jest to, że poszczególne kategorie męskości są ułożone hierarchicznie. Na szczycie znajduje się męskość hegemoniczna, którą – przypomnijmy – autorka łączy m.in. z tężyzną fizyczną i siłą, natomiast na dole znajduje się męskość, a właściwie męskości podporządkowane, które mogą dotyczyć ciała odbiegającego od wzorca sylwetki mezomorficznej (do tej kategorii należą

² Connell posługuje się słowem *complicity*, ale być może termin „uwikłanie” lepiej niż „współudział” oddaje sens przemyśleń australijskiej socjolożki.

m.in. mężczyźni o wyglądzie androgynicznym). Connell uważa, że wszystkie kategorie kobiecości zajmują pozycje podporządkowane wobec męskości hegemonicznej. W późniejszej pracy zatytułowanej *Socjologia płci* (Connell 2013) autorka podkreśla doniosłe znaczenie ciała w kontekście umacniania istniejącej hierarchii płci i podtrzymywania społecznego *status quo* (szerzej na ten temat piszę w podrozdziale czwartym).

Podstawowa teza współczesnej socjologii ciała głosi, że ciało jest konstruktem społeczno-kulturowym. Wiele analiz socjologicznych w tym zakresie pozostaje pod wpływem rozważań Michela Foucaulta (zob. Shilling 2010; Kochanowski 2013; 186–187). Francuski uczyony zwykł określać siebie mianem „archeologa współczesności” i mimo że nie był socjologiem, jego tezy silnie oddziaływały (i oddziałują nadal) na współczesną socjologię (Cregan 2006: 44). Zdaniem Chrisa Shillinga, wpływ Foucaulta jest tak znaczny, że uzasadnione wydaje się mówienie o Foucaultowskim podejściu do ciała (Shilling 2010: 87).

Najważniejsze w rozważaniach francuskiego uczonego na temat ciała są pojęcia dyskursu i wiedzy/władzy. Trzeba jednak dodać, że rozwój myśli teoretycznej Foucaulta odznacza się sporym dynamizmem, a główne pojęcia ewoluowały w kolejnych dziełach (zob. Howarth 2008: 81–133; Jabłońska 2012: 78–80). Filozof twierdzi, że „w każdym społeczeństwie wytwarzanie dyskursu jest równocześnie kontrolowane, selekcjonowane, organizowane i poddawane redystrybucji przez pewną liczbę procedur, których rolą jest zaklinać moce i niebezpieczeństwa, zawładnąć przypadkowością zdarzeń” (Foucault 2002: 7).

Dyskurs w pracach Foucaulta zasadniczo jest związany z językiem, choć nie jest do niego redukowany. Dyskursy mogą być opisane jako zbiory głęboko zakorzenionych zasad, norm i zakazów, zawierających specyficzne sieci znaczeń, które generują, podtrzymują i/lub umacniają związki między wszystkim, co można zobaczyć, pomyśleć i powiedzieć (por. Foucault 1979; Shilling 2010: 88). Według Foucaulta, ciało nie tylko jest nadawane za pomocą dyskursu znaczenie, lecz także jest ono przez dyskurs konstruowane.

Podstawowe tezy dotyczące ciała Foucault wyłożył w pracach, takich jak: *Nadzorować i karać*, *Narodziny biopolityki* oraz *Historia seksualności*. W nawiązaniu do rozważań francuskiego filozofa można powiedzieć, że w kulturze współczesnej toczy się walka różnych form wiedzy odnośnie do tego, która z nich jest prawdziwą wiedzą o ciele. Te formy wiedzy stanowią część dyskursów medycyny, filozofii, reklamy czy mody. Celem walki jest uzyskanie statusu prawdy i dzięki temu – możliwość definiowania wzorców cielesności. W walce o kształt obowiązującej wiedzy na temat ciała stawkę stanowią: władza nad ciałem, uzyskanie prawa do kształtowania go i wpisywania w nie określonych znaczeń (por. Melosik 1996: 65–66). Foucault pisze: „Wypada raczej uznać, że władza produkuje wiedzę [...]; że władza i wiedza wprost się ze sobą wiążą; [...] nie ma relacji władzy bez skorelowanego z nimi pola wiedzy, ani też wiedzy, która nie zakłada i nie tworzy relacji władzy” (Foucault 2009: 29).

Francuski uczony twierdzi, że ciało jest przeniknięte dyscypliną władzy, jest jej obiektem i celem. Rozpowszechnione praktyki medykalizacji ciała sprawiają, że ciało i zdrowie przestają być prywatną sprawą jednostki (Foucault 2011; Bińczyk 2002: 185–187). Co więcej, odnosząc się do reprezentacji ciał w kulturze konsumpcyjnej odkrywamy nowy typ blokowania ciała³, który nie uwidacznia się już w formie kontroli za pomocą represji, ale za pomocą stymulacji. Można zatem powiedzieć, że we współczesnych społeczeństwach Zachodu rozrosła się kontrola sprawowana przez wzbudzanie pragnień (por. Foucault 2009; Shilling 2010: 91).

Analizując współczesny ideał męskiego ciała, trudno zamknąć się jedynie w scharakteryzowanych powyżej koncepcjach teoretycznych. Stanowią one pewne ramy teoretyczne, ale nie mogą udźwignąć i opisać wszystkich aspektów cielesności w późnonowoczesnych społeczeństwach. W wydobywaniu innych sensów, dotyczących kanonu ciała mężczyzny i jego znaczeń w kulturze współczesnej pomocne mogą się okazać perspektywy teoretyczne, takie jak: krytyka społeczeństwa konsumpcyjnego, dokonana przez Jeana Baudrillarda (2006) i Zygmunta Baumana (2000), studium Christophera Lascha (1991) na temat współczesnej kultury narcyzmu, koncepcja habitusu Pierre’a Bourdieu (2004, 2006), pojęcie kapitału cielesnego Loïca J. D. Wacquanta (1995), a także Goffmanowska koncepcja hiperrytualizacji w przekazach medialnych (1979). Ze względu na ograniczone ramy artykułu nie jest możliwe szczegółowe omówienie wszystkich koncepcji, ale – analizując męskie ciało – wszędzie tam, gdzie uznam to za konieczne, będę się do nich odwoływał.

3. Źródła i uwarunkowania współczesnego ideału męskiego ciała

Kanon piękna męskiego ciała, który odpowiada w dużym stopniu sylwetce mezomorficznej pojawił się już w starożytnej Grecji w połowie V w. przed Chrystusem. Dochodzenie do kanonu atletycznego ciała doskonałego, jak twierdzi angielski historyk sztuki Kenneth Clark w książce *Akt. Studium idealnej formy*, zajęło Grekom około 150 lat. Na początku VI w. p.n.e. greccy rzeźbiarze byli pod wyraźnym wpływem starożytnego Egiptu i przedstawiali w swych pracach schematycznych, smukłych *kurosów* (stgr. κοῦρος – młodzieniec). Stopniowo jednak klatka piersiowa zaczęła przybierać formy prostokątne, a mięśnie uległy uwypukleniu. Owa zmiana mogła być wynikiem bacznej obserwacji męskich ciał

³ Pisane kursywą „b” w słowie „blokowanie”, jak wyjaśnia Tadeusz Komendant (najbardziej znany tłumacz prac francuskiego filozofa), ma wskazywać na podwójne znaczenie tego słowa – blokowanie i lokowanie. Foucault świadomie wykorzystuje podwójne znaczenie terminu *investissement*, który oznacza zarówno „obłężenie, osaczenie”, jak i „inwestowanie, lokowanie kapitału”. Informacja podana przez Martę Skowrońską, tłumaczkę książki *The Body and Social Theory* (Shilling 2010: 91).

w trakcie igrzysk olimpijskich. Wizerunki mężczyzn zostały uwiecznione m.in. na wazach greckich, na których ukazano nagich młodzieńców w trakcie zapasów, rzutu dyskiem czy podczas biegu. Również rzeźbiarze, np. Myron i Poliklet, zaczęli przedstawiać atletów. Poliklet, rozważając problem proporcji ciała ludzkiego, napisał dzieło *Kanon*, w którym zaprezentował idealne proporcje i odwzorował je w sławnej rzeźbie zatytułowanej *Doryforos* (por. Clark 1998: 30–42; Michałowski 1970: 129). Wzorzec piękna, wypracowany w starożytnej Grecji, został podany w wątpliwość przez średniowiecznych artystów (mam na myśli smukłe sylwetki postaci Chrystusa i biblijnego Adama), ale powrócił triumfalnie w renesansie (np. *Dawid Michała Anioła*, *Człowiek witruwiański* Leonarda da Vinci) i przetrwał do naszych czasów⁴.

Lynne Luciano w książce *Looking Good* pisze, że do drugiej wojny światowej atrakcyjność mężczyzn definiowana była głównie przez ich działania i osiągnięcia. W dekadach powojennych ta sytuacja uległa zmianie. Wzrost zainteresowania ciałem mężczyzny we współczesnych społeczeństwach Zachodu jest uwarunkowany zmianami na rynku pracy, a mianowicie wzrastającą konkurencją ze strony innych mężczyzn, ale również dobrze wykształconych kobiet. Według Luciano, dopóki mężczyźni kontrolowali w pełni sferę ekonomiczną, ich wygląd miał drugorzędne znaczenie, jednak w dobie zaostrej się konkurencji stał się jednym z istotnych czynników w walce o sukces zawodowy. Ponadto seksualna emancypacja kobiet spowodowała, że coraz śmieiej i częściej zaczęły one oceniać ciało męskie w kategoriach atrakcyjności seksualnej. Kolejną przyczyną większego zainteresowania mężczyzn własnym ciałem może być zmniejszająca się identyfikacja wielu młodych z rolą żywiciela rodziny (por. Luciano 2002: 4–5; Melosik 2002: 23–24).

Jean Baudrillard twierdzi, że proces racjonalizacji sił wytwórczych, który miał miejsce w XIX w. w sektorze produkcji, osiągnął swój punkt kulminacyjny w XX w. w sektorze konsumpcji. Kiedy kapitalizm uspołecznił masy jako siłę wytwórczą, musiał posunąć się dalej, aby zakończyć swój własny projekt i uspołecznić ją – to znaczy kontrolować – jako siłę konsumpcyjną. Krytycy społeczeństwa konsumpcyjnego, tacy jak Baudrillard czy Bauman, twierdzą, że sposób, w jaki ludzie są kształtowani przez współczesne społeczeństwo podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta, którą mają do odegrania

⁴ Według Kennetha Clarka, w sztuce europejskiej do XVI w. akt męski występował częściej niż akt kobiecy (Clark 1998). Trzeba w tym miejscu podkreślić, że od czasów starożytnych aż do XVIII stulecia w Europie męskiemu ciału i umysłowi nadawano status wzorca i jedynej płci, w tę kategorię wpisano niekompletne i subordynowane ciało kobiece. Wierzono, że macica jest prostym odwróceniem penisa. Posiadanie kobiecego ciała oznaczało bycie odwróconym, a przez to mniej doskonałym mężczyzną (por. Laqueur 1992: 243; Buczkowski 2005: 117–122). Amerykański historyk Randolph Trumbach sądzi, że w kulturze zachodniej paradygmat dwóch płci społeczno-kulturowych (*gender*), ukształtowany w oparciu o dwie płcie biologiczne, zaczął przeważać dopiero na początku XVIII w. (Trumbach 1996: 11).

(Baudrillard 2006; 75–88; Bauman 2000: 95–101). Wyidealizowane obrazy młodych mężczyzn, mających mezomorficzną sylwetkę, pojawiające się w reklamach, służą zwiększeniu sprzedaży różnego rodzaju produktów, związanych z pielęgnacją i usprawnianiem ciała.

W XX w. nastąpił duży wzrost zainteresowania wyglądem mężczyzny i modą męską. W Stanach Zjednoczonych pojawiły się magazyny adresowane do mężczyzn, takie jak „Playboy” (wydawany od 1953 r.) i „Sports Illustrated” (od 1954 r.). Reklamy zamieszczone w tych periodykach prezentowały młode, wysportowane, dobrze umięśnione ciała męskie (Bordo 1999; Luciano 2002). W następnych dekadach zaczęto wydawać kolejne czasopisma: „Penthouse”, „Hustler”, „Men’s Health”. Wszystkie te periodyki, mające lokalne edycje w kilkudziesięciu krajach świata, zamieszczają zdjęcia mężczyzn o mezomorficznej sylwetce⁵.

Wielką rolę w upowszechnianiu kanonu męskiej sylwetki odegrała telewizja. Spoty z udziałem mezomorficznych modeli wypełniły znaczną część bloków reklamowych, emitowanych przez stacje telewizyjne. Warto również zauważyć, że w latach 60. XX w. dzięki rozwojowi technologii telewizyjnej stały się możliwe globalne transmisje zmagani sportowców, biorących udział w igrzyskach olimpijskich. Wielu gimnastyków, lekkoatletów, zapaśników i przedstawicieli innych dyscyplin ma dobrze umięśnione ciało (por. Sabo, Jansen 1992; Pope i in. 2000; Jakubowska 2008).

Harisson Pope, Katharine Philips i Roberto Olivardia, autorzy książki *The Adonis Complex* twierdzą, że jedną z przyczyn rozpowszechnienia się kanonu sylwetki mezomorficznej i zwiększenia zainteresowania ciałem wśród mężczyzn było pojawienie się w latach 70. i 80. XX w., najpierw w Stanach Zjednoczonych, a następnie w innych krajach, siłowni i klubów fitness (Pope i in. 2000: 27). W latach 80. minionego stulecia mezomorficzne sylwetki mężczyzn zaczęto wykorzystywać w reklamach męskiej bielizny. Zbyszko Melosik twierdzi, że przełomem były kampanie reklamowe Calvina Kleina. O ile w pierwszych dziesięcioleciach powojennych reklamy tego typu produktów pokazywały siłę fizyczną i silną osobowość mężczyzny, to obecnie coraz bardziej uwidacznia się seksualizacja dobrze umięśnionego ciała męskiego (por. Melosik 2002: 24).

W dekadzie lat 80. XX w. kino hollywoodzkie spopularyzowało na całym świecie obrazy masywnych postaci, takich jak Conan Barbarzyńca czy Johny Rambo. Zarówno Arnold Schwarzenegger, jak i Sylvester Stallone, którzy wcieli się w omawiane postaci, reprezentowali typ sylwetki hipermezomorficznej, którą charakteryzuje olbrzymia muskulatura (por. Melosik 1996). Przyglądając się ikonom kina komercyjnego w dekadzie lat 90. oraz na początku XXI w.

⁵ W Stanach Zjednoczonych nakład „Men’s Health” w ciągu zaledwie siedmiu lat wzrósł z 250 tysięcy egzemplarzy w 1990 r. do przeszło 1,5 miliona egzemplarzy w 1997 r. (Pope i in. 2000: 31).

można dojść do wniosku, że najpopularniejszych aktorów tego okresu charakteryzuje mezomorficzna budowa ciała (rzadziej hipermezomorficzna). Mam na myśli odtwórców kultowej postaci Jamesa Bonda – Pierce’a Brosnana i Daniela Craiga, jak również innych sławnych aktorów, którzy obnażali przed kamerą swój mezomorficzny tors (można tu wymienić np. Brada Pitta, grającego Achilleasa w filmie *Troja* czy Matta Damona w *Tożsamości Borne’a*).

Na początku obecnego stulecia uwidoczniło się nowe zjawisko, które Mark Simpson (twórca terminu „metroseksualność”) określił mianem „sporno”. Polega ono na włączeniu męskich gwiazd sportu w nasyconą erotyzmem reklamę, czasami ocierającą się o pornografię. Znani sportowcy, np. David Beckham, Cristiano Ronaldo, Rafael Nadal, Michael Phelps, zostali zaangażowani do reklamowania produktów sportowych, męskiej bielizny i kosmetyków. Zdjęcia przedstawiają mężczyzn jako nagich lub prawie nagich herosów, przypominających antyczne atletyczne rzeźby. Często sposób prezentacji ikon sportu w nurcie „sporno” nawiązuje do estetyki gejowskiej pornografii. Jednym z pierwszych przejawów „sporno” była emisja w 2001 r. „rozbieranego” kalendarza, zatytułowanego *Bogowie stadionu*, z francuską drużyną rugby (por. Simpson 2006, za: Jakubowska 2008: 123; Bartkowska 2009). W nurcie „sporno” ciało męskie promujące różne produkty, podobnie jak ciało kobiece w reklamie, zostało wystawione na pokaz, stało się obiektem do oglądania.

4. Konsekwencje współczesnego ideału męskiego ciała

W dyskursie publicznym dużo miejsca zajmują problemy kobiet, związane z ich ciałem, ale rzadko podnosi się problemy, których doświadczają mężczyźni w związku ze swoim wyglądem. Tematem tabu jest uczucie wstydu, które towarzyszy wielu mężczyznom w związku z nieadekwatnością ich ciała do wzorca lansowanego w mediach. W społeczeństwach zachodnich chłopcy i mężczyźni zwykle swój niepokój związany z obrazem ich ciała trzymają w tajemnicy. Nie mówią o tym swoim przyjaciółom, dziewczynom, nawet żonom, ponieważ zostali wychowani w przeświadczeniu, że mówić o tym po prostu nie wypada (por. Pope i in. 2000: 27).

Współcześnie często powielany jest pogląd, że kobiety są bardziej niezadowolone ze swojego ciała niż mężczyźni. Jednak liczne badania nie potwierdzają tej tezy. Autorzy książki *The Adonis Complex* uważają, że wielu mężczyzn jest tak samo niezadowolonych (lub prawie tak samo niezadowolonych) ze swojego wyglądu jak kobiety (Pope i in. 2000: 27). Zdaniem Sary Grogan, poczucie własnej wartości jest powiązane z tym, jak oceniamy swój wygląd. Według autorki pracy *Body Image*, obrazy wyidealizowanych ciał, funkcjonujące w przekazach medialnych, mają wpływ na ocenę własnego ciała (Grogan 1999: 63, 95). Badania pokazują, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni po obejrzeniu „idealnych” kobiet

i mężczyzn prezentowanych w mediach są bardziej niezadowoleni z własnego wyglądu (G r o g a n 1999: 115).

Pope, Philips i Olivardia twierdzą, że jeszcze w latach 50. i 60. XX w. zdecydowana większość mężczyzn żyjących w społeczeństwach zachodnich nie przejmowała się swoją muskulaturą i ciałem. Mężczyźni nie wydawali pieniędzy na siłownię i osobistego trenera, proteinowe suplementy diety, zakup przyrządów i urządzeń do rozbudowy masy mięśniowej. Zaburzenia odżywiania, bulimia i anoreksja nie były łączone z mężczyznami. Większość mogła nawet nie mieć świadomości, że są otyli i w związku z tym nie przejmowali się wagą ciała. Jednak to relatywnie dobre samopoczucie wielu mężczyzn zmieniło się znacznie w ostatnich kilku dekadach (P o p e i in. 2000: 27).

Badania przeprowadzone przez Larry'ego Truckera wśród młodych Amerykanów uczęszczających do college'u wskazują, że przytłaczająca większość respondentów chciałaby mieć budowę mezomorficzną, odrzucano zaś sylwetki skrajne: ektomorficzną i endomorficzną (zob. T r u c k e r 1982: 982–989). Taką preferencję wyrażali też pięcio- i sześciolatekni chłopcy (M i s h k i n d i i in. 1987: 39). Badania zrealizowane przez Martę Markowską wśród polskich studentów wskazują, że w przygniatającej większości uważają oni, że przystojnego mężczyznę charakteryzuje sylwetka mezomorficzna (M a r k o w s k a 2007). Trzeba podkreślić, że nie tylko zdaniem mężczyzn, ale również kobiet męskie ciało mezomorficzne jest ideałem (L u c i a n o 2002: 22). Chciałbym także odwołać się do wyników obszernego badania „Discovery Species”, zrealizowanego w pierwszej dekadzie XXI w. w 15 krajach na próbie 12 tysięcy mężczyzn w wieku 25–39 lat. W państwach europejskich (także w Polsce) oraz w RPA przeprowadzono ankiety i wywiady z młodymi mężczyznami. Wyniki wskazują, że tradycyjny model męskości ulega przeobrażeniom. Dobry wygląd jest bardzo ważny dla zdecydowanej większości współczesnych mężczyzn. Główną metodą poprawy wyglądu własnego ciała są ćwiczenia na siłowni, wykonywane przede wszystkim w celu rozbudowy masy mięśniowej. Autorzy raportu „Discovery Species” uważają, że wzrost znaczenia wyglądu ciała w przypadku młodych mężczyzn jest spowodowany oddziaływaniem przekazów medialnych, które nieustannie bombardują odbiorców wyidealizowanymi wizerunkami męskiego ciała. Mężczyźni poprawiają swój wygląd również dlatego, że chcą mieć większe powodzenie wśród kobiet i zwiększyć swoje szanse na coraz bardziej konkurencyjnym rynku pracy (*Species...* 2008: 30–31).

Raport *Landmark National Survey*, dotyczący badań w Stanach Zjednoczonych, zrealizowanych wśród mężczyzn w różnych kategoriach wiekowych, wskazuje, że w 1972 r. niezadowolonych ze swojego ciała było jedynie 15% respondentów, w 1985 r. 34%, a w 1997 r. już 43% osób. Największe zastrzeżenia mężczyźni mieli do wyglądu swojego brzucha – 52% wskazań, muskulatury (45%) i klatki piersiowej (38%) (za: P o p e i in. 2000: 27). Wyniki badania przeprowadzonego przez Larry'ego Truckera wśród Amerykanów w wieku studenckim

wskazują, że blisko 95% młodych mężczyzn wyrażało niezadowolenie z wyglądu swojego ciała. Mężczyźni byli niezadowoleni z rozmiarów klatki piersiowej, obwodu w pasie, z budowy swoich ramion oraz wagi i wzrostu (T u c k e r 1982). Kiedy porównywano wpływ wyglądu ciała z oddziaływaniem innych czynników (np. sukcesu zawodowego) na poczucie własnej wartości, okazało się, że wygląd odgrywa w tej ocenie doniosłą rolę (M i s h k i n d i in. 1987: 42). Mężczyźni niezadowoleni ze swojego ciała mają niższe poczucie własnej wartości, są bardziej skłonni do depresji niż osoby, które w pełni akceptują swój wygląd (P o p e i in. 2000: 27).

Niezadowolenie z własnego wyglądu nie dotyczy jedynie Amerykanów. Badanie zrealizowane w 2003 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej (dalej CBOS) pokazuje, że 44% Polaków chciałoby coś poprawić w swojej sylwetce lub wygładzić zewnętrznym. Największy odsetek takich mężczyzn jest wśród osób z wyższym wykształceniem i o wysokich dochodach (*Stosunek do własnego ciała* 2003).

Chęć upodobnienia własnego ciała do wzorca sylwetki mezomorficznej jest jedną z przyczyn coraz większej popularności, jaką cieszą się siłownie i kluby fitness. Pod koniec minionej dekady do siłowni uczęszczało 36% Polaków. Chodzą tam głównie młodzi mężczyźni. W najmłodszej grupie wiekowej (18–24 lata) siłownię odwiedziło aż 70% respondentów, wśród osób w wieku 25–34 lata z jej usług korzystała ponad połowa (54%), a w grupie mężczyzn w średnim wieku (35–44 lata) – co czwarty (*Polak zadbany* 2009: 9–10). Porównanie wyników badań przeprowadzonych przez CBOS w 2003 i 2009 r. pozwala stwierdzić, że zmienił się wśród Polaków stosunek do osób odwiedzających siłownie. Na początku minionej dekady przeważali respondenci skłaniający się do opinii, że ci, którzy spędzają czas w siłowni, nadmiernie koncentrują się na własnym wyglądzie, rujną własne zdrowie zbyt wyczerpującymi ćwiczeniami. Natomiast w 2009 r. dominowali badani twierdzący, że osoby ćwiczące w siłowniach prowadzą zdrowy tryb życia (*Polak zadbany* 2009: 9). Zdaniem zdecydowanej większości Polaków, dbałość i troska o własny wygląd nie kłóć się z aktualnym wyobrażeniem o tym, co jest, a co nie jest męskie. Tylko co dziesiąty ankietowany uważa, że przywiązywanie dużej wagi do własnego wyglądu i poświęcanie na to czasu jest zajęciem mało męskim (*Polak zadbany* 2009: 10).

W 2003 r. dość wyraźną przewagę miała wśród Polaków opinia, że muskuły to oznaka braku wrażliwości oraz inteligencji. Natomiast w 2009 r. rozbudowane umięśnienie częściej kojarzyły się pozytywnie, były uznawane za oznakę męskości. Silnie umięśniony mężczyzna, budzący kilkanaście lat temu raczej negatywne skojarzenia, pod koniec minionej dekady był przez większość respondentek i respondentów postrzegany pozytywnie, jako osoba dbająca o własną kondycję, imponująca kobietom (*Polak zadbany* 2009: 10).

Chęć szybkiej rozbudowy masy mięśniowej powoduje, że młodzi mężczyźni sięgają po różnego rodzaju odżywki. Według badań przeprowadzonych w 2009 r. przez CBOS, co dziesiąty mężczyzna w wieku 18–24 lata przyznał się do stosowania rozmaitego rodzaju „dopalaczy”, czyli dostępnych na rynku

środków służących szybkiej rozbudowie masy mięśniowej (*Polak zadbane* 2009: 12)⁶. Pragnienie posiadania muskularnego ciała doprowadza niektóre osoby do ekstremalnych zachowań. Obsesja na punkcie wielkości i siły może skutkować nadużywaniem – niebezpiecznych dla zdrowia, a nawet życia – sterydów. W Stanach Zjednoczonych na początku lat 90. XX w. ponad milion osób stosowało szkodliwe anaboliki w połączeniu z różnorodnymi programami ćwiczeń fizycznych. Z drugiej strony wielu mężczyzn pragnie zrzucić nadwagę, co w niektórych przypadkach może powodować zaburzenia, takie jak anoreksja i bulimia. W połowie pierwszej dekady XXI stulecia w Wielkiej Brytanii mężczyźni stanowili około 10% osób cierpiących na anoreksję i bulimię. Prawdopodobnie w najbliższych latach odsetek ten będzie się zwiększał (*Species...* 2008: 31–32; *Mandal* 2003: 76).

Wyidealizowane obrazy męskiego ciała dominujące w przekazach medialnych powodują, że coraz więcej mężczyzn koryguje swój wygląd poprzez operacje. Badania prowadzone w klinikach zajmujących się chirurgią plastyczną dowodzą, że pod koniec lat 90. jedną czwartą pacjentów korzystających z usług chirurgów plastycznych w USA stanowili mężczyźni. W tym samym czasie w Anglii niektóre kliniki przeprowadzające operacje plastyczne odnotowały podobną liczbę pacjentów obu płci (*Grogan* 1999; *Luciano* 2002: 181).

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że obecnie w większości reklam i filmów pornograficznych występują wydepilowani mężczyźni. Jeszcze w latach 70. XX w. w reklamie dominowały owłosione męskie torsy, natomiast już na przełomie lat 80. i 90. dominującym wizerunkiem mężczyzny stało się ciało pozbawione owłosienia. W obecnym stuleciu pojawiły się różnego rodzaju produkty do usuwania zarostu z różnych części ciała, adresowane do mężczyzn (golarki, kremy, plastry itp.). Znalazło to odbicie w zachowaniach rosnącej liczby mężczyzn, którzy depilują swoje ciało (por. *Bordo* 1999; *Melosiak* 2002; *Wojnicka i in.* 2011).

Zachodni ideał ciała męskiego rozprzestrzenił się niemal na całym świecie. Tej ogólnoświatowej cyrkulacji zachodnich wzorców sprzyja globalizacja, którą część teoretyczek i teoretyków postkolonialnych określa mianem neokolonializmu (zob. *Gandhi* 2008: 114; *Domanska* 2011: 162). Zachodnie reklamy, filmy i seriale sprawiają, że mężczyźni mieszkający w Azji czy Afryce próbują dostosować się do nowego kanonu piękna. Azjaci poddają się operacjom plastycznym, które mają nadać ich twarzom bardziej europejskie rysy. Co więcej, w krajach azjatyckich i afrykańskich pojawiają się spoty reklamowe promujące kremy rozjaśniające skórę. Prawdą jest, że w wielu kulturach azjatyckich jasna skóra jest od wieków kojarzona z wysokim statusem i bogactwem, ale wzmocnienie tego

⁶ Krzysztof Pankowski, autor komunikatu z badań przeprowadzonych przez CBOS, pisze: „Biorąc pod uwagę z jednej strony – pewną wstydlivość tego rodzaju deklaracji, a z drugiej – wielkość czarnego rynku w tej branży, można przypuszczać, że dane te w stosunku do stanu faktycznego są mocno zaniżone” (*Polak zadbane* 2009: 13).

stereotypu nastąpiło w ostatnich dekadach w związku z dyfuzją zachodnich wzorców piękna (Solomon 2006: 188–189). Przykładem mogą być reklamy kremu rozjaśniającego firmy Pond's należącej do koncernu Unilever, emitowane m.in. w Indiach, Tajlandii i Malezji⁷.

5. Upłciowienie ciała w kulturze współczesnej

Opisane w poprzednim podrozdziale konsekwencje współczesnego ideału męskiego piękna należy uzupełnić o rozważania dotyczące bardzo ważnego zjawiska, jakim jest upłciowienie ciała w kulturze współczesnej. Wiąże się ono z określonymi sposobami przedstawiania póz, gestów, usytuowania w przestrzeni oraz wielkością sylwetek kobiet i mężczyzn. Jacek Kochanowski, w nawiązaniu do przemysłu Judith Butler, pisze: „System męskiej dominacji może być ustanowiony, stabilizowany i odtwarzany tylko dzięki temu, że istnieją uległe ciała, które w swoich gestach i pragnieniach materializują męskość i kobiecość” (Kochanowski 2013: 72).

Upłciowienie ciała możemy dostrzec w różnych dziedzinach kultury: sporcie, filmie, telewizji czy reklamie. Jedną z pierwszych rzetelnych prac (uważanych dziś za klasykę), poświęconych wizerunkom płci w przekazach reklamowych, była książka Ervinga Goffmana *Gender Advertisement* (1979). Zdaniem amerykańskiego socjologa, twórcy reklam odwołują się do rytuałów życia społecznego. Reklamy ilustrując zachowania ludzi, zaczerpnięte z życia codziennego i powielając stereotypowe koncepcje ról społecznych, tworzą hiperrytualizację. W omawianej książce Goffman zwraca uwagę na niewerbalne kody, związane z ciałem. Socjolog po przeanalizowaniu wizerunków płci stwierdził, że jeśli prezentuje się wszystkich członków rodziny siedzących razem na wersalce albo kobietę i mężczyznę na plaży, często mężczyzna obejmuje ramieniem swoją żonę lub partnerkę. Ten gest może oznaczać opiekę, którą ją otacza. Goffman twierdzi, że w wielu reklamach kobieta jest usytuowana niżej niż mężczyzna. Mężczyznę ukazuje się w pozycji stojącej, a obok niego kobietę siedzącą na fotelu lub sofie, co można odczytać jako symboliczny wyraz męskiej dominacji i odzwierciedlenie hierarchii płci (zob. Goffman 1979: 37–45).

Jak sądzę, spostrzeżenia autora *Gender Advertisements* są w większości trafne i aktualne również dziś. Jednak najważniejszą rolę w społeczno-kulturowym upłciowieniu i konstruowaniu ciała odgrywa wzrost, muskulatura oraz proporcje sylwetek kobiecej i męskiej. Niektóre z tych aspektów przedstawia Goffman, ale

⁷ W tego typu spotach pojawiają się azjatyccy modele. Na ogół reklamy ukazują, jak po zastosowaniu kremu skóra mężczyzny staje się o kilka tonów jaśniejsza. Analizowane przeze mnie zachowania części Azjatów, związane z chęcią upodobnienia się pod względem wyglądu do europejskich i północnoamerykańskich (białych) aktorów i modeli, występują także wśród wielu Azjatek i Afrykanek, które chcą wyglądać jak Europejki.

nie analizuje ich w sposób systematyczny, tak jak to czyni Raewyn Connell. Australijska socjolożka skupia się na tym, co można by określić „zewnątrzem” ciała. Autorka⁸ pracy *Gender and Power* twierdzi, że kategorie społeczne nadają ciałom jakościowo nowe znaczenie, którego nie da się uzasadnić poprzez odwołanie do ich budowy biologicznej. Zdecydowana większość reklam i innych przekazów medialnych wypiera cielesne podobieństwa kobiet i mężczyzn oraz wyolbrzymia różnice. Można to określić mianem swoistego „treningu” genderowego (zob. Connell 1987: 134; Shilling 119–124). Connell w pracy *Socjologia płci* zwraca uwagę na fakt, że dorośli mężczyźni są przeciętnie trochę wyżsi od dorosłych kobiet, ale w porównaniu z tą średnią zróżnicowanie wzrostu w obrębie każdej z płci jest ogromne. To oznacza, że wiele kobiet jest wyższych od wielu mężczyzn. Jednak gros spotów telewizyjnych, reklam prasowych i billboardów przedstawia kobietę niższą lub dużo niższą od mężczyzny (Connell 2013: 94). Ponadto ciało męskie w reklamie jest najczęściej dobrze umięśnione, a sylwetka kobieca szczupła lub bardzo szczupła. Connell pisze, że społeczna definicja mężczyzn jako obdarzonych władzą przekłada się nie tylko na mentalne obrazy ciała i fantazje, lecz także na napięcie mięśni, postawę i budowę ciała oraz jego odczuwanie. Jest to jeden z podstawowych sposobów naturalizowania władzy mężczyzn (Connell 1987: 85).

Zdaniem niektórych analityków kultury współczesnej, obraz ciała mezomorficznego uczyniono obowiązującym, ponieważ nastąpił wzrost uczestnictwa kobiet w sferze publicznej, zaczęły się zacierać różnice między kobietą i mężczyzną, zatem poprzez wyeksponowanie męskiej muskulatury pokazano, że różnice między płciami jednak istnieją. Takie poglądy wyraża psycholog społeczny Marc E. Mishkind i jego współpracownicy z Yale University (Mishkind i in. 1987: 46–47), a także amerykański edukator i feminista Jackson Katz, współautor głośnego filmu dokumentalnego *Maska twardziela* (*Tough Guise*).

Muskularna sylwetka nadal przez dużą część społeczeństwa jest łączona z silną psychiką i odwagą. Ideał szczupłego lub bardzo szczupłego kobiecego ciała reprezentuje drugą stronę tego fenomenu. Szczupłe ciało kobiety konotuje takie cechy, jak: słabość, delikatność i podporządkowanie, które są przeciwstawiane męskiej mocy i sile. Zdaniem Mishkinda, rozpowszechniony ideał szczupłego kobiecego ciała może być wykreowany w celu pokazania, że subordynowana kobiecość jednak istnieje. Zatem stworzenie wzoru muskularnej mezomorficznej sylwetki mężczyzny w opozycji do szczupłego kobiecego ciała można postrzegać w kategoriach reakcji przeciwko równości kobiet i mężczyzn. Podobne poglądy wyraża Connell, która stwierdza: „To głównie mężczyźni przedstawiają ciało jako maszynę produkującą różnice płciowe. Modeli tego rodzaju używa się często w celu obrony istniejącego porządku płci” (Connell 2013: 96).

⁸ Autor *Gender and Power* poddał się operacji korekty płci i obecnie funkcjonuje jako kobieta – Raewyn Connell.

Należy zauważyć, że niektóre produkty, a szczególnie kosmetyki mogą wzbudzać w mężczyznach poczucie zagrożenia męskiej tożsamości. Ich stosowanie może być odbierane jako oznaka zniewieścienia lub homoseksualizmu. Siła tego stereotypu słabnie, ale nadal jest on na tyle silny, że większość reklam kosmetyków męskich próbuje neutralizować obawy i niepokoje mężczyzn związane z ich używaniem (Melosik 1996: 231–232). Jedną ze strategii jest koncentrowanie się na muskularnym ciele męskiego modela, które symbolizuje siłę i dominację (np. spoty dezodorantów *Bond*, *Fa*, *Gillet*). Często w tego typu reklamach mężczyznom towarzyszą atrakcyjne fizycznie kobiety. W filmie reklamującym wodę toaletową *Str8* przedstawiono parę kochanków, reklama balsamu *Nivea* pokazuje kobietę całującą mężczyznę w policzek, w spocie szamponu *Fructis* ukazano dziewczynę, która dłonią gładzi swego partnera po twarzy. Piękne modelki pojawiające się w tego typu filmach reklamowych mają świadczyć o tym, że dzięki kosmetykom mężczyźni mogą zwiększyć swoje powodzenie u kobiet. Tym samym neutralizuje się obawy niektórych mężczyzn związane ze stosowaniem kosmetyków. W reklamach dość często obserwujemy triumf mężczyzny nad żywiołami przyrody (spoty dezodorantów *Gillet* i *Fa-Men Dynamic*, reklamy *Adidas Adventure*, *Davidoff Cool Water* zamieszczane w czasopiśmie). W reklamie dezodorantu *Gillet* przedstawiono mężczyznę wyłaniającego się z bryły lodu. Wyeksponowano jego nagi, muskularny tors⁹. Kosmetyki przeznaczone dla mężczyzn nierzadko noszą nazwy kojarzące się z władzą i siłą: *Boss*, *Brut*, *Hero*, *Crossman*. Charakterystyczne są również opakowania tych produktów. Producenci unikają kolorów pastelowych, zamiast nich używają barwy złotej, brązowej, granatowej i czarnej (Barthel 1992; Melosik 1996; Arcimowicz 2003)¹⁰.

6. Nowe wizerunki mężczyzn

Sylwetka proporcjonalna, ale dobrze umięśniona nie jest jedyną, jaka pojawia się w przekazach medialnych. W kulturze popularnej możemy odnaleźć też androgyniczne wizerunki mężczyzn, które stanowią część fenomenu zacierania

⁹ W tym segmencie artykułu wykorzystałem wyniki moich badań, dotyczące sposobów przedstawiania mężczyzn w reklamach telewizyjnych, zamieszczanych w polskiej telewizji publicznej (TVP 1 i TVP 2) oraz dwóch stacjach komercyjnych – Polsat i TVN. Badałem reklamy emitowane w czasie największej oglądalności (w godzinach wieczornych, od 17 do 23) w okresie od czerwca do grudnia 2000 r. i od kwietnia do października 2001 r. W sumie przeanalizowałem 190 filmów reklamowych, w których wystąpiły postacie mężczyzn (Arcimowicz 2003). Wyniki analizy przeprowadzonej na początku pierwszej dekady XXI w. uzupełniam o obserwacje własne, dotyczące wizerunków płci w spotach telewizyjnych i reklamie prasowej, poczynione w obecnej dekadzie.

¹⁰ Obecnie występują perfumy, dezodoranty i kremy *unisex*, adresowane do obu płci, ale stanowią one stosunkowo niewielką część kosmetyków.

różnic między płciami. Binarizm płci jest dekonstruowany m.in. poprzez ciało i strój.

Androgyniczny wizerunek mężczyzny na przełomie lat 60. i 70. XX w. pojawił się w przemyśle rozrywkowym. Muzycy rockowi – zgodnie z panującą wówczas modą – zaczęli nosić długie włosy i typowe dla tamtego okresu stroje, osadzone w stylistyce hipisowskiej. Styl *unisex* na początku lat 70. charakteryzował się zacieraniem różnic płciowych, głównie na poziomie ubioru. Podstawowe elementy takiego unifikującego stroju to kamizelki, szerokie rozkloszowane spodnie, drewniaki. Hipisowski wizerunek dopełniały długie włosy u mężczyzn, zapomniane od ponad stu lat (zob. Witkowska 2003: 117–132; Dzido 2003; Thorne 1995: 379). Następnym krokiem w kierunku przełamania binaryzmu płci było prezentowanie w reklamie mężczyzn bardzo zbliżonych fizjonomią i sylwetką do kobiet, często chłopięcych, o urodzie efebów (Melosik 1996; Bordo 1999). Takie wizerunki zaczęły się pojawiać głównie w kolorowych magazynach (w Polsce np. reklamy *Kenzo*, *Calvin Klein*, *4You*, *Fregile*). Czasami fotografie przedstawiają postacie mężczyzn i kobiet tak podobnych do siebie, jakby płci w ogóle nie było. Androgyniczny wizerunek stał się znakiem rozpoznawczym niektórych muzyków. Marilyn Manson oraz wokaliści zespołów rockowych (np. *Placebo*, *Him*, *The Cure*) malują usta i paznokcie, stosują ostry makijaż (Witkowska 2003; Melosik 1996). W Polsce w ostatnich latach sporo kontrowersji wzbudził piosenkarz Michał Szpak, który swój wizerunek konstruuje poprzez stosowanie makijażu, malowanie paznokci oraz noszenie strojów odbiegających od tradycyjnej konwencji ubioru męskiego.

Warto również zauważyć, że w świecie mody pojawili się mężczyźni o sylwetce szczupłej (ektomorficznej), a także mający ambiwalentną fizjonomię. Jednym z najbardziej znanych androgynicznych modeli był Andrej Pejić, który brał udział w kampaniach reklamowych Calvina Kleina, a także pojawiał się na okładkach magazynów, takich jak „*Elle*” i „*Vogue*”¹¹.

Innym, zasługującym na uwagę zjawiskiem w kontekście zamazywania różnic między płciami oraz pojęcia męskości samego w sobie jest zjawisko zwane *drag queen* (Melosik 1996). Są to nienormatywni seksualnie lub heteroseksualni mężczyźni przebrani za kobiety, stosujący puder, tusz do powiek, noszący peruki i buty na wysokich obcasach. *Drag queen* pojawiają się w teledyskach, występują również w klubach nocnych i konkursach piosenkarskich. Warto wspomnieć, że Konkurs Piosenki Eurowizji w 2014 r. wygrała austriacka *drag queen* o pseudonimie scenicznym Conchita Wurst. Zdaniem Judith Butler, pokazy *drag queen* (i *drag king*) potwierdzają performatywność płci, świadczą o tym, że kobiecość i męskość są konstruktami społeczno-kulturowymi. Naśladując kobietę, *drag queen* pośrednio odsłania naśladowczą strukturę płci oraz przypadkowość związku między płcią biologiczną i *gender* (Butler 2008).

¹¹ W 2014 r. Andrej Pejić poddał się operacji korekty płci i obecnie funkcjonuje jako kobieta.

Trudno jednoznacznie ocenić opisane powyżej zjawiska. Sądzę, że w niemałej liczbie przypadków wizerunek androgyniczny może się łączyć z nienormalną tożsamością płciową danej osoby, ale w wielu przypadkach jest zabiegiem marketingowym, obliczonym na wzbudzenie medialnego zainteresowania swoją osobą (ta druga konstatacja dotyczy głównie piosenkarzy i muzyków). Coraz większa liczba androgynicznych wizerunków mężczyzn w reklamie bywa postrzegana jako jeden z przejawów dekonstruowania tradycyjnej męskości. Jednak w większości reklam jest to zabieg czysto komercyjny. Kochanowski słusznie zauważa, że „mechanizmy rynkowe osaczają dziś ciało, podtrzymując system normatywny tam, gdzie jest to opłacalne, i wspomagając przekraczanie norm tam, gdzie pojawić się mogą nowe zyski” (K o c h a n o w s k i 2013: 72).

7. Refleksje końcowe

Kultura współczesna to kultura urody, zdrowia, ale przede wszystkim konsumpcji. Wypada zgodzić się z Foucaultem, że trudno wskazać jedno źródło wiedzy/władzy w kontekście współczesnego ciała. Niemniej, można zaryzykować tezę, że największa władza nad ciałem znajduje się dziś w rękach wielkich koncernów (farmaceutycznych, kosmetycznych, odzieżowych oraz produkujących sprzęt sportowy). Zgadzam się z Jackiem Kochanowskim, który twierdzi, że w społeczeństwie późnej nowoczesności „podstawowym celem mechanizmów biowładzy nie jest już wtłoczenie ciał w procesy (re)produkcji i przekształcenie ciała w uległe narzędzie wytwarzania. Dziś, jak się wydaje, celem jest produkcja ciała konsumującego” (K o c h a n o w s k i 2013: 70).

Nie chciałbym jednak, aby mój artykuł został odebrany jako apoteoza jednoczynnikowego wyjaśnienia fenomenu mezomorficznej sylwetki w kategoriach determinizmu ekonomicznego. Użyteczne mogą być tu również koncepcja upłciowienia ciała, a także pojęcie kultury narcyzmu. Tym terminem Christopher Lasch określa społeczeństwo, składające się w dużej części z ludzi zaabsorbowanych sobą i własnym wizerunkiem (L a s c h 1991). Muszę jednak dodać, że zasadniczo zgadzam się z Anthonym Giddensem, który sądzi, że to, co pozornie wydaje się masowym pędem ku narcystycznej kultywacji wyglądu ciała, może być w istocie wyrazem dużo głębszej troski o czynne konstruowanie i kontrolę nad własną tożsamością (por. G i d d e n s 2002: 142). W świecie, w którym większość ludzi nie ma realnego wpływu na procesy społeczne rozgrywające się wokół nich, własne ciało staje się jednym z ostatnich bastionów, który mogą kontrolować.

Jeśli miałbym jednak przeprowadzić gradację siły oddziaływania różnych czynników w kontekście rozpowszechniania się ideału sylwetki mezomorficznej w kulturze współczesnej, to pierwszeństwo przyznałbym *mass medium*, a szczególnie reklamie, która wykorzystuje pięknych modeli do promowania różnego rodzaju produktów. Sądzę, że dominujący w przekazach medialnych ideał

młodego ciała mezomorficznego jest w dużym stopniu pochodną społeczeństwa konsumpcyjnego, któremu ów ideał najzwyczajniej służy. Reklama wykorzystuje piękne ciała modeli, a strategie marketingowe wymuszają na jednostkach pewien zestaw zachowań, oferując obietnicę zbliżenia się do ideału piękna.

Niewątpliwie nacisk wywierany na mężczyzn, aby dostosowali się do obowiązującego kanonu piękna jest większy niż kilka dekad temu. Producenci kosmetyków, różnego rodzaju „ulepszaczy” ciała (środków odchudzających, odżywek, suplementów diety i tak dalej) nie mogą sobie pozwolić na ignorowanie połowy populacji, dlatego też reklamy coraz częściej apelują do mężczyzn. Można powiedzieć, że dziś „urodyzm” nie oszczędza nikogo. Lynne Luciano twierdzi, że presja, aby dobrze wyglądać i dzięki temu być atrakcyjnym w sensie seksualnym jest wywierana również na mężczyzn. Amerykański badacz pisze: „Tradycyjny wizerunek kobiety jako obiektu seksualnego zwyczajnie rozszerzył się: potencjalnie *każdy* jest obiektem do oglądania” (L u c i a n o 2002: 12).

Zdaniem brytyjskiego psychologa Olivera Jamesa, piękni modele i piękne modelki dobrze służą zaawansowanemu kapitalizmowi, ale sposób ich prezentowania ma ujemny wpływ na nasze zdrowie psychiczne. Przekazy medialne, a zwłaszcza reklamy, w istotny sposób przyczyniają się do tego, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni są niezadowoleni ze swojego ciała i swoich partnerów. (Nad)obecność wyidealizowanych ciał kobiet i mężczyzn w *mass mediach* może powodować wzrost frustracji, wywoływanej niemożnością osiągnięcia bądź nawet zbliżenia się do ideału piękna. James uważa, że zaawansowany kapitalizm najpierw wywołuje cierpienia, by następnie je leczyć, podsuwając różnego rodzaju produkty (James 1997: 2–3).

W krajach należących do kręgu kultury Zachodu dokonało się wiele istotnych zmian w relacjach między kobietami i mężczyznami, które przyczyniają się do dekonstrukcji patriarchy, jednak na obszarze związanym z ciałem te zmiany nie są już tak widoczne. Wyidealizowane szczupłe (lub bardzo szczupłe) ciała kobiece i dobrze umięśnione ciała męskie nie służą niwelowaniu różnic w statusach społecznych kobiet i mężczyzn – przeciwnie, w większości przypadków obrazy ciała w kulturze współczesnej te różnice utrwalają.

Bibliografia

- Arcimowicz K. (2003), *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Arcimowicz K. (2013), *Dyskursy o płci i rodzinie w polskich telesagach. Analiza seriali obyczajowych najpopularniejszych na początku XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa.
- Barthel D. (1992), *When Men Put on Appearances: Advertising and the Social Construction of Masculinity*, [w:] S. Craig (ed.), *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, London, s. 137–153.
- Bartkowska J. (2009), *Breathing in fumes. Internet – popkultura – ludzie*, <http://breathing.pl/?p=603> (1.05.2009).

- Baudrillard J. (2006), *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. E. Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Bińczyk E. (2002), *Nieklasyczna socjologia medycyny Michela Foucault: praktyki medykacji jako praktyki władzy*, [w:] W. Piątkowski, A. Titkow (red.), *W stronę socjologii zdrowia*, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 181–193.
- Bordo S. (1999), *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private*, Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Bourdieu P. (2004), *Męska dominacja*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Bourdieu P. (2006), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Buczkowski A. (2005), *Społeczne tworzenie ciała. Pleć kulturowa i pleć biologiczna*, Universitas, Kraków.
- Butler J. (2008), *Uwikłani w pleć*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Clark K. (1998), *Akt. Studium idealnej formy*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Connell R. W. (1987), *Gender and Power*, Polity Press, Cambridge.
- Connell R. W. (2005), *Masculinities*, University of California Press, Berkeley–Los Angeles.
- Connell R. W. (2013), *Socjologia płci. Pleć w ujęciu globalnym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Cregan K. (2006), *The Sociology of the Body. Mapping the Abstraction of Embodiment*, Sage Publications, London.
- Domańska E. (2011), *Badania postkolonialne*, <http://www.staff.amu.edu.pl/~ewa/Domanska,%20Badania%20postkolonialne.pdf> (8.02.2014).
- Dzido D. (2003), *Mężczyzna do oglądania*, „Artmix”, nr 5, http://free.art.pl/artmix/archiw_5/0303dd.html (1.05.2009).
- Foucault M. (2002), *Porządek dyskursu. Wykład inauguracyjny wygłoszony w Collège de France 2 grudnia 1970*, Słowo/obraz terytoria, Gdańsk.
- Foucault M. (2009), *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Aletheia, Warszawa.
- Foucault M. (2011), *Narodziny biopolityki. Wykłady w Collège de France 1978–1979*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gandhi L. (2008), *Teoria postkolonialna. Wprowadzenie krytyczne*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Giddens A. (2002), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goffman E. (1979), *Gender Advertisements*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Grogan S. (1999), *Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Routledge, London–New York.
- Howarth D. (2008), *Dyskurs*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Jabłońska B. (2012), *Władza i wiedza w krytycznych studiach nad dyskursem – szkic teoretyczny*, „Studia Socjologiczne”, nr 1, s. 75–92.
- Jakubowska H. (2008), *Medialne wizerunki sportowego ciała – (re)konstrukcja gender?*, [w:] J. Bator, A. Wieczorkiewicz (red.), *Ucieleśnienia II. Pleć między ciałem i tekstem*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa, s. 113–126.
- James O. (1997), *Luka szczęścia*, „Forum”, nr 48, s. 2–3 [przedruk z „The Guardian”, 15 września 1997].
- Kimmel M. S. (1992), *Foreword*, [w:] S. Craig (ed.), *Men, Masculinity and the Media*, Sage Publications, London, s. XI–XII.

- Kochanowski J. (2013), *Socjologia seksualności. Marginesy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Laqueur T. (1992), *Making Sex. Body and Gender from the Greeks to Freud*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London.
- Lasch C. (1991), *The Culture of Narcissism American Life in an Age of Diminishing Expectations*, Norton, New York.
- Luciano L. (2002), *Looking Good. Male Body Image in Modern America*, Hill and Wang, New York.
- Mandal E. (2003), *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Markowska M. (2008), *Kanon piękna męskiego ciała według studentów*, niepublikowana praca magisterska.
- Melosik Z. (1996), *Tożsamość ciała i władza: teksty kultury popularnej jako (kon)teksty pedagogiczne*, Wydawnictwo Edytor, Toruń–Poznań.
- Melosik Z. (2002), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań.
- Michałowski K. (1970), *Jak Grecy tworzyli sztukę*, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Mishkind M. E., Rodin J., Silberstein L. R., Striegel-Moore R. H. (1987), *The Embodiment of Masculinity*, [w:] M. S. Kimmel (ed.), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, Sage Publications, Newbury Park, s. 37–52.
- Polak zadbany – troska o sylwetkę i własne ciało. Komunikat z badań (2009), CBOS, Warszawa, pdf.
- Pope H. G., Philips K. A., Olivardia R. (2000), *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*, The Free Press, New York.
- Sabo D., Jansen S. C., *Images of Men in Sport Media: The Social Reproduction of Gender Order*, [w:] S. Craig (ed.), *Men, Masculinity and the Media* Sage Publications, London, s. 169–184.
- Shilling C. (2010), *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Simpson M. (2006), *Sporno: Where Sport and Porn Meet and Produce A Spectacular Money Shot*, <http://www.out.com/detail.asp?id=18728>, 9.01.2007.
- Solomon M. R. (2006), *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Helion, Gliwice.
- Species. Praktyczny przewodnik po świecie młodych mężczyzn*, (2008), Discovery Communication Europe, London.
- Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Komunikat z badań* (2003), CBOS, Warszawa, pdf.
- Thorne T. (1995), *Słownik pojęć kultury postmodernistycznej: mody, kultury, fascynacje*, Wydawnictwo Muza, Warszawa.
- Trumbach R. (1996), *London's Sapphists: From Three Sexes to Four Genders in the Making of Modern Culture*, [w:] G. Herdt (ed.), *Third Sex, Third Gender. Beyond Sexual Dimorphism in Culture and History*, Zone Books, New York, s. 111–136.
- Tucker L. A. (1982), *Relationship Between Perceived Somatotype and Body Cathexis of College Males*, „Psychological Reports”, No. 50, s. 983–989.
- Wacquanta L. J. D. (1995), *Pugs at Work: Bodily Capital and Bodily Labour among Professional Boxers*, „Body and Society”, No. 1, s. 65–93.
- Witkowska E. (2003), *Narczyz, antychryst, cyborg... Androgyniczne kreacje współczesnych muzyków rockowych*, [w:] M. Radkiewicz (red.), *Gender a kultura popularna*, Wydawnictwo Rabid, Kraków, s. 117–132.
- Wojnicka K., Ciaputa E. (2011), *Wprowadzenie: refleksja naukowa nad społeczno-kulturowymi fenomenami męskości*, [w:] K. Wojnicka, E. Ciaputa (red.), *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, Impuls, Kraków, s. 7–22.

- Wojnicka K, Rudnicki S, Stypińska J., *Mężczyźni, męskość, ciała – zarys problematyki*, [w:] K. Wojnicka, E. Ciaputa (red.), *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, Impuls, Kraków, s. 25–40.
- Wolf N. (2014), *Mit urody*, Wydawnictwo Czarna Owca, Warszawa.

Krzysztof Arcimowicz

A CONTEMPORARY IDEAL OF MALE BODY – THE CHOSEN ASPECTS OF ISSUES

Summary. The objective of the article is to analyze the sources and determinants of the contemporary ideal of man's body (mesomorphic silhouette) and influence it may have on a man's actions and self-esteem. The analysis was mainly carried out in reference to theoretical conceptions of such authors as: Jean Baudrillard (the conception of consumer society), Michel Foucault (the conception of knowledge/power), Raewyn Connell (the theory of hegemonic masculinity and the conception gendered body), Erving Goffman (the conception of hyperritualisation in media coverages). I provide theoretical analysis of body, but the article also includes a discussion on results of various empirical investigations, which demonstrate that the canon of man's beauty spread in modern culture may contribute to growth in the number of men modifying their bodies according to the dominating model. I formulate the thesis, that the image of mesomorphic physique is the result of the consumer society but also contributes to consolidation of the existing gender hierarchy.

Keywords: mesomorphic physique, masculinity, appearance, consumer society, knowledge/power, gendering bodies.