

CIAŁOCENTRYCZNOŚĆ KULTURY MASOWEJ A WYSTĘPUJĄCE W NIEJ WZORCE MĘSKOŚCI – ANALIZA MAGAZYNÓW POŚWIĘCONYCH STYLOWI ŻYCIA¹

Współczesna konsumpcyjna kultura masowa w przeważającej mierze oparta jest na odwoływaniu się do wartości hedonistyczno-estetycznych. Chodzi tu przy tym w szczególności o przyjemności zmysłowe oraz o estetykę ciała. Cechy te czynią wspomnianą kulturę „ciałocentryczną”², a więc skupioną na działaniach związanych z ciałem i na konsumpcji cielesnych doznań.

Pojawia się więc pytanie: jak wspomniana ciałowocentryczność wpływa na stosunek medialnych przekazów wobec panujących dotąd w kulturze wzorców męskości i kobiecości, które w istotnej mierze odnosiły się do ciała, ale jego funkcje i powinności mogły definiować w sposób odmienny niż czynią to dzisiejsze komercyjne media?

Jak się wydaje, we współczesnych naukach społecznych napotykaemy zasadniczo trzy odpowiedzi na powyższe pytanie. Pierwszej z nich udzielają konserwatywni krytycy współczesnej kultury masowej³, ale i jej sympatycy rekrutujący się między innymi z grona reprezentantów myśli postmodernistycznej⁴. Postrzegają oni wspomnianą kulturę jako siłę anarchiczną i podważającą wszelkie społeczne normy – w tym również genderowe wzorce – w imię nieskrępowanej pogoni za przyjemnością. Drugiej odpowiedzi udzielają krytycy kultury masowej wywodzący się m.in. z kręgu szkoły frankfurckiej. Przedstawiają oni kapitalistyczne mass media jako narzędzie manipulacji narzucające odbiorcom ujednoczone „sztuczne” potrzeby konsumpcyjne⁵. Nie zgadzając się z wizją

1 Tekst napisany w ramach badań własnych I.17 „Ciało w przekazach komercyjnej kultury masowej we współczesnej Polsce – analiza czasopism poświęconych stylowi życia”, finansowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

2 Z. Melosik (2006): *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Kraków.

3 D. Bell (1994): *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*. Warszawa.

4 G. Lipovetsky (1994): *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*. Princeton, zob. także: J.F. Lyotard (1988): Pożądanie zwane Marks. *Colloquia Communia* nr 1-3.

5 T. W. Adorno, M. Horkheimer (1995): *Dialektyka oświecenia*. Warszawa, także H. Marcuse (1990): Esej o wyzwoleniu. W: J. Dobierzewski, M. Siemek (red.) *Marksizm XX wieku*. Warszawa.

kultury masowej jako wyzwolicielki przedstawiają ją jako siłę narzucającą specyficzne dla siebie normy, które mogą być sprzeczne z utrwalonymi wzorcami genderowymi, ale mogą być również z nimi zgodne. Wreszcie trzecie stanowisko reprezentowane jest przez wiele autorek feministycznych utrzymujących, że niesione przez kulturę masową zmiany są jedynie powierzchownymi modyfikacjami służącymi zachowaniu istoty genderowych relacji, a więc patriarchalnego porządku opartego na dominacji mężczyzn nad kobietami⁶.

Która z powyższych odpowiedzi odpowiada realnemu stanowi rzeczy? A może wszystkie są słuszne po części? Prezentowany tekst stanowi próbę częściowego rozstrzygnięcia tych kwestii w oparciu o analizę rocznika 2006 „Playboya”, „CKM” i „Men’s Health”, czyli trzech najpopularniejszych⁷ spośród ukazujących się w Polsce i adresowanych do mężczyzn magazynów poświęconych stylowi życia.

Aby jednak badać, w jaki sposób ciałowocentryczność kultury masowej wpływa na ewentualną modyfikację utrwalonych wzorów genderowych, najpierw należałoby zdefiniować, co przez owe wzory się rozumie. Natura społecznie przyjmowanych wzorców męskości i kobiecości jest we współczesnych naukach społecznych przedmiotem sporów. Toczą się one głównie między esencjalistami – reprezentowanymi przez zwolenników socjobiologii i psychologii ewolucyjnej – którzy wierzą w zakorzenioną w biologicznej naturze uniwersalność i trwałość wspomnianych wzorców, a konstruktywistami postrzegającymi je jako produkt zmiennych społeczno-kulturowych uwarunkowań⁸. Celem prezentowanego tekstu nie jest jednak rozstrzygnięcie wspomnianych kontrowersji. Pisząc o „dotąd utrwalonych wzorcach genderowych” autor ma na myśli wzorce męskości i kobiecości, które dominowały w społeczeństwach zachodnich w czasach bezpośrednio poprzedzających przemianę obyczajowe ostatnich dekad, nie wdając się w rozważania nad kwestiami ich domniemanej uniwersalności i naturalności. Jego uwaga skupia się przy tym na wzorcach dotyczących form aktywności cielesnej znajdujących się w kręgu zainteresowań analizowanych magazynów. Z tego punktu widzenia na podkreślenie zasługują przede wszystkim następujące cechy utrwalonych do niedawna wzorców męskości i kobiecości:

– skojarzenie męskości z postawą aktywną (także w sensie aktywności fizycznej) oraz asertywno-heroiczną, a kobiecości z biernością i receptywnością;⁹

6 N. Wolf (1992): *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used against Women*. New York.

7 Por.: *Komunikat Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2006 roku*, www.zkdp.pl – 25.02.2008.

8 R. W. Connell (2005): *Masculinities*. Berkeley, Los Angeles.

9 M. S. Kimmel (2005): *Masculinity and homophobia: fear, shame, and silence in the construction of gender identity*. W: S. M. Whitehead, F. J. Barret (red.) *The Masculinities Reader*.

– prezentowanie kobiet jako istot, których tożsamość ufundowana jest na identyfikacji z własną cielesną atrakcyjnością i na dbałości o nią – czym różnić się miały od mężczyzn, opierających swą tożsamość na swych dokonaniach i społecznej pozycji;¹⁰

– podwójne standardy moralności seksualnej – potępienie bądź negowanie zainteresowania seksem u kobiet przy przyzwalającej lub wręcz zachęcającej postawie wobec promiskuityzmu mężczyzn;¹¹

– przypisywanie kobietom sfery zakupów, podczas gdy mężczyznom przypisywane jest sfera pracy¹².

Po tych wstępnych uwagach dotyczących konwencji terminologicznych przejść możemy do analizy wybranych magazynów. Spośród trzech badanych miesięczników, tym, który wydaje się najdalej odchodzić od tradycyjnego wzorca męskości jest „Men’s Health” Wynika to z faktu, że wątkiem odgrywającym tu największą rolę jest zalecanie czytelnikom dbałości o własną atrakcyjność fizyczną. W efekcie „Men’s Health” najlepiej spośród analizowanych czasopism nadaje się do zilustrowania wskazywanego przez Melosika – a mającego występować we współczesnej kulturze – trendu polegającego na przesuwaniu się punktu ciężkości męskiej tożsamości z „wnętrza” ku „powierzchni”¹³. W jego wyniku tożsamość owa – podobnie jak to od dawna działo się z kobietą – podlega fragmentaryzacji i uprzedmiotawiającej obróbce. Przykładów wspomnianych procesów dostarczają teksty, w których redakcja instruuje, co należy zrobić, żeby „wypracować łydki”¹⁴ albo „zgrabne pośladki”¹⁵

Nakazywanie mężczyznom dbałości o atrakcyjność fizyczną według niektórych autorów podważa tradycyjny wzorzec genderowy także na tej zasadzie, że oznacza nakaz nabywania rozmaitych „upiększających” towarów – strojów, kosmetyków czy sprzętu do ćwiczeń kulturowych. Kultura masowa wykorzystuje bowiem rozbudzone przez siebie, a dotyczące estetyki ciała troski, w celu stymulacji konsumpcji. Tym samym narzuca więc mężczyźnie rolę konsumenta, lokując go w tradycyjnie zastrzeżonej dla kobiet sferze zakupów. Feminizujący charakter konsumpcji jest zapewne szczególnie widoczny we współczesnej dobie panowania reklamy, gdyż „zarówno mężczyźni jak i ko-

Cambridge.

10 J. Berger (1997): *Sposoby widzenia*. Poznań.

11 B. Dijkstra (1996): *Evil Sisters. The Threat of Female Sexuality and the Cult of Manhood*. New York.

12 B. Osgerby (2003): A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American ‘Leisure Class’ W: B. Benwell (red.), *Masculinity and Men’s Lifestyle Magazines*. Oxford., także: Z. Melosik, op. cit.

13 Z. Melosik, op. cit., s. 23-24.

14 Od parady (2006): *Men’s Health* nr 3, s. 28.

15 Nienaganne zaplecze (2006): *Men’s Health* nr 2, s. 13.

biety traktowani są w niej jak kobiety: obiekty manipulowania i podporządkowania”¹⁶.

Głównym celem zalecanej przez „Men’s Health” dbałości o wygląd ma być osiągnięcie erotycznego sukcesu. „Kobiety lubią umięśnionych facetów” – czytamy w kwietniowym numerze czasopisma. – „To potwierdzone. Więc nie czekaj, tylko zbuduj sobie mięśnie, które ją kręcą”¹⁷ Tak więc „Men’s Health”, zalecając dbałość o ciało, odwołuje się do tradycyjnego wzorca mężczyzny nastawionego na seksualne „podboje” Tym niemniej, wskazując na działania niezbędne dla osiągnięcia tego celu, wymaga od swych czytelników poddania się formom autoinstrumentalizacji i automanipulacji, które dotychczas były raczej domeną kobiet. Ze wskazywaniem dążenia do zapewnienia sobie powodzenia u kobiet, jako uzasadnieniem propagowanych zachowań spotykamy się też w przypadku innej zalecanej przez „Men’s Health” kategorii działań, a mianowicie dbałości o sprawność fizyczną. Ta ostatnia przedstawiana jest bowiem często jako służąca uzyskaniu sprawności seksualnej. Jak czytamy w „Men’s Health” z kwietnia 2006: „Sprawność w łóżku zależy nie tylko od tego, jakim jesteś twardzielem, ale również od Twojej elastyczności. Tę zdobędziesz dzięki 3 ćwiczeniom, które rozciągną Twoje biodra i mięśnie okolicy lędźwiowej”¹⁸. Tym, co w tego rodzaju tekstach rzuca się w oczy, jest przemieszanie tradycyjnych męskich fantazji o dominacji nad kobietami dzięki „seksualnym kompetencjom”¹⁹ z rozbudzaniem w czytelnikach mało męskiego (wedle tradycyjnych standardów męskości) lęku przed negatywną oceną ze strony partnerki²⁰.

Trzecią kategorią zalecanych przez „Men’s Health”, a zorientowanych na ciało działań – choć, wbrew tytułowi, nie odgrywającą w piśmie tak istotnej roli jak dbałość o atrakcyjność fizyczną i sprawność – jest dbałość o zdrowie. Tu również mamy do czynienia z odchodzeniem od utrwalonych standardów męskości, zgodnie z którymi mężczyźni nie wypada wszak zbyt „rozczułać się” nad własnym zdrowiem. Obserwujemy jednak dążenie, by zagadnienie zdrowia przedstawiać w sposób nie kłóący się z afirmacją cielesnej atrakcyjności i cielesnych przyjemności. Innymi słowy, zdrowie ma być „sexy” Tak więc np. w numerze z października 2006 znajdujemy artykuł *Sekret #2*²¹ opatrzony podtytułem „Budując mięśnie chronisz swoje kości” Zdrowotny przekaz nie jest w nim jednak zilustrowany zdjęciem zagrożonego urazami kości podstarzałego mężczyzny, lecz atletycznego młodzieńca ćwiczącego ze sztangą.

16 Z. Melosik, op. cit., s. 15.

17 Tematy z okładki (2006): *Men’s Health* nr 4, s. 6.

18 Lepszy od viagry (2006): *Men’s Health* nr 4, s. 91.

19 M. Szecht (2006): Władca orgazmów. *Men’s Health* nr 6.

20 V. Nowacka (2006): Rozkosz pod kontrolą. *Men’s Health* nr 3.

21 Sekret #2 (2006): *Men’s Health* nr 10.

„Playboy” – kolejny z analizowanych miesięczników – od tradycyjnych wzorców męskości wydaje się odchodzić w mniejszym stopniu niż „Men’s Health”. Różnica ta wynika zapewne z odmiennego obszaru zainteresowań. O ile bowiem „Men’s Health” najwięcej uwagi poświęca estetycznym wartościom związanych z ciałem, o tyle drugi z analizowanych magazynów skupia się na wartościach hedonistycznych.

Fakt, że „Playboy” w pierwszym rzędzie koncentruje się na hedonizmie znajduje swe odzwierciedlenie w samym tytule pisma, a także w treści zamieszczanych tam zdjęć. Tak więc, o ile na zdjęciach publikowanych w „Men’s Health” przeważali mężczyźni, o tyle w „Playboyu” więcej miejsca poświęca się kobietom – przeważnie młodym, skąpo ubranym lub rozebranym. Ich obecność wynika z faktu, że pierwszą z dwóch podstawowych promowanych przez pismo, a nastawionych na przyjemność, form aktywności jest traktowany jako rozrywka seks. Drugą z nich są zaś zabawy, w które mężczyźni bawić się mają we własnym gronie, związane z czymś co określić można poszukiwaniem „męskiej przygody”. Chodzi tu o przyjemności, często o charakterze sportowym, związane ze zmaganiem z przeciwnikami i nieprzyjaznym środowiskiem, ze stawianiem czoła niebezpieczeństwom i trudnościom oraz czynieniem swego ciała instrumentem zmagania. Środowiskiem tej przygody ma być zaś dzika natura, sportowe boisko, ale i zadymiona knajpa.

Obie formy propagowanych przez „Playboya” hedonistycznie zorientowanych form aktywności wydają się zasadniczo zgodne z utrwalonymi wzorcami męskości. Tak więc poszukiwanie przyjemności seksualnych nie kłóci się z utrwalonymi wzorcami genderowymi, gdyż męski promiskuityzm był w ich ramach traktowany pobłażliwie lub wręcz zalecany – aczkolwiek pewne *novum* stanowi bardziej aprobująca niż niegdyś postawa wobec promiskuityzmu kobiet. W zgodzie z utrwalonymi wzorami męskości pozostaje też niewątpliwie wątek „męskiej przygody”, nawiązujący do stanowiącej ich element afirmacji postaw heroiczno-agonistycznych występujących tu w zabawowej formie.

Innym przejawem trzymania się przez „Playboya” utrwalonych wzorców genderowych jest fakt, że do publikowanych tu zdjęć pasuje na ogół zasada „mężczyźni działają, kobiety objawiają się”²², której wedle autora *Sposobów widzenia* tradycyjnie podlegały sposoby wizualnego prezentacji osób obojga płci. Istotna rola odgrywana przez wątek poszukiwania „męskiej przygody” sprawia bowiem, że pojawiający się na kartach pisma mężczyźni przedstawiani są często jako pogrążeni w działaniu, oddający się zmaganiom z zewnętrznym światem, lub przynajmniej wyprostowani i gotowi stawić czoła wyzwaniom. Z kolei pojawiające się na łamach „Playboya” modelki zazwy-

22 J. Berger, op. cit., s. 47.

czaj przedstawiane są jako bierne, świadomie pozujące do zdjęć i starające się jawić oglądającemu jako atrakcyjne.

Fakt, że „Playboy” wydaje się bliższy tradycyjnym wzorcom męskości niż „Men’s Health” nie oznacza jednak, że wzorce te przejmowane są przezeń w całości i w niezmodyfikowanej formie. Tak więc, pomimo symptomów dominacji mężczyzn, prezentowany przez „Playboya” model relacji genderowych trudno byłoby nazwać patriarchalnym, gdyż na rolę ojca-głowy rodziny nie ma tu w zasadzie miejsca. Wynika to z faktu, iż związana z nią odpowiedzialność i obowiązki kłóciłyby się z promowanym przez pismo hedonistycznym stylem życia. Co więcej, nawet te elementy utrwalonych wzorców męskości, które na łamach „Playboya” istotnie są obecne, występują tam w formie skomercjalizowanej.

Do prezentowanych treści erotycznych dobrze pasuje stwierdzenie Bergera, że erotyzm w reklamie jest zawsze znakiem czegoś więcej. Świadczyć o tym może zainscenizowany charakter pojawiających się w magazynie zdjęć. Egzotyczne morza, dżungle czy plaże, na których oglądać możemy *playmates*, to nie tylko popkulturowe nawiązania do gauguinowskiego mitu tropikalnych wysp, ale i swoiste kryptoreklamy drogich wakacji. Gdy zaś *playmates* nie oglądamy na łonie natury, widzimy je w wystawnych wnętrzach, w biżuterii i luksusowej bieliźnie. Każde to przypuszczać, że ich zdjęcia mają nie tylko pobudzać czytelników seksualnie, ale i pełnić funkcje atrybutów promowanego przez pismo konsumpcyjnego stylu życia. Przedstawiając ciała modelek w takim a nie innym kontekście, redakcja głosi, że sukces materialny stanowi nieodzowny warunek powodzenia u kobiet, a także sugeruje, że luksus jest nieodzownym warunkiem czerpania z seksu satysfakcji.

Komercjalizacja wyraźnie widoczna jest również w przypadku drugiego zalecanego przez „Playboya” modelu hedonistycznej aktywności, a mianowicie poszukiwania „męskiej przygody”. Uczestnictwo w owej przygodzie zazwyczaj wymaga bowiem kosztownych zakupów, a część spośród promujących wspomnianą aktywność materiałów to po prostu reklamy sprzętu sportowego czy sportowej odzieży.

Redakcja „Playboya” wydaje się zdawać sobie sprawę z faktu, że rola konsumenta, której przyjęcia oczekują od swych czytelników, może być postrzegana jako feminizująca i stara się zredukować tego rodzaju lęki poprzez rozmaite strategie służące nadaniu konsumpcji „męskiego oblicza”. Jedną z nich jest głoszenie, że zamiłowanie do luksusowej konsumpcji stanowi naturalny element męskości. Jak czytamy w majowym numerze pisma:

„Prawdziwy playboy musi tańczyć, bo taniec leży w męskiej naturze jak picie whisky, palenie cygar, godziny spędzone na nartach i oglądanie się za spódniczkami”²³

23 Polski Meksyk (2006): *Playboy* nr 5, s. 92.

Jak widać na powyższym przykładzie, teza o zamiłowaniu do konsumpcji jako składniku męskiej natury, uwiarygodniana bywa przez wybór typowo „męskich” towarów – takich, których używanie związane jest z „męską przygodą” (narty) czy też takich, których konsumpcja związana jest w pewną dozę manifestującej męskość autoagresji (cygara i mocny alkohol).

Ostatnim – i najpopularniejszym – z analizowanych miesięczników jest „CKM”. Pod względem tematyki przypomina on „Playboya”, ale chodzi o „Playboya” swoiście zradykalizowanego. Lansowanym w „CKM” modelem męskości jest bowiem wzorzec agresywnego macho, którego życie jest doprowadzoną do ekstremum wersją znanego z „Playboya” świata rozrywkowego seksu i męskich zabaw.

W sferze erotyki wspomniana ekstremalizacja związana jest z wyostreniem wzorców męskiej dominacji i dążeń do seksualnego uprzedmiotowienia kobiet. Tak więc na kartach miesięcznika znaleźć można niewybredne mizoginistyczne żarty – w rodzaju ankiety mającej pozwolić czytelnikowi ustalić czy jego dziewczyna jest głupia czy głupsza²⁴ – czy westchnienia za czasami, gdy „nikt nie zawracał sobie głowy grą wstępną”, a mężczyźni – nie zastanawiając się nad potrzebami kobiet – zajmowali się zaspokajaniem swoich własnych. W sferze poszukiwania „męskiej przygody” radykalizacja znanego z „Playboya” wzorca męskich zabaw przejawia się w zainteresowaniu sportami ekstremalnymi (szczególnie w ich skrajnych formach), kontrowersyjnymi widowiskami w rodzaju walk w klatce, a nawet wyczynami stadionowych chuliganów, ulicznych gangów czy światem więziennej subkultury. Redakcja chętnie przy tym podkreśla, że tym, co we wspomnianych fenomenach ją interesuje jest towarzysząca im przemoc, krew i zagrożenie dla życia. Przykładowo, w tekście *Prawo pięści* poświęconemu walkom w klatce znaleźć można takie podtytuły jak *Czekając na rzeź* czy *Krew dla mas*²⁵

Jak więc widać, w „CKM” – w porównaniu z innymi analizowanymi magazynami – mamy do czynienia z najjaskrawszymi przejawami dążeń do odbudowy pozycji pewnych dominujących do niedawna wzorców genderowych. Co prawda z afirmacją podobnych składników tradycyjnego wzorca męskości – takich jak promiskuityzm czy afirmacja „męskich zabaw” – mieliśmy do czynienia i w „Playboyu”, ale przypadku „CKM” przybiera ona znacznie bardziej ostentacyjne formy. Jak się zarazem zdaje, mamy tu do czynienia z próbami uprawomocnienia prezentowanych wzorców genderowych poprzez zakorzenienie ich w realnych bądź domniemanych różnicach biologicznych i nadanie im w ten sposób znamion naturalności. Tak więc prezentowanym przez „Czasopismo Każdego Mężczyzny” wzorem męskości jest wzorzec agresywnego macho, którego „samczą” tożsamość konstytuują

24 Głupia czy głupsza. (2006): *CKM* nr 1.

25 M. Jaśko (2006): *Prawo pięści*. *CKM* nr 1.

muskuły, fallus, akty fizycznej przemocy i balansująca na krawędzi przemocy seksualność.

Jednocześnie trzeba jednak podkreślić, że dokonująca się w „CKM” restytucja utrwalonych wzorców męskości ani nie jest całkowita, ani nie przejmuje dawnych wzorców w niezmienionej postaci. Po pierwsze więc, tak jak i w przypadku „Playboya”, mamy tam do czynienia z wybiórczością. Z dawnych wzorców genderowych przejmowane jest bowiem tylko to, co pasuje do lansowanego przez wszystkie analizowane pisma – i kłócącego się z utrwalonym wzorem męskości – konsumpcyjnego hedonizmu²⁶. Nie ma więc tam miejsca na rolę ojca-głowy rodziny ani nawet na role zawodowe. Co więcej, radykalizowanie pewnych elementów tradycyjnych wzorców męskości pociąga za sobą negację innych. Tak więc, pojawiające się na łamach „CKM” fantazje dotyczące dominacji nad kobietami i ich seksualnego uprzedmiotowienia (rozwijane tam w duchu charakterystycznych dla współczesnej kultury masowej wezwań do folgowania własnym zachciankom) oznaczają wejście w konflikt z normą kurtuazji wobec kobiet – zasadą, którą feministki zapewne słusznie oskarżały o słuzenie maskowaniu rzeczywistych relacji władzy pomiędzy płciami, ale która tym niemniej od kilkuset lat w istotny sposób wpływała na życie mężczyzn i kobiet w kręgu kultury zachodniej.

Po drugie, w przypadku pojawiającego się na łamach „CKM” wzoru macho, afirmacja idzie w parze z dużą dawką ironii, z wzięciem wspomnianej postaci w swego rodzaju ironiczny cudzysłów. Jeśli więc chodzi o sferę poszukiwania męskiej przygody, nietrudno zauważyć, że „CKM”-owski ideał męskości reprezentowany jest przez postacie z marginesu społecznego (jak „szalikowcy”) albo przez bohaterów widowisk o wątpliwym prestiżu, którzy swą komiksową męskość demonstrują ku uciesze gawiedzi (takich jak uczestnicy „walk w klatce”). W niektórych przypadkach chodzi zaś po prostu o głupków podejmujących autodestrukcyjne działania w rodzaju sparingu z niedźwiedziem grizzly²⁷. Do wspomnianych postaci „CKM” odnosi się z pewną dozą fascynacji. Chodzi jednak o fascynację raczej nie związaną z chęcią naśladowania i zmieszana z drwiną.

Czym wytłumaczyć ten dystans wobec wzorów, które „CKM” sam przecież lansuje? Wydaje się, że wspomniany cudzysłów służy nie tylko immunizowaniu się na krytykę zewnętrzną, ale i na ewentualny samokryty-

26 Redakcja „CKM” prócz w niewielkim stopniu skomercjalizowanego wzorca komiksowego macho (którego realizacja pozostawać ma jednak raczej w sferze fantazji), proponuje również wzór mężczyzny-konsumenta dominujący w reklamach i rubryce *Moda & Styl* i przeznaczony do realizacji w realnym życiu. Tak więc wydaje się, iż wybiórczy charakter dokonującej się na łamach „CKM” restytucji dawnych wzorców męskości polega nie tylko na pomijaniu tych, które z hedonizmem kultury masowej są sprzeczne, ale i na sprowadzaniu tych, z których nakaz konsumowania bezpośrednio nie wynika, do igraszek wyobraźni.

27 Śmiertelne zapasy. (2006): *CKM* nr 12.

cyzm. „CKM” ma bowiem do czynienia z czytelnikiem, który zdaje sobie sprawę, że we współczesnym społeczeństwie nie ma miejsca na męskie przygody *à la* Conan barbarzyńca i że procesy emancypacji kobiet wykluczają realizację w relacjach z nimi pojawiających się na łamach pisma dominacyjnych rojeń. Jest to również czytelnik ukształtowany, z racji na młody wiek, przez współczesną kulturę masową, która ze względu na swój pluralistyczny, zmienny i ludyczny charakter rozbudza w swych odbiorcach ducha sceptycyzmu. Dlatego trudno mu głęboko i bezkrytycznie uwierzyć w lansowane na łamach pisma wzorce męskości, choćby i uwiarygodniane przez biologizującą mitologię fallusa i muskułów. „CKM” zdaje się jednak sugerować, by się tym nie przejmować, lecz wziąć proponowane wzorce w swoistej cudzysłów. Ma to pozwolić na czerpanie satysfakcji z fantazji na temat ich urzeczywistnienia przy jednoczesnej świadomości, że owo urzeczywistnienia jest nierealne i nikłej wierze w to, by wyrażały one jakąś obiektywną prawdę.

We wstępie do niniejszego tekstu zwracałem uwagę na przeciwstawne tendencje charakterystyczne dla współczesnej kultury masowej. Z jednej strony, mamy więc do czynienia z trendem zmierzającym do znoszenia dominujących do niedawna wzorców genderowych, co stanowi przejaw szerszej tendencji do podważania ograniczających konsumpcyjny hedonizm zakazów i tabu, ale po części wynika również z oddziaływania innych czynników, takich jak proces emancypacji kobiet. Z drugiej zaś strony, obserwujemy tendencję do zachowywania czy wręcz przywracania dawnych wzorców. Skłoniło to autora do sformułowania hipotezy, że rezultatem jednoczesnego oddziaływania tych dwóch tendencji jest sytuacja, w której tradycyjne wzorce męskości usuwane są głównie tam, gdzie kłócą się z wymogami konsumpcyjnego stylu życia, zaś tam, gdzie pozostają z nimi zgodne, zostają zachowane lub nawet uwytklone.

Analiza badanych czasopism wydaje się potwierdzać to przypuszczenie. Biorąc bowiem pod uwagę, że służąca stymulowaniu konsumpcji „ciałocentryczność” współczesnej kultury masowej przejawia się zasadniczo w dwóch wymiarach. Pierwszym jest afirmacja estetycznych wartości związanych z ciałem, drugim zaś afirmacja wartości hedonistycznych. Stwierdzić można, że zakwestionowanie tradycyjnych wzorców męskości w dalej idący sposób dokonuje się w ramach tych przekazów, które kładą nacisk na sferę estetyczną, a które w przypadku analizowanych czasopism najbardziej charakterystyczne są dla „Men’s Health” Tu bowiem realizacja tego, czego domaga się kultura masowa – a więc obsesyjnej troski o cielesną atrakcyjność i podążania za modą – wymaga przyjęcia przez mężczyzn postaw wobec własnego ciała, które dotychczas uznawane były za kobiece. Tradycyjny wzorzec potężnego i muskularnego męskiego ciała na ogół zostaje zachowany, ale nie jest to już ciało niosące ze sobą to, co John Berger nazywał

„obietnicą władzy”²⁸ – służące dominowaniu nad rzeczywistością i narzucaniu jej swojej woli – ale ciało, które po kobiecemu ma się podobać.

Z kolei w przypadku przekazów, które dominują w „Playboyu” i „CKM”, a które kładą nacisk na wartości hedonistyczne, tak daleko idące modyfikacje utrwalonych wzorców męskości nie było konieczne. Cieleśny hedonizm daje się bowiem dobrze pogodzić z takimi elementami wspomnianych wzorców jak afirmacja męskiego promiskuityzmu czy męskiej przygody. W przypadku tego rodzaju przekazów mamy więc do czynienia nie tyle ze zniesieniem tradycyjnych wzorców, ile z ich reinterpretacją w konsumpcyjnym duchu.

Charakterystyczne dla współczesnej kultury masowej tendencje do konserwowania czy wręcz restytuowania dawnych wzorców genderowych po części, jak się zdaje, należy interpretować jako wyraz obrony przeciw nowoczesnym i ponowoczesnym procesom anomizacji życia społecznego postrzegając je jako próbę „uczepienia się” jakichś życiowych pewników w sytuacji osłabienia systemów aksjonormatywnych, które regulowały niegdyś ludzkie życie. Co prawda faktem jest, że konsumpcyjna kultura masowa podważając dawne wzorce nie zastępuje ich próżnią, lecz wykreowanymi przez siebie modami i stylami życia, ale problemem, na jaki napotykają wzorce, które kreuje *ex nihilo*, jest ich mała wiarygodność – fakt, że łatwo mogą być odbierane jako sztuczne i arbitralne. W tej sytuacji u odbiorców pojawia się zapotrzebowanie na wzory, które jawiłyby się jako tradycyjne czy – co byłoby jeszcze lepsze – naturalne, zaś media starają się owo zapotrzebowanie wykorzystać poprzez jego komercyjne zaspokajanie.

Przykład „CKM” sugeruje jednak, że „samcza” naturalność przedstawianego tam modelu męskości to jeszcze za mało, by uczynić go przedmiotem bezkrytycznej identyfikacji. Pluralistyczny, zmienny i ludyczny charakter kultury masowej sprawia bowiem, iż utrudnia ona tego rodzaju naiwną wiarę. Tak więc pojawiający się na łamach „CKM” wzorzec agresywnego macho pojawia się tam w ironicznym cudzysłowie i prezentowany jest jako zarazem przedmiot fascynacji jak i drwiny. Dominujące do niedawna wzorce genderowe powracają zatem do kultury w jaskrawych i ostentacyjnych formach, ale powracają jako pastisz.

28 J. Berger, op. cit., s. 45.