

**Lodz  
Film  
School**



Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa Telewizyjna  
i Teatralna im. Leona Schillera w Łodzi

**PRACA DOKTORSKA**

Patrycja Toczyńska

„Malowani chłopcy”

Promotor: prof. dr hab. Izabela Łapińska

Promotor pomocniczy: dr Maciej Błoński

Łódź, 2021 r.

### Oświadczenie autora pracy

Świadoma odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie pod kierunkiem Promotora i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia naukowego.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data i podpis autora pracy

## Spis treści

1. Wstęp .....	1
2. Mężczyzna heroiczny .....	4
3. Sztuka .....	15
4. Fotografia .....	23
5. Ciało biologiczne .....	50
6. Współczesny mężczyzna .....	52
7. Mężczyzna w reklamie .....	54
8. Idea projektu .....	75
9. Sesja zdjęciowa – inspiracje fotograficzne oraz przebieg .....	82
10. Moda .....	96
11. Podsumowanie .....	106
12. Bibliografia .....	110

## Wstęp

Temat ciała, w szczególności męskiego, fascynował mnie od dawna. Biorąc pod uwagę ilość przekazów medialnych z mężczyzną w roli głównej można przypuszczać, że mnogością trudno im będzie kiedykolwiek dorównać publikacjom, w których reprezentantkami promowanych wartości i treści są kobiety. Badania wskazują, że obecnie nie ma towaru, produktu, usługi, której nie reklamowałyby kuszące ciało żeńskie. Pojawia się ono nawet w reklamach trumien. Agnieszka Jaśkiewicz na łamach pisma „Nowy Marketing” zauważa: „Jestem bardzo zaskoczona małą ilością reklam z mężczyzną w roli głównej. Rozumiem, że do Panów przemawiają raczej kobiety, stąd w większości reklam musi być niewiasta. Mężczyźni pojawiają się niezwykle rzadko. I dopiero od niedawna wychodzą z roli stereotypowego macho. Co jest równie smutne, jak wychodzenie Pań z jaskini”. Trudno się nie zgodzić z taką tezą. Analizując rynek, wysnuwam wniosek, że praca u podstaw została wykonana w tym temacie i stereotyp mężczyzny w mediach zaczyna się zmieniać – od wizerunku macho w reklamach papierosów Marlboro i alkoholi w latach 60. i 70. XX wieku, aż po „udomowionego” mężczyznę czasów współczesnych. O ile kiedyś przekaz, określający to, jak wygląda mężczyzna, a jak kobieta, był dość oczywisty i nie pozostawiał miejsca na ewentualne wątpliwości, o tyle dziś kwestia ta jest już znacznie bardziej złożona i niejednoznaczna.

Wiele lat pracowałam w mediach. Byłam dziennikarką magazynu lifestyle’owego, tworzyłam reklamy do prasy i telewizji, pracowałam na sesjach zdjęciowych na całym świecie i miałam kontakt z branżą modową. Z racji dużego zainteresowania psychologią i coachingiem łatwo nawiązuję kontakty z ludźmi, w czym pomocna okazuje się też praktyka dziennikarska. Z uwagi na powyższe ludzie często otwierali się przede mną, a ja dzięki temu mogłam obserwować zmiany, zachodzące w branży modelingowej w ostatniej dekadzie. Jedną z nich jest fakt, że coraz więcej młodych chłopców decyduje się na pracę w zawodzie modela. Branża, która z założenia jest w większości żeńska, otwiera się na męskich przedstawicieli. Są to na ogół chłopcy z mniejszych miejscowości, którzy w jakiś sposób odstawali w młodości od swoich rówieśników. Często łączy ich zainteresowanie modą i sztuką, a także traktowanie swojego wizerunku jako przestrzeni do eksperymentów, w efekcie których niekiedy społecznie przyjęte granice, definiujące przynależność do danej płci, zostały zatarte. To chłopcy, którzy zauważyli, że rynek mody oferuje łatwą i przyjemną pracę, umożliwiającą podróżowanie, zarabianie dużych pieniędzy, modne ubieranie się, bywanie w drogich restauracjach, a przede wszystkim zaistnienie w show biznesie.

Takie aspekty bycia modelem kuszą i jawią się jako pewnego rodzaju obietnica natychmiastowej sławy, w dodatku bez wielu lat ciężkiej pracy czy nauki. Bohaterowie moich rozważań bardzo często rzucają też naukę lub odkładają ją na później, kierując się przypuszczeniem, że moda jest przepustką do lepszego świata. Tym bardziej, że małe miasteczko nie oferuje zbyt wielu możliwości do zaistnienia i rozwoju. W modzie natomiast wystarczy po prostu być pięknym, młodym i spełniać określone warunki. Życie modela wydaje się dużo prostsze, niż ciężka praca w piekarni lub fabryce. Pracując dla wielu agencji modelingowych, poznawałam właśnie takich chłopców. Nazywałam ich barwnymi ptakami, bo mocno odstawali od swoich kolegów. Zawsze niedopasowani, odważnie ubrani. Poznałam też takich, którzy wyłamują się z tradycyjnego podziału płci. Długowłosi, z kuszącymi, pełnymi ustami, o łagodnych rysach twarzy i kobiecym głosie. Chłopcy delikatni i kochający modę ponad wszystko. Dzisiejsze czasy mocno stawiają na oryginalność, a kanony mody się zmieniają, więc łatwo „wstrzelić się” w brakującą lukę. Bycie „jakimsś” wystarcza, by zauważył nas świat. Najgorzej być zwyczajnym, bo normalność jest nudna. Chłopcy nie mają problemu z określeniem własnej płci, chętnie dopasowują się do rynku i wymogów aktualnie panującej mody. Idą tam, gdzie są pieniądze. Równie dobrze chodzą po wybiegach damskich, jak i męskich. Projektanci chętniej zatrudniają „kobiecego” modela, ponieważ dzięki temu nie mają problemów z uszyciem kreacji na pokaz. Idealnie smukły, pozbawiony biustu i bioder, z perfekcyjnym wzrostem, jest konkurencją dla modelek podczas żeńskich pokazów mody. Na takim ciele wszystko układa się idealnie. Bez płci, tożsamości narodowej, kulturowej „malowani chłopcy” dopasowują się do wymogów współczesnego świata. Powyższe rozważania oraz przyglądanie się rynkowi mody i sztuki skłoniły mnie do zbadania tego, czy w dzisiejszym świecie jest miejsce dla „prawdziwego mężczyzny” i co ten termin naprawdę oznacza? W części praktycznej mojej pracy pokazuję także, że to, co widzimy nie do końca musi być prawdą. Mamy w głowie pewne wyobrażenia na temat tego, jak wygląda kobieta i mężczyzna, a nasz mózg automatycznie doszukuje się różnic anatomicznych. A jeśli to tylko iluzja? Co sprawia, że mężczyzna jest męski, a kobieta kobieca? Czy na pewno płeć determinuje wszystko?

Rozważania rozpoczynam od przedstawienia zmieniającego się na przestrzeni wieków wizerunku mężczyzny – począwszy od starożytnej Grecji, aż po czasy współczesne. Badania opieram na dziełach malarskich, rzeźbiarskich, fotograficznych, pracy socjologów, psychologów, biologów oraz moich własnych. Poruszając temat męskiego ciała i męskości w ogóle, doprecyzowałam zakres zagadnień, biorąc pod uwagę ogrom dostępnych materiałów. Tłem badań jest głównie obraz, dlatego skupiam się na fotografiach, którzy jako pierwsi

zaczęli pokazywać męskie ciała, współczesnej modzie i reklamie. Przyglądam się temu, jak z perspektywy mijających wieków, zmienił się sposób postrzegania męskiego ciała, a tym samym jak zmieniało się rozumienie męskości. Starożytność kazała nam myśleć o ciele wyidealizowanym, wręcz boskim i heroicznym. Takim, które było inspiracją dla rzeźbiarzy i malarzy. Kolejne epoki odzierały ciało z boskości i dzięki rozwojowi nauki i biologii, udowadniały, że nie zawsze jest ono idealne.

Ciało – czasem powód do dumy, a innym razem do niepewności. Przez wieki mierzone, okrywane, rozbierane, sprowadzane do idealnych wymiarów. Dopasowane do aktualnych czasów, mody, obyczajów. Z pewnością musimy zaakceptować nowe wzorce męskości. Mięśnie ze stali i „napakowany” typ macho odchodzą do lamusa i kojarzone są obecnie przede wszystkim z pracą fizyczną i zwierzęcością. Męski mężczyzna to nie typ „mięśniaka”, a raczej inteligentny wrażliwiec. Męskość, kojarzona niegdyś z agresją, walką, siłą i podbojem, musi ustąpić miejsca wrażliwości. Co oznacza bycie mężczyzną? Próbuję znaleźć odpowiedź na to pytanie.

## Rozdział 1: Męczyzna heroiczny

*Andreia*<sup>1</sup> to po grecku „męstwo” – klucz do męskości, synonim kogoś doskonałego, odważnego i walecznego. W starożytnej Grecji pojęcie to było mocno powiązane z dominacją seksualną. Łacińskim odpowiednikiem tego określenia było słowo *vir*, które upowszechniło się w całym świecie zachodnim, a odnosiło się do zachowań cechujących prawdziwego mężczyznę. W starożytnej Sparcie pierwszym sprawdzianem męskości były narodziny, kiedy decydowano, czy dziecko w ogóle przeżyje. O jego losach przesądzała starszyzna, która w oparciu o liczne testy określała predyspozycje niemowlęcia. W najgorszej sytuacji były dzieci, które urodziły się słabe i chorowite. Pozostawiano je wówczas na urwisku w pobliżu Tajgetu, skazując tym samym na pewną śmierć. Z uwagi na powyższe przetrwanie było nie lada wyzwaniem. Chłopcy, którzy wykazywali się odpornością i siłą, po szeregu testów (w tym kąpeli w winie, która miała być swojego rodzaju badaniem, wskazującym na ewentualne choroby), mogli liczyć na wsparcie państwa i otrzymanie jednej z 9000 działek ziemi. Gra warta była świeczki, ponieważ od tamtej pory przyszedł obywatel Sparty zyskiwał mnóstwo przywilejów i mógł poświęcić swe życie ojczyźnie, broniąc jej i walcząc w jej sprawie. Męczyzna stawał się niejako jej własnością. W ten oto sposób już na etapie przyjścia na świat, każdy Spartanin podlegał sądom losu i innych, ważnych ludzi. *Andreia* oznacza jednak także posłuszeństwo. Prawdziwy Spartanin nie należał już sam do siebie, ale musiał podporządkować się rozkazom i woli innych. Jako siedmioletni chłopiec rozpoczynał życie wojownika. Jeśli był silny i sprytny, mógł szybko awansować i obejmować funkcje dowódcze w armii. Dyscyplina, wprowadzana od najmłodszych lat, skutkowałą wyrastaniem chłopców na wojowników, którzy nie obawiali się ani bólu, ani śmierci. Doskonale przedstawia to Zack Snyder w swoim filmie *300* z 2007 roku, w którym każdy z wojowników idzie na pewną śmierć, wiedząc, że nie ma szans z wrogiem.

Szkołę ateńską, kreteńską i spartańską łączyło podobne podejście do wychowania młodych chłopców. Stawiały one przede wszystkim na izolację wojowników, poprzez przerzucenie ich poza granice państwa. Tam, przez dwa lata wspólnego ucztowania, polowania i ćwiczenia się w sztuce wojennej młodzieńcy odkrywali swoją męskosc i powołanie po to, by powrócić do społeczeństwa jako nowy obywatel. Była to inicjacja trudna pod każdym względem, także seksualnym. Jako dojrzały człowiek, wojownik wracał z misją zasadzenia drzewa, znalezienia żony i splodzenia syna. Prawdziwy męczyzna tamtych czasów nie okazywał też publicznie swoich uczuć, ukrywał ból i stosował się do zasad. Nie przystawaly

---

<sup>1</sup> M. Sartre, *Greckie koncepcje męskosci*, [w:] *Historia męskosci. T. 1: Od starozytnosci do oswiecenia: wymyslania męskosci*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 17.

mu zniewieściałe ubrania i zachowania typowo kobiece. Swoje prawdziwe powołanie odkrywał zwykle przed osiągnięciem 21 lat, a było nim dążenie do trzech znamion prawdziwej męskości: chwały oręża, posiadania prawowitej małżonki i władzy. I o ile związki małżeńskie nie były wtedy oparte na uczuciach (a na twardej kalkulacji), to przedłużenie rodu męskiego jawiło się jako największa konieczność<sup>2</sup>. Ciało poddawane było także osądom innych. Męska nagość przedstawiana była w postaci posągów bogów, które, co ciekawe, różniły się od pozostałych. Nie epatowały seksualnością i „boskimi mocami”, a raczej skupiały się na pięknie męskiego, wysportowanego ciała. Wiedzieć należy, że według Greków idealne ciało szło w parze z pięknym wnętrzem i dobrym wychowaniem, a najlepszą do tego drogą była kultura fizyczna i sport. W tym kanonie pożądaną opaloną skórą twarzy, szerokich barków, mocnego torsu i małego przyrodzenia. Na malarstwie wazowym można zauważyć postaci herosów z bardzo skromnymi „męskimi atrybutami”, których nie należało mocno eksponować. Widać też zdecydowane różnice w sposobie pokazywania postaci damskich i męskich. Cera prawdziwego mężczyzny musiała być, w odróżnieniu od białych twarzy damskich, dobrze opalona (prawidłowo zmieszany brąz), ważne też było zaznaczenie owłosienia torsu. Usuwanie owłosienia należało do praktyk zniewieściałych i wskazywało na zboczenia. W epoce archaicznej długie włosy były domeną arystokratów. W epoce klasycznej z kolei kojarzone były z atrybutem kobiecym i niemęskim (kurosi), których można by określić słowami: „już nie chłopiec, ale jeszcze nie mężczyzna”.



*Bieg w uzbrojeniu, amfora panatenajska, 323–322 p.n.e. – uchwycenie zawodów sportowych, dokładne zaznaczenie muskulatury i piękna ciała męskiego.*

---

<sup>2</sup> Tamże, s. 34.





*Achilles zabija królową Amazonek Pentezyleę*, amfora attycka, 540–530 p.n.e. Ukazana została dzikość Amazonki w straciu z greckim herosem. Zwracają uwagę dokładnie zaznaczony kolor skóry Achillesa oraz biała cera Amazonki.

*Piękno jest jedyną rzeczą boską i jednocześnie widzialną.*

<sup>3</sup>Stopa powinna stanowić jedną szóstą długości ciała, głowa – jedną ósmą, twarz i dłoń od nadgarstka – jedną dziesiątą. W ten sposób Poliklet, grecki rzeźbiarz, żyjący na przełomie V i IV wieku p.n.e., przedstawiał ciało idealnego mężczyzny. Najmniejszą miarą była szerokość palca. Mężczyzna klasyczny wymierzony został dzięki precyzyjnym, matematycznym pomiarom. Charakteryzowały go: mocna żuchwa, krótkie falujące włosy, mocno zaznaczona klatka piersiowa, silne umięśnione nogi i zaakcentowany biceps. Doryforos Polikleto dzielnie trzymał oszczep, a jego wygląd symbolizował siłę. Grecki klasycyzm w pierwszej połowie V w. p.n.e. skupiał się na obserwacji męskiego ciała w ruchu: gry mięśni oraz układu ciała w chwilach największego wysiłku fizycznego. Mężczyźni jako atleci i wojownicy mieli szczególnie zaakcentowaną muskulaturę. Według Platona piękno polegało na harmonii części ciała, na ich właściwej proporcji, która z kolei z punktu widzenia matematycznego była stosunkiem najprostszyc liczb. Po rozprawie Polikleto zatytułowanej *Kanon* zasadę proporcji ciała, czyli wysokości postaci siedmiu i pół głowy, zastosowali Fidiasz i Myron. 100 lat później, Praksyteles stworzył kanon ośmiu, Leochares ośmiu i pół, a Lizyp dziewięciu głów. Oprócz

---

<sup>3</sup> U. Eco, *Historia piękna*, tłum. A. Kuciak, Rebis, Poznań 2012, s. 38–58.

idealnego ciała, matematyce podlegały także proporcje twarzy. Rzeźby z V wieku p.n.e. mają dłuższą dolną część twarzy i niższe czoło, jednak proporcje te z czasem uległy zmianie.



Poliklet, *Doryforos*.

Myron, *Diskobol*.

Fidiasz, *Apollo Kassel*.

Wkrótce stara koncepcja została wyparta przez nową. Człowiek doskonały, czyli tzw. *homoquadratus* ma proporcje ciała, które można wpisać w koło i kwadrat. Zmiany pojawiły się także w podziale samej głowy. Poliklet obalił zasadę symetrii frontальной i po raz pierwszy zastosował w rzeźbie twarzy podział na trzy części. Wysokość czoła była równa długości nosa, nos odpowiadał długością dolnej partii twarzy. Zgodnie z tymi proporcjami czoło było szersze, podbródek mniejszy, a cała twarz w związku z tym wydawała się łagodniejsza. Greckie słowo *kanon* oznaczało jednostki długości używane przez cieśli, w późniejszym czasie było pojęciem oznaczającym miary. O ile Doryforos i Diadumenos Polikleta byli pięknymi młodzieńcami, o tyle Apoksiomen Lizypa zdecydowanie odstawał od klasycznego podziału. Jego rzeźby posiadają mniejsze głowy w stosunku do całego ciała i drobniejszą figurę. Wyjątkiem jest Herakles Farnese, który wyróżnia się spośród innych rzeźb znacznie rozbudowaną, wręcz gigantyczną, w stosunku do reszty ciała, klatką piersiową. Tak jakby autor chciał podkreślić jego niezwykłą siłę. Można uznać, że Herakles byłby współcześnie po prostu kulturystą. Fidiash jako pierwszy zastosował zasadę złotego podziału. Zgodnie z nią pępek dzieli sylwetkę na dwie części i całość wzrostu ma odpowiadać większej części, tak jak większa część mniejszej. Do dnia dzisiejszego artyści korzystają ze złotego podziału i upatrują w nim największą harmonię<sup>4</sup>.

O ile okres klasyczny przedstawia mężczyznę jako muskularnego atletę, o tyle pierwsze posągi kurosów stanowią dowód odchodzenia od takiego ideału. W okresie geometrycznym

---

<sup>4</sup> Tamże, s. 40–58.

młodzi chłopcy przedstawiani byli nago. W okresie archaicznym kurosom daleko było do atletycznych wzorców klasycznych, głównie z uwagi na delikatne, wręcz kobiece, zaokrąglone kształty, długie falujące włosy i brak wyraźnie zarysowanych mięśni. Ich twarze o ponadczasowej młodości, z dużymi oczami, zdawały się patrzeć w dal z obojętnym wyrazem twarzy. W opozycji do kurosów pojawiają się postaci należące do *Grupy Tyranobójców*. Pod koniec VI wieku utożsamiani byli z atrakcyjnością zmysłową i heroizmem. Męskie ciało zmieniało się przez wieki. Kim zatem jest współczesny mężczyzna i jakie cechy ma wspólne z antycznymi bohaterami?



Lizyp, *Apoksiomen*.

Lizyp, *Herakles Farnese*.

Kuros.

W starożytnym Rzymie *vir* często oznacza małżonka, ale też mężczyznę po pierwszych kontaktach seksualnych z kobietami. Łacińskie *virilis* to także męski narząd płciowy dużych rozmiarów, który w rzymskiej ikonografii miał spore znaczenie. W kwestiach wizualnych rzymskie wyobrażenia doskonałego mężczyzny mają wiele wspólnego z greckimi. Są jednak pewne różnice. Męskie było przebywanie na słońcu, praca, sport i wypoczywanie. W związku z tym, skóra musiała być opalona. Na starożytnych malowidłach zdecydowanie możemy odróżnić płcie poszczególnych postaci. Kobiety utożsamiano z bladą cerą i dlatego zniewieściały mężczyzna to ten, który stroni od słońca i ukrywa się w cieniu. Nie wypada mu także stroić się przed lustrem i zbyt mocno skupiać na fryzurze. W przeciwieństwie do Greków,

Rzymianie nie lubią obnosić się publicznie z nagim ciałem. Dbają o to, by zapewnić sobie wysiłek fizyczny poprzez różnorakie zajęcia sportowe takie jak: boks, pływanie, jazda konna, zapasy czy biegi, ale zdecydowanie odrzucają nagość atletyczną. Rzymscy atleci zawsze mają zawiązaną przepaskę wokół bioder. Wyjątek stanowią termy, w których mężczyźni przebywają nago i eksponują swoje walory. Mężczyzna „hojnie obdarowany” przez naturę był podziwiany. Obrazy fallusa, w szczególności te z terakoty i kamienia, często pojawiają się na murach domów. Chroniły one przechodniów przed złym spojrzeniem. Czyste paznokcie, białe zęby, utrzymana broda i włosy – tak powinien prowadzić się prawdziwy mężczyzna. Depilowanie pach i nozdrzy było wręcz koniecznością.



„Amulety falliczne”, będące talizmanami noszonymi nawet przez dzieci. Symbol fallusa przynosił szczęście, dawał płodność i chronił przed złym okiem.

Rzekł Katullus do Rufusa: „Przestań się dziwić, Rufusie, że żadna dziewczyna za skarby nie chce pod twoim ciałem kształtnych ud swych rozewrzeć [...] na mieście o tym każdy wie, że- ć pod pachami zamieszkał kozioł, co cuchnie straszliwie”<sup>5</sup>. I właściwie jest to kwintesencja stylu rzymskiego. O ile owłosienie na torsie i pod pachami uchodziło za męskie, to przykry zapach z tych stref już absolutnie nie. Właściwie podstawowa higiena i brak zbyt wymyślnych zabiegów toaletowych świadczył o prawdziwej męskości. Na ośmieszenie narażali się też ci, którzy farbowali włosy, aby ukryć swój wiek. Siwa broda dodawała mądrości i powagi, ale farbowana była powodem do kpiny. Co ciekawe, w modzie męskiej znaczenie miał też rodzaj

<sup>5</sup> J.-P. Thuillier, *Rzymskie koncepcje męskości. Vir, virilitas, virtus*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 86.

odzieży, jego skład i kolor. O zniewieściałych mówiono, że lubią kolor zielony w przeciwieństwie do „prawdziwych mężczyzn”, nie lubiących krzykliwych kolorów, a wybierających raczej odcienie naturalne. Ci mniej męscy lubili kusić swoim wyglądem i wabić kochanków przezroczyścią szat i podkreślaniem swoich kształtów. Za praktyki damskie uchodziło też kręcenie włosów, wcieranie balsamów w skórę i nadmierne fryzowanie. W sferze moralnej rzymski bohater ucieleśniał wszystkie najważniejsze cnoty: panowanie nad sobą, wierność wartościom, ojczyźnie, powagę i nieokazywanie uczuć.



*Brutus*, popiersie z brązu, 300–250 p.n.e. Portret wyrażający wszystkie łacińskie cnoty: powagę, rygor, cnotę.

Czasy średniowieczne to kult siły i dominacji. Mężczyzna tej epoki przede wszystkim zdobywał i zagarniał. Podbijał kolejne tereny, toczył wojny i demonstrował swoją siłę.

W traktacie *Pieśń o Wilhelmie* z 1140 roku występuje bohater niezłomny, Wilhelm Orański. Stanowił on uosobienie męskości tamtych czasów, mężczyzną surowym i znanym z brutalności. Defekt w postaci zniekształconego nosa (cios zadany mieczem przez Saracena) powodował, że jego twarz przywoływała na myśl oblicze zwierzęcia. Znany z żelaznego uścisku i prymitywnych technik walki Wilhelm był typowym reprezentantem średniowiecznego rycerza. Walczył o swoje, uciekając się po drodze do różnego rodzaju mało delikatnych technik perswazji. Jego zwierzęce oblicze porównywane było do innego, bardziej przerażającego króla lasu – niedźwiedzia. Budził on wszechobecny lęk, przede wszystkim dlatego, że uchodził za istotę silniejszą niż człowiek. Trzeba było się wykazać nie lada sprytem, aby go schwytać i z nim wygrać. Walka z niedźwiedziem miała charakter wręcz inicjacyjny.

Legenda głosi, że rycerze Okrągłego Stołu zdobyli wieczną chwałę poprzez pokonanie niedźwiedzia. W historiach pogańskich i mitach uchodzi on za istotę na wpół ludzką, dlatego też bano się o młode kobiety, które rzekomo porywane były przez niedźwiedzie. Wierzono, że w wyniku porwania mogą narodzić się półludzkie półzwierzęce dzieci. Nic więc dziwnego, że panowie porównywali swoją krzepę do króla lasu i chcieli także przyrównać do jego siły swoje możliwości seksualne<sup>6</sup>. A te ostatnie były wysoko cenione u rycerzy. Chwalono się podbojami na polu walki i przyrównywano je do podbojów erotycznych. W licznych formach literackich opiewano zdrady małżeńskie, a sztukę uwodzenia stawiano na równi ze sztuką jeździecką.



Jean Colombe, *Godefroy de Bouillon zabijający niedźwiedzia*, 1474–1475. Bohater toczy walkę z niezłomnym zwierzęciem, dzięki czemu może zyskać siłę i męstwo.

Zgodnie z przyjętym w średniowieczu paradygmatem kobieta była dodatkiem do miłego spędzania czasu, istotą podległą, stworzoną do uciech cielesnych. Tymczasem prawdziwy rycerz oprócz posiadania siły niedźwiedzia i licznych romansów musiał wykazać się na polu bitwy. Jeśli zdarzyłoby mu się polec w bitwie, musiała być to śmierć męczeńska, zbliżona do tej Chrystusowej, i wystawiona na widok jego przodków. Śmierć za ojczyznę, heroiczna i zarazem romantyczna. W *Pieśni o Rolandzie* główny bohater umiera w chwale, wyciągając uniesioną rękę ku Bogu i tak jak on konając w bólu. Na licznych rycinach, na których możemy obserwować sceny walki, pojawia się dość znaczący motyw krwi. Widzimy stopy ciał cięte ostrym mieczem i strugi krwi tryskające z każdej tkanki. Krew ma znaczenie symboliczne,

<sup>6</sup> C. Thomasset, *Męczyzna średniowieczny, siła i krew*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 132.

a jej utrata kojarzyła się z czymś niewieścim. Dlatego bohaterowie nie demonstrowali publicznie swoich ran. Za to cięli swoich wrogów z wielkim okrucieństwem, poniżając ich tym samym i skazując na publiczne ośmieszenie. Odbierano im w ten sposób męskość. Krew była też kluczowym elementem w dziedziczeniu tronu stanowiła podstawę zbadania pokrewieństwa.



Jean Colombe, rycina obrazująca śmierć na polu walki i charakterystyczne podkreślenie zadanych ran.

Oprócz śmierci męczeńskiej, istniała jeszcze ta romantyczna. W traktacie *Dzieje Tristana i Izoldy* bohater ratuje panny przed potworem i sam zostaje zraniony. Nieszczęśliwie zakochany w pięknej Izoldzie cierpi katusze miłosne i umiera w oczekiwaniu na ukochaną. Wizerunek męskości opisany jest w dialogu Placydesa i Timeosa:

„I tak, jak kobieta nie doznaje menstruacji zgodnie z naturą, dopóki nie osiągnie wieku, w którym może obcować płciowo z mężczyzną, tak mężczyzna nie ma zarostu, dopóki nie osiągnie wieku stosunków z kobietą. A gdy dochodzi do tego wieku, jego broda rośnie, podobnie jak inne owłosienie, na piersiach, na udach oraz w różnych miejscach zależnie od jego budowy”<sup>7</sup>.

Średniowieczny mężczyzna mocno eksponował swoją zwierzęcą brutalność wobec

<sup>7</sup> Tamże, s. 155.

wroga i kochanek. Niezlomny jak niedźwiedź, kojarzony z orężem, jazdą konną i nieumiarkowaniem jedzeniem i piciem. Można stwierdzić, że zasłużył na miano „macho swoich czasów”.

Czasy Nowożytne przynoszą wielkie zmiany. Starożytny kult umięśnionego herosa odchodzi do lamusa. Wizerunek mężczyzny łagodnieje. Niektórzy obserwatorzy tych czasów twierdzili wręcz, że nastąpił kryzys męskości. W miejsce brutalnego osiłka, wszędzie demonstrującego swoją władzę, pojawił się nowy wzorzec, gloryfikujący intelekt, wdzięk i powściągliwość. Mężczyzna nie chwali się odwagą ani swoimi muskułami, zachowuje powagę. Jest bezlitosny dla wroga, ale czyni to w sposób delikatniejszy, z większym wdziękiem. Na dworach ten powiew świeżości widać w ówczesnej modzie oraz sposobie, w jaki mężczyźni dbają o siebie. Pojawiają się ufryzowani dworzanie, lubiący odurzać się słodkimi, damskimi zapachami, noszący biżuterię i zdobione trzewiki, do rozjaśniania cery używający żywego srebra<sup>8</sup>. Zdecydowanie nowa moda wzbudza kontrowersje. Niektórzy sądzili, że dwór Henryka III pełen był zniewieściałych mężczyzn. Artus Thomas krytykował nadmiar bielizny, skłonność do przesadnej higieny i zjadanie się wyrafinowanymi posiłkami.

Obowiązujący wcześniej kanon męskości uległ znaczącej zmianie. Nie króluje już mocno rozbudowana sylwetka, a raczej smukłość i wiotkość. Męskość to połączenie elegancji i wyrafinowania. Jednocześnie na polu bitwy sprawdzają się nowe cechy przywódcze, duma i agresywność kontra wdzięk i agresywność. Władca powinien wzbudzać respekt, dbać o swoją muskulaturę, ale jednocześnie nie zapominać o swoim umyśle i dobrym wychowaniu. Podczas bitwy nie zadaje się brutalnych ciosów nieprzyjacielowi. W cenie jest zręczność i opanowanie fechtunku. Zmienia się też broń. Do lamusa odchodzi sam akt zabijania jako widowisko pełne przemocy i tryskającej krwi. Miecz ustępuje miejsca szpadzie (uznanej przez niektórych jako broń niemęską). Szpada wymaga zręczności i jest zdecydowanie mniej brutalna od miecza. Tym samym akt zabijania przestaje mieć wymiar męczeński. Montaigne uważa, że nowa broń umniejsza znaczenie siły i niszczy waleczność. Honor rycerski nie polega już na „współzawodnictwie w odwadze”, „zręczność” nie jest już związana z „męstwem”. Takie stwierdzenia potęgują strach przed nieznanym i przed końcem starych wartości. Przyszli królowie mocno stawiają na ćwiczenia fizyczne. Książęta biegają, skaczą, polują, grają w krykieta, tańczą. Rozwijają się w każdym kierunku i przyzwyczajają ciało do wysiłku fizycznego. Na równi z nimi stoją gry umysłowe, które od dzieciństwa mają uczyć strategii.

---

<sup>8</sup> G. Vigarello, *Wprowadzenie*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 9.



Pojawia się też bohater tych czasów, Ludwik XIV, którego porównywano do bóstw Parnasu. Na mocno idealizowanych wizerunkach przedstawiano go jako pięknego młodzieńca z porcelanową cerą. W rzeczywistości jego cera była w typie śródziemnomorskim. Idealem była wysoka, prosta sylwetka, z szerokimi barkami i doskonale dopasowanymi do reszty ciała nogami i dłońmi. Ciało Ludwika miało odpowiadać renesansowym wzorcom. Chude nogi, wąskie biodra, płaski brzuch i brak tkanki tłuszczowej – taki model uchodził za najbardziej pożądany. Wiek XVII to czas, w którym idealizuje się wygląd człowieka. W sztuce królują piękne oblicza mężczyzn, kojarzone z pięknym wnętrzem. Jest to też epoka skrajności. Z jednej strony powszechne są idealizowane portrety władców w charakterystycznych, dumnych pozach, z wyeksponowanymi „atrybutami męskości”, a z drugiej dominuje powrót do ludyczności z lubieżnymi chłopami, wieśniakami i wiejskimi potańcówkami.

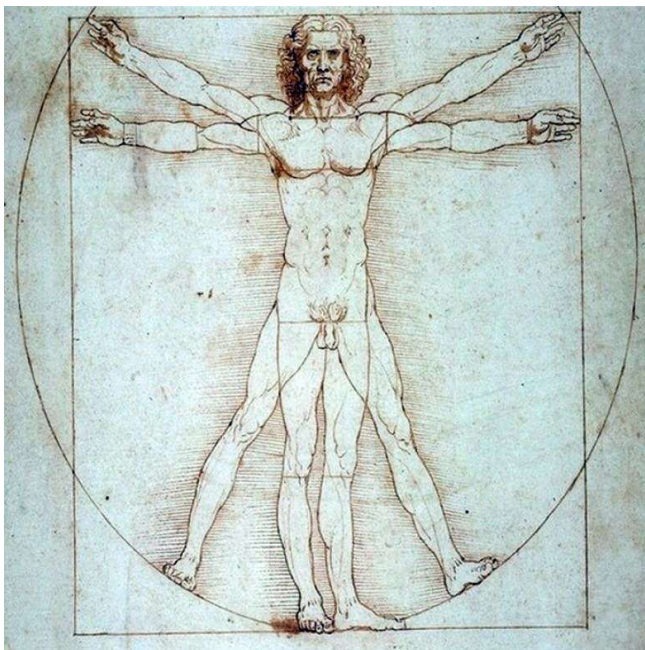
Wiek XVIII to nadal walka o dominację, szczególnie w stosunkach damsko-męskich. Prawdziwy mężczyzna jest zdobywcą, a kobieta ma mu być oddana. Liczne zabawy, tańce, biesiady w karczmach składają się na niechlubny portret mężczyzny tamtych czasów, czyli takiego, który lubi bójki, walki na pięści, alkohol i przemoc seksualną. Małżeństwo było obiektem drwin, bano się „magicznych mocy” kobiet i na wszelki wypadek pan domu rządził mocną ręką. Kobieca seksualność budziła strach. Jednocześnie kościół potępiał cudzołóstwo i kazał zawierać związki małżeńskie<sup>9</sup>. Na kanwie XVI wiecznych zamięłowań do gier zręcznościowych, cały czas popularne były ćwiczenia fizyczne. Po południu panowie grali w palanta, polowali, trenowali boks, biegali, pływali, dosiadali konia, ćwiczyli się przed bitwami. Widać tu duże inspiracje starożytnością, w której wypadało trenować ciało i umysł. To wiek odkryć, nowych możliwości i rozwoju intelektualnego. XVIII stulecie to kreowanie wizji nowego mężczyzny, który oprócz ćwiczeń fizycznych, rozwija się intelektualnie, czyta i chadza do teatru.

---

<sup>9</sup> A. Farge, *Ludowe formy męskości*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 394–397.

## Rozdział 2: Sztuka

Pierwszy traktat lekarza Andreeasa Vesaliusa z 1543 roku pokazuje męskie ciało podzielone na sekcje mięśni, nerwów i szkieletu. Mężczyzna ukazany jest w patetycznych pozach i nikt nie ma wątpliwości, iż jest to ciało idealne. Istota bez skazy, stworzona na podobieństwo Boga. Nawet w twórczości Leonarda da Vinci kobiece ciało w ogóle nie istnieje. W *Lekcji anatomii doktora Tulpa* autorstwa Rembrandta także królują męskie ciała. Witruwiusz w traktacie *O architekturze* i Leonardo da Vinci w *Człowieku witruwiańskim* uznają, że idealne proporcje ma mężczyzna w tak zwanym wieku Chrystusowym. Wedle geometrii symbolicznej za ideał uchodzi liczba trzy. Jest to symbol Trójcy Świętej, trójkąta równobocznego i sześciangu. Uważano, że na planie tych figur zbudowane jest idealne, męskie ciało. Doskonała równość boków symbolizowała ciała atletów, bohaterów, ludzi czynu, twardych i niezłomnych<sup>10</sup>.



Leonardo da Vinci, *Człowiek witruwiański*.

W opozycji do powyższych funkcjonowało koło, czyli symbol kobiety, istoty mało doskonałej. Liczba dwa, która została przypisana kobiecie, uchodziła za liczbę „parszywą”. Miało to swoje odniesienie w Biblii. W raju Ewa pojawiła się po Adamie, a więc jako druga w kolejności. Niektóre portrety Leonarda ukazują wyraźnie starszego mężczyznę z długimi włosami. Pod twarzą widoczny jest szkic lwiej głowy. Widać, że autor w symboliczny sposób

<sup>10</sup> N. Laneyrie-Dagen, *Świadectwo malarstwa*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarelli, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 331.

powiązał te dwie ilustracje. Czoło mężczyzny naznaczone jest dwiema fałdami, co z kolei wskazuje na groźny wyraz twarzy. Lew poniżej posiada bujną czuprynę i mocny wzrok. Być może autor pracy chciał podkreślić wiedzę, mądrość i odwagę osoby starszej. Takie przedstawienie pojawiło się już w XVI wieku we Włoszech u Tycjana w *Alegorii roztropności*. Nad głową lwa widać męską twarz w sile wieku – reprezentuje ona terażniejszość. I analogicznie: przeszłość nad głową wilka, a przyszłość nad psem. Wszystko ma wymiar symboliczny i odnosi się do wojownika o lwim temperamencie. Na płótnie *Książę Urbino* władca ma surowe spojrzenie, charakterystyczną „lwią” fałdę na czole i ciemniejszą obwódkę wokół oczu. Książę stoi w wyprostowanej pozycji, dumnie prężąc klatkę piersiową i prezentując lśniącą zbroję<sup>11</sup>. Bujne owłosienie, zmarszczka na czole, symbolizująca agresywność i chęć do walki, pojawiają się na wielu portretach Tycjana.



Tycjan, *Alegoria roztropności*.

XVI wiek przyniósł zainteresowanie umysłem i możliwościami człowieka. Był to także czas refleksji nad przemijaniem i istotą życia. Porywczosć ustąpiła miejsca pracy z własnymi emocjami i rozwojem duchowym. Pojawił się inny rodzaj lwa, już nie tak agresywnego jak, a raczej posiadającego pokojowe zamiary. Był nim starszy mężczyzna (kardynał, mnich, samotnik, lekarz, humanista), którego wzorcem były postaci świętych, przedstawiany często

---

<sup>11</sup> Tamże, s. 333.

z lwem u stóp. Vittore Carpaccio w 1500 roku ukazuje św. Hieronima spacerującego z lwem.



Vittore Carpaccio, *Święty Hieronim prowadzi lwa do klasztoru.*

U Albrechta Dürera i Antonello de Messina jego odpowiednikiem jest mędrzec pracujący w swej komnacie. Hans Holbein, portretując króla Anglii Henryka VIII, w opozycji do wcześniejszych wyobrażeń męskiej sylwetki wręcz akcentuje duże rozmiary władcy. Krótkie ręce, przesadnie ukazana barczystość, wypięty tors i znaczne uwypuklenie męskiego członka, pokazują męskość tamtych czasów. Bronzino na *Portrecie Guidobaldo della Rovere* podkreśla genitalia, a tym samym wskazuje na dużą potencję portretowanego.



Hans Holbein Młodszy, *Portret Henryka VIII*; Bronzino, *Portret Guidobaldo della Rovere.*

W malarstwie męska dominacja objawia się charakterystyczną postawą: władcy stoją na mocno rozstawionych nogach, z jedną dłonią spoczywającą na mieczu. Drugą dłonią ściskają rękawicę, będącą symbolem wytworności. Około 1518 roku Pontormo zmienia podejście do ukazywania męskiego ciała. *Portret Kosmy Starszego Medyceusza* jest przedstawieniem nieco romantyczniejszym, gdyż model na nim nie stoi sztywno wyprostowany, nie eksponuje broni i przyrodzenia, a ubiór nie krępuje jego ciała. Medyceusz odpoczywa i w żaden sposób nie demonstruje siły.



Pontormo, *Portret Kosmy Starszego Medyceusza*.



Velazquez, *Portret Filipa IV Habsburga*.

U Velazqueza Filip IV Habsburg na portrecie malarskim pozbawiony jest atrybutów męskości. Jego poza jest nieco swobodniejsza, a zamiast broni trzyma on w ręku list. Postawa mężczyzny pełna jest elegancji i wytworności<sup>12</sup>. We Francji w 1648 roku Henri Testelin portretuje Ludwika XIV jako młodego chłopca. Widać ewidentnie nowe tendencje w kierunku podkreślenia nogi i łydki. Ta spoczywa w białej pończosze, a zdobi ją atłasowy, zdobny trzewik. Nowe kanony dotarły także do mieszczan. Na autoportrecie *Rubensa z Izabelą Brant* poza jest swobodniejsza, mocno zaakcentowano łydki, a dłoń swobodnie leży na kolanach.

---

<sup>12</sup> Tamże, s. 335.

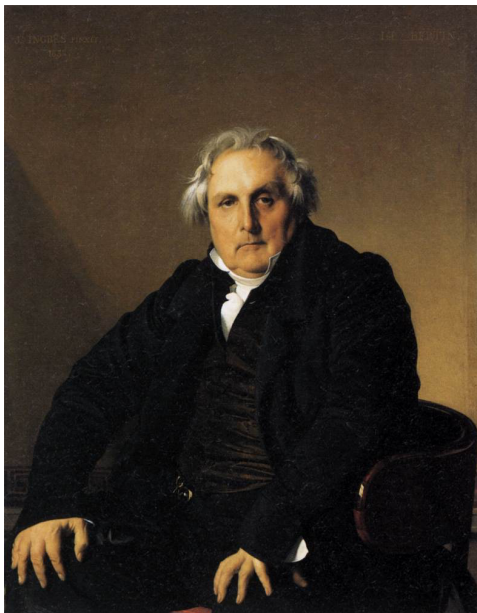


Henri Testelin, *Portret Ludwika XIV.*



Peter Paul Rubens, *Izabela Brant.*

Ingres w *Portret pana Bertina* burzy wszelkie zasady. Potentat prasowy Louis François Bertin siedzi w swobodnej pozie. Rewolucyjny portret Ingresa nie idealizuje męskiej sylwetki. Artysta wyeksponował duży brzuch i masywne dłonie. O męskości świadczy ułożenie ciała, gest zniecierpliwienia, a nie dodatkowe akcesoria.



Ingres, *Portret pana Bertina.*

Męskość to także towarzystwo konia i psa. Ten pierwszy silnie powiązany jest ze sztuką jeździecką i bitwami. Portrety konne i dosiadanie zwierzęcia okrakiem były domeną wyłącznie mężczyzn. U Velazqueza, na portrecie konnym infanta Baltazara Karola, koń ukazany jest w

pozie paradnej. Na portrecie *Karola I na polowaniu* Van Dycka władca nie dosiada konia, a raczej prezentuje dumę z terenów, które posiada<sup>13</sup>.



Velazquez, *Portret konny Baltazara Karola*.



Van Dyck, *Karol I na polowaniu*.

Wiernym towarzyszem staje się także pies, który często umieszczany jest na portretach wewnątrz domów, a kojarzony z walecznością i polowaniami. Na ogół mężczyznom towarzyszą duże psy albo smukłe charty myśliwskie. W XVII wieku Antoon Van Dyck maluje *Portret pięciorga najstarszych dzieci Karola I*, w którego centrum umieszcza Karola, księcia Walii z gigantycznych rozmiarów psem.



Antoon Van Dyck, *Portret pięciorga najstarszych dzieci Karola I*.

---

<sup>13</sup> Tamże, s. 338–340.

XVII-wieczna sztuka nordycka przenosi się z dworów na ulicę. Brak w niej wystudiowanych póz i bohaterskich akcesoriów. Na obrazach widać radosne scenki z biesiad, uroczystości rodzinnych i placów zabaw. Ludzkie oblicze normalnego człowieka widzimy w pozach wieśniaków, opychających się jedzeniem w *Jedzący fasolę* Annibala Carracciego lub w chłopskich scenach biesiad Petera Bruegla Starszego w *Zabawach chłopskich*. Mężczyźni na obrazach jedzą, tańczą, podrywają kobiety.



Annibal Carracci, *Jedzący fasolę*.



Peter Bruegel Starszy, *Zabawy chłopskie*.

XVIII wiek to czas kiedy pojawiają się nowe kanony męskości. W powieściach i sztuce mamy do czynienia z trzema jej symbolami: ojca, eunucha i kastrata. *Ojciec rodziny* Diderota jest tragedią mieszczańską, w której dokładnie pokazana jest hierarchia i zasady rządzenia w rodzinie. W *Synu naturalnym* pojawiają się rozterki moralne syna pomiędzy miłością do kobiety przyjaciela, a wiernością przyjacielską. Spór rozstrzyga ojciec, jako reprezentant konserwatywnej myśli patriarchalnej. Ojciec, który jest tu głosem rozsądku i definiuje męskość poprzez przedłużanie gatunku. W powieściach Antoine Prevosta mamy drugie oblicze ojca – uzurpatora. Męskość ukazana jest jako walka pokoleń, głównie między synem a ojcem. Ten ostatni broni starego porządku i wartości rodzinnych. Na obrazie Louisa Jeana François Lagrenée z 1765 roku nad córką pochyla się ojciec, który chce wbić jej sztylet. Ten symboliczny obraz w dosadny sposób przekazuje, kto stoi na czele rodziny oraz to, że zasady są ważniejsze niż uczucia. W powieści libertyńskiej Crebillona męskość zostaje ośmieszona przez postać impotent. Bohaterem uczynił sofę – niemego świadka aktów erotycznych swojego pana. Młody arystokrata uwodzi kobiety, ale nie jest w stanie seksualnie sprostać wymaganiom pań. W powieści libertyńskiej męskości nie mierzy się już ilością podbojów seksualnych i wielkością przyrodzeń. Pod koniec XVIII wieku męska seksualność staje się jeszcze bardziej nieoczywista. Sade stwarza bohatera, który na początku jest kobietą, a potem kimś bardziej



nieokreślonym. Może co roku zamieniać się w mężczyznę i posiadać kochanków obojga płci. Sade ostatecznie rozprawia się z mitem męskości rycerskiej i poddaje próbie męską seksualność. Powstaje też postać na pograniczu płci<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> M. Delon, *Mężczyźni z fikcji literackiej*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019, s. 415–422.

### Rozdział 3: Fotografia

W wieku XIX ciało człowieka staje się obiektem badań. Wynalezienie fotografii jako nowego medium ukazało cielesność w innym ujęciu niż biblijne czy mitologiczne. Chociaż cel tworzenia zdjęć u każdego twórcy był inny, to łączyła ich chęć dotarcia do prawdy, zrozumienia anatomii i ludzkiej psychiki. Pierwsze zdjęcia amatorskich lekarzy-fotografów są nader nieudolne i wciąż osadzone w stylistyce XIX-wiecznej. Widać na nich zainteresowanie budową ciała, mimiką, zmianami chorobowymi, ranami, deformacjami i samą skórą. Nagość budziła zgorznienie, ale jednocześnie fascynowała malarzy, biologów i antropologów. W latach 40. ubiegłego wieku lekarz Hugh Welch Diamond uwiecznił na dagerotypach twarze psychicznie chorych ludzi po to, by uchwycić na ich grymasy. Francuski neurolog Duchenne de Boulogne poszedł dalej i podrażniał twarz prądem, aby sprawdzić jak reagują na niego mięśnie. Nadar, właściwie Gaspard-Félix Tournachon, jeden z najważniejszych fotografów XIX wieku, jako pierwszy pokazuje modela dwupłciowego. Jego twórczość jest ważna chociażby ze względu na bardzo postępowe podejścia do swoich modeli. Nie skupiał się on tak mocno na anatomii, a raczej starał się wydobyć osobowość modela. Unikał rekwizytów, a także modnych wówczas draperii, i stawiał na naturalność<sup>15</sup>. Jego praca to także studium ruchu. Muybridge w 1887 roku publikuje na łamach „Animal Locomotion” i „The Human Figure in Motion” siedemset osiemdziesiąt jeden ilustracji ludzi: kobiet i mężczyzn, dzieci, ubranych, nagich, chorych, w różnych fazach ruchu. Każde zdjęcie zawiera od dwunastu do pięćdziesięciu różnych czynności, takich jak siedzenie, chodzenie, picie wina, rzucanie przedmiotami.



Dla Muybridge'a najtrudniejsze okazało się fotografowanie nagich mężczyzn, którzy częściej niż kobiety odmawiali pozowania. Do wykonania zdjęć użyto trzech zestawów

<sup>15</sup> W.A. Ewing, *Ciało: antologia fotografii ludzkiego ciała*, tłum. W. Nowakowski, Prima, Warszawa 1998, s. 12–62.

aparatów z dwunastoma soczewkami. Ustawione pod kątem prostym aparaty celowały wprost w fotografowany obiekt. Przy jednym naciśnięciu spustu migawki powstawało trzydzieści sześć negatywów z fazami napięcia i ruchu mięśni<sup>16</sup>.

Ciało męskie nie uchodziło za atrakcyjne, ale za sprawą wynalazków technologicznych XIX wieku mogło zaistnieć poza płótnem malarskim i poza scenami w duecie z kobietami. Pomimo że to głównie kobiety są modelkami, we Francji pod koniec wieku zaczęto produkować akty nagich mężczyzn i dzieci. Ciały były pokazywane z zaakcentowaniem anatomii i w równomiernym oświetleniu. Nadal jednak widać duże inspiracje antykiem: zarówno w pozach modeli, jak i scenografii czy rekwizytach. Co ciekawe, na zdjęciach uwiecznia się akty ludzi z różnych grup etnicznych. Kusakabe Kimbei portretuje półnagięgo japońskiego gońca. Można uznać tę pracę za przełomową, bo nie dość, że bohaterem jest skąpo odziany mężczyzna, to w dodatku jest to Japończyk o egzotycznej urodzie.



Kusakabe Kimbei, *Goniec z listem od daimyo*, ok. 1890 r.

Podobne zabiegi stosują John Lamprey i Thomas H. Huxley. Jako antropolodzy portretowali oni inne plemiona w celu badania proporcji ciała i budowy. Niesamowite jest to, że pomimo pewnych ograniczeń i nadal ujęcia ciała w ściśle medycznym kontekście, pojawiają się już prekursorzy czegoś nowego. Po 1890 roku następuje zmiana. W fotografii widać

---

<sup>16</sup> Tamże, s. 112–113.

wizerunki młodych, nagich chłopców. Niemiecki baron Wilhelm Von Gloeden zasłynął jako twórca fotografii stylizowanych na antyczne. Aby nie być posądzonym o pedofilię, za namową kuzyna, zaczął nadawać młodym, męskim modelom cechy antycznych bohaterów<sup>17</sup>. Z czasem jego twórczość idzie w kierunku rozbudowanych scenografii. Jako tło pojawiają się starożytne ruiny. Von Gloeden przykłada wielką uwagę do charakteryzacji modeli. Mają oni na głowach wieńce, niczym greccy bohaterowie, noszą wiązane sandały z rzemieni. Umieszczani zwykle w alegorycznych sceneriach, na tle gór i winnic, w wyuzdanych pozach opierają się o antyczne ruiny. Chłopcy na jego fotografiach mają wiotkie ciała i rozmarzone spojrzenia. Czasem są faunami, innym razem zdobywcami. Niekiedy biodra spowija tkanina, a niekiedy genitalia są obnażone. W 1936 policja zniszczyła około 2500 zdjęć tego artysty, uznając je za dzieła pedofilskie.



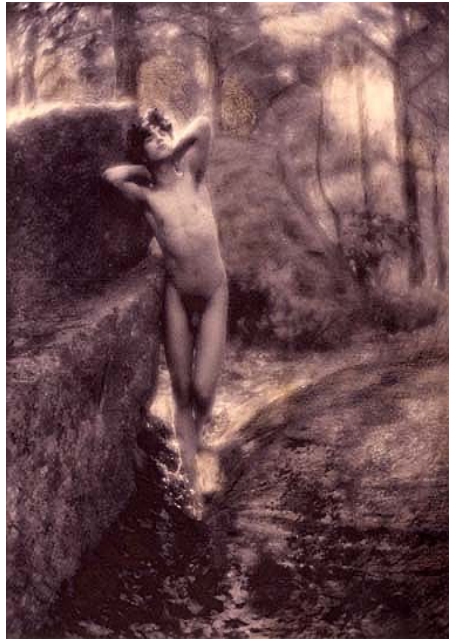
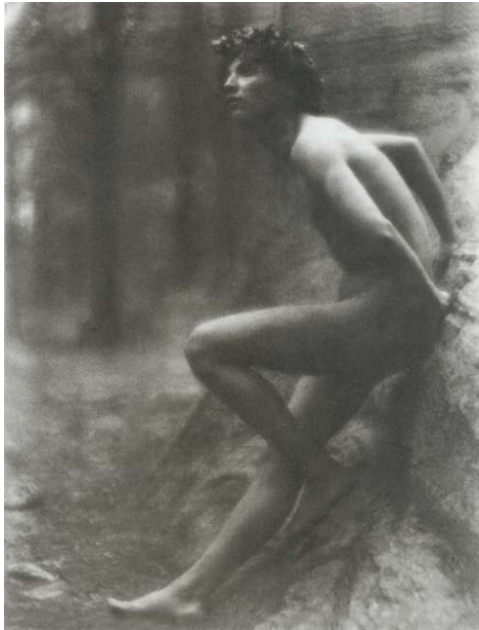
Wilhelm Von Gloeden.

W podobnym czasie w Stanach Zjednoczonych działał Fred Holland Day, który jako pierwszy artysta w historii podjął walkę o to, aby fotografia, tak samo jak malarstwo, była uznana za sztukę. Jego prace kojarzone są głównie z delikatnymi postaciami wiejskich chłopców, przyłapanych gdzieś na łonie natury, w lesie lub nad wodą. W odróżnieniu do Gloedena jego fotografie były zdecydowanie subtelniejsze, cechowały się delikatnym światłem i naturalnymi pozami modeli, ujmowały naturalnością. Bliżej mu było do pracy dokumentalisty.

---

<sup>17</sup> Tamże, s. 112.

Portretowani chłopcy wtapiają się w naturę, a seksualność nie jest tak wyeksponowana, jak w przypadku Gloedena.



Fred Holland Day.

Na uwagę zasługują też prace niemieckiego artysty Guglielmo Pluschowa. Ich tematem są młodzi chłopcy i właściwie charakterystyczna dla tamtego czasu stylizyka. Nadzy, młodzi mężczyźni eksponują genitalia, dumnie prężąc się na tle antycznych ruin. Niekiedy siedzą na tle draperii i lamparcich skór.



Guglielmo Pluschow.

Pluschow był kuzynem Von Gloedena i w kręgu jego zainteresowań także byli młodzi, wiejscy chłopcy. Wielokrotnie balansował na granicy prawa i był oskarżany o molestowanie nieletnich. Porównuje się go do Von Gloedena, lecz zarzucano mu mniejsze umiejętności jeśli chodzi o oświetlenie modeli i ich pozowanie. Ulubionym modelem, a potem także fotografem był Vincenzo Galdi, który był uznany za pioniera włoskiej fotografii erotycznej. Niektóre przesłanki głoszą, iż obaj panowie byli kochankami.

Utalentowany Galdi poszedł krok dalej w swoich aktach i można powiedzieć, że uczeń przerósł mistrza. Jako pierwszy zwrócił w swej twórczości uwagę na wyprostowanego penisa, a tym samym przełamał tabu w sztuce. Zdjęcia Galdiego w odróżnieniu od fotografii Pluschowa, na którym się wzorował, są bardziej poetyckie i naturalne. W sposobie komponowania zdjęć i scenografii widać zainteresowanie ciałem, swobodnymi pozami, misternym układaniem tkanin i wrażliwość artystyczną. Zdecydowanie pomogły mu studia na Akademii Sztuk Pięknych we Włoszech. Galdi jest bardziej odważny w pokazywaniu ciała, bardziej zuchwały w przekazie.



Vincenzo Galdi.

Ciekawym zjawiskiem, i tak naprawdę pierwszym momentem, w którym fotografia stała się sztuką masową były *cartes de visite*<sup>18</sup>. Z uwagi na przeznaczenie można je porównać do współczesnych zdjęć idoli. W połowie lat 60. XIX wieku pojawia się pierwszy macho, jako umięśniony i wysportowany kulturysta. Paryski fotograf André Adolphe Eugène Disdéri wpadł na pomysł wykonania zdjęć o niewielkich rozmiarach (6x9 cm), które łatwo można schować

<sup>18</sup> <https://fotoblogia.pl/13636.pierwszy-fotograficzny-szal-w-polowy-xix-wieku-carte-de-visite> [dostęp: 1.07.2021].

do kieszeni. Umięśnieni atleci, sportowcy i cyrkowcy prężyli mięśnie w wystudiowanych pozach, na tle draperii i z charakterystycznymi dla danej dziedziny sportu rekwizytami. Nie da się ukryć, że nadal zdjęcia osadzone były mocno w epoce, ze skłonnością do idealizowania sytuacji, ale czuć już w nich ducha czegoś nowego. Za sprawą kieszonkowych rozmiarów, łatwo się przechowywały i były tanie w produkcji. Była to jedna z wielu zalet takiej formy dotarcia do przeciętnego obywatela. *Cartes de visite* miały rozpalić wyobraźnię ludzi, zachęcić do rozwijania muskulatury, promować ideę dbania o siebie i swoje ciało, a także „lansować” określony typ męskości. Postaci ze zdjęć szybko stawały się idolami, których się naśladowało. Edmond Desbonnet poszedł krok dalej i dosłownie wprowadził kulturę fizyczną na salony. Na zdjęciach pokazywał metamorfozę. Z jednej strony przysłowiowego „chudzielca”, a z drugiej „mięśniaka”, który poświęcał czas na ćwiczenia fizyczne. Na zdjęciach tego typu tak naprawdę po raz pierwszy całkowicie legalnie pojawia się odsłonięte męskie ciało, które wcześniej istniało w dokumentacji medycznej, pracach antropologów i jako inspiracja dla malarzy. Umięśnione ciało można było podziwiać wyłącznie na jarmarkach, w towarzystwie cyrkowców i dziwadł. Był to wielki krok w stronę wyodrębnienia męskiego aktu.

Początek XX wieku to pytania odnośnie seksualności i kwestii wyboru. W okresie Belle Epoque wzrasta zainteresowanie transseksualizmem. Odkrycie przez lekarzy chromosomów i hormonów płciowych pozwala lekarzom na eksperymenty w zakresie psychiatrii, endokrynologii i genetyki. Nowe metody obróbki zdjęć sprawiły, że płeć postaci na zdjęciach jest bardziej nieokreślona. Zarysy ciał rozmywają się, stają się bezpłciowe<sup>19</sup>.

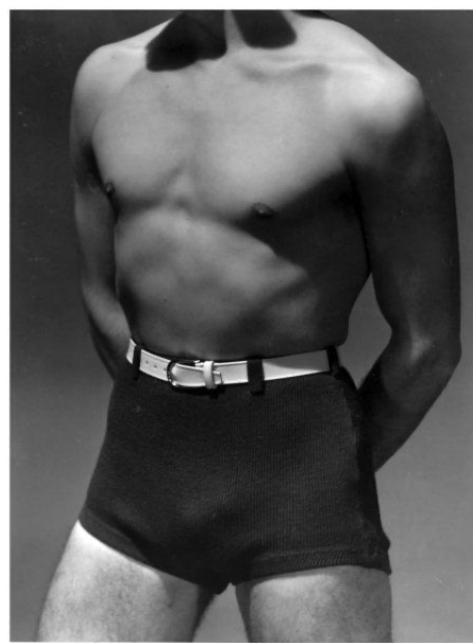
W miejsce mistycyzmu oraz nawiązywania do mitów i legend wprowadzono geometrię i abstrakcję. Nowe medium, czyli celofan, daje pole do eksperymentów w ciemni. Steichen nagminnie ukazywał modeli odwracając im głowy od obiektywu. Gwałtowne przemiany i nowe technologie sprawiły, że na rynku pojawił się aparat fotograficzny Kodak1. Mniej zamożni mogli korzystać z jego tańszej wersji, czyli modelu Brownie. Fotografia, głównie dokumentalna, miała kluczowe znaczenie dla ludzi nauki. Paryska wystawa światowa w 1859 roku otworzyła fotografom drzwi do świata sztuki i sprawiła, że ta traktowana była na równi z malarstwem. Rozwój kinematografii, pojawienie się radia czy wojna wymuszały użycie nowych środków i wymagały komentarza. Sztuka miała stać się świadkiem tych wydarzeń. Ciekawe spostrzeżenie wysnuł historyk sztuki Max Kozloff, który twierdził, że w latach 60. 70. artyści poprzez fotografię próbowali pokazać własne stany uczuciowe, a kamerę i aparat traktowali jako narzędzie do dokumentowania tych stanów. Zmieniło się też podejście do ciała.

---

<sup>19</sup> W.A. Ewing, dz. cyt., s. 296–297.

Było ono polem bitwy, terenem do odkrywania, katowano je, przypalano i cięto. Widać to w pracach Dietera Appelta z 1977 roku, na których męskie akty umieszczane są w skrajnie dziwnych miejscach (składane do grobu lub dryfujące na wodzie)<sup>20</sup>. Lata 20., 40. w Europie to czasy inspiracji surrealizmem. Fotograficy czerpali z dzieł malarskich min.: Salvadora Dali, De Chirico i Maxa Ernsta. Nowe techniki, takie, jak solaryzacja, druk negatywowy i wielokrotne naświetlanie, stworzyły nowe środki wyrazu i pozwoliły na eksperymenty. Na tle przemian pojawiają się fotograficy, którzy na nowo definiują ciało i męskość.

Na tle przemian nowym spojrzeniem zachwycają zdjęcia George'a Hoyningena-Hueneho (1900–1968). Od 1925 roku George związany był z pismami modowymi, m.in. z francuskim „Vogue”. Tam też poznał Horsta P. Horsta, który stał się jego modelem i kochankiem. Hoyningen fotografuje męskie ciała jak nikt przed nim. Jest prekursorem użycia sztucznego światła. Pracując w potężnym studio, oświetlał modeli agresywnie i kontrastowo, uwidaczniając strukturę i fakturę ciała. Charakterystyczne dla jego stylu były dynamiczne pozy i draperia przykrywająca części intymne. Huene fascynował się klasyczną architekturą i kanonem piękna wywodzącym się ze starożytnej Grecji. Często używał malowanych tła, przypominających idylliczne pejzaże z tamtych stron. W świecie mody charakteryzował się niezwykłym wyczuciem stylu i elegancji<sup>21</sup>.



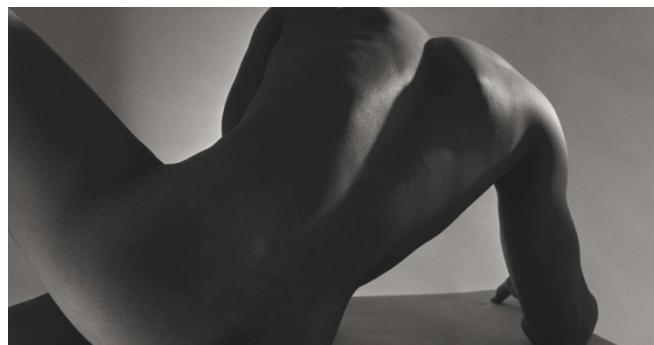
George Hoyningen-Huene.

<sup>20</sup> Tamże, s. 388–389.

<sup>21</sup> <https://georgehoyningenuene.org/> [dostęp: 1.07.2021].



Jednym z charakterystycznych ówczesnych artystów jest Horst P. Horst i pomimo że jego twórczość jest kojarzona z okładkami magazynów i pięknymi kobietami, to uwagę zwracają jego akty męskie. Widać w nich zainteresowanie rzeźbą grecką i malarstwem klasycznym. Być może wynika to z jego wykształcenia (od 1930 roku studiował architekturę u Le Corbusiera w Paryżu). W 1931 roku rozpoczyna współpracę z „Vogue” i kontynuuje ją przez blisko 60 lat. Charakterystyczne dla stylu Horsta jest dbanie o światło. Nazywany jest mistrzem światłocienia. Mężczyźni na jego pracach mają precyzyjnie ułożone ciała, detale, dłonie. Dokładnie zaaranżowany plan i dbałość o każdy szczegół stanowią duży ukłon w stronę klasyki i rzeźby greckiej<sup>22</sup>.



Horst P. Horst.

Herbert List (1903–1975) także nie krył fascynacji klasyką, rzeźbą grecką i rzymską. Studia z dziedziny historii sztuki na pewno miały wpływ na sposób jego fotografowania. Jego prace mają podtekst erotyczny i nieco surrealistyczny. W 1930 roku znajomość z Andreasem Feingerem, który był już wówczas cenionym fotografikiem, zaowocowała nowymi odkryciami technicznymi. List zmienia aparat na Rolleiflex, co daje mu nowe możliwości i zmienia całkowicie myślenie na temat fotografii. Inspiruje się Bauhausem i surrealizmem.

---

<sup>22</sup> <http://ilikephotoblog.pl/tag/horst-p-horst/> [dostęp: 1.07.2021].

Lata 1937–1938 to okres największego rozkwitu talentu Lista. Powstały wówczas niezapomniane dzieła, bardzo intymne, erotyczne, z odważnymi przedstawieniami męskości i męskiej seksualności. Widać na nich wpływ sztuki, historii, klasycyzmu i romantyzmu<sup>23</sup>.



Herbert List.

George Platt Lynes (1907–1955) był pionierem fotografii homoerotycznej i inspiracją dla późniejszych artystów, m.in. Herba Rittsa i Roberta Mapplethorpe’a. Jego twórczości na pewno pomagały kontakty ze znanymi artystami (pisarzami, filmowcami, krytykami sztuki). Współpracował też z cenionymi magazynami „Harper’s Bazaar” czy „Town & Country”. Najbardziej rozpoznawalne portrety Lynes’a powstały w okresie od lat 30. do lat 50 XX wieku. Jego akty były innowacyjne pod wieloma względami. Starannie inscenizował przestrzeń w studio, stosował ekspresjonistyczne oświetlenie i używał surrealistycznych rekwizytów. W późniejszym czasie odrzucił inscenizowane obrazy na rzecz minimalizmu i prostoty. W aktach męskich nie pojawiały się rekwizyty z uwagi na to, by widz mógł skupić się na pięknie ciała<sup>24</sup>. Od 1949 roku przyjaźni się z dr. Alfredem C. Kinseyem, który wydaje książkę *Zachowania seksualne u mężczyzn*, w której publikuje prace Lynes’a. Kinsey zainteresowany jest gejowską erotyką i homoseksualizmem. Pomimo tego, że Lynes przez wiele lat był fotografem mody i celebrytów, to jego męskie akty do dnia dzisiejszego zachwycają formą, wyczuciem kadru i światła. Sam autor nie uważał swoich prac za dzieła sztuki. Traktował je jako zapis własnych fantazji erotycznych i dokument z życia powojennej Ameryki. Na fotografiach widzimy umięśnione plecy i pośladki modela z kontrowym światłem, czasem

<sup>23</sup> <https://independent-photo.com/news/herbert-list/> [dostęp: 1.07.2021].

<sup>24</sup> <https://photographyandvision.com/?s=lynes> [dostęp: 1.07.2021].

grupę mężczyzn. Charakterystyczne dla Lynes'a jest to, że jego bohaterowie często są fotografowani od tyłu, w dynamicznych pozach. Widz skupia oko na ciele, pięknie obrysowanym przez światło. Ono akcentuje wybrane fragmenty ciała lub ukrywa inne. Lynes celowo ukrywał pewne partie, a inne wydobywał na światło dzienne<sup>25</sup>.



George Platt Lynes.

Bruce of Los Angeles (1909–1974), a tak naprawdę Bruce Bellas, zaczął fotografować umięśnionych mężczyzn już w 1940 roku, kiedy zamieszkał w Kalifornii. Szybko zyskał sławę jako fotograf kulturystów. Ale jego zdjęcia to nie tylko niezwykle dokument zawodników i sportowców tamtych lat, ale też pokaz talentu i charakterystycznego stylu. Od 1948 roku Bruce fotografuje najważniejszych kulturystów tamtych lat, m.in. znanego wówczas modela Leonarda Chambersa, który pozował także dla Boba Mizer. Na jego zdjęciach pokazali się również Steve Reeves, Bob McCure, George Eiterman, Dick Du Bois. 1968 rok przyniósł nowe możliwości. Od tego czasu magazyny publikują zdjęcia całkowicie rozebranych mężczyzn, fotografowanych frontalnie, a pornografia staje się szeroko dostępna. Zanim do tego doszło, Bruce rozprowadzał swoje zdjęcia nielegalnie: drogą wysyłkową lub poprzez zaufanych klientów w hotelach. Nigdy oficjalnie nie złamał prawa, bo przemycał potajemnie swoje zdjęcia

---

<sup>25</sup> <https://fahrenheitmagazine.com/arte/visuales/goerge-platt-lynes-el-pionero-de-la-fotografia-homoerotica> [dostęp: 1.07.2021].

studentom i fanom kulturystyki. Zauważył także, że jest olbrzymia grupa homoseksualistów, którzy z chęcią kupowali jego odbitki. Sam też przyznawał się do homoseksualizmu<sup>26</sup>.

W latach 50. 60. XX wieku wpadł na pomysł założenia własnego magazynu i od tego czasu publikował i promował swoją twórczość w „The Male Figure”. Fotograf zawsze starał się starannie zaaranżować swoje zdjęcia. Wzbogacał je pięknym oświetleniem, dokładnym ułożeniem ciała po to, by jego modele byli uosobieniem i kwintesencją ery Hollywood. Mocne sylwetki bez grama tłuszczu i naoliwione lśniące ciała miały rozbudzać fantazje erotyczne i pobudzać zmysły<sup>27</sup>. Nic więc dziwnego, że zyskał przydomek dziadka „physique photography”. To, co wyróżniało jego styl na tle innych, to odrobina żartu w każdym ujęciu. Kulturyści, farmerzy, rybacy i kowboje, czasem nago, czasem w jednym elemencie garderoby, słodko pozują z indiańską włócznią, wymachują szpadą lub bawią się gumową piłką. Brak tu zadęcia, powagi, a w porównaniu z ówczesnymi zdjęciami tego rodzaju, te wydają się wręcz niewinne i cukierkowe. Jego poczucie humoru, dbałość o każdy szczegół podczas sesji, zabawne scenki podczas których kowboje przeciągają linę lub flirtują z widzami, mogłyby dziś uchodzić za nieco infantylne. Bliżej im do zdjęć pin-up girls niż do poważnej erotyki. Dużo później inni fotograficy, tacy jak Robert Mapplethorpe, czerpać będą inspirację z jego spuścizny, ale też pójdą krok dalej. Nigdy jednak nie uda im się podrobić niegroźnego i zabawnego stylu Bruce’a of Los Angeles.



Bruce of Los Angeles.

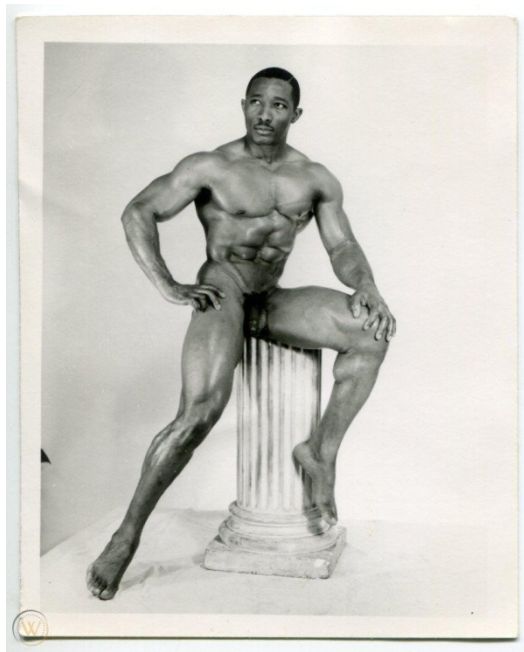
<sup>26</sup> <https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c8028xmg/> [dostęp: 1.07.2021].

<sup>27</sup> <https://www.anothermanmag.com/life-culture/10983/bruce-of-los-angeles-bruce-bellas-the-man-who-pioneered-beefcake-photography> [dostęp: 1.07.2021].

Lon of New York (1911–1999), czyli Alonzo Hanagan, swoim stylem fotograficznym pod wieloma względami przypomina twórczość Bruce'a of Los Angeles. Widać na przykład te same pozy roznegliżowanych kulturystów. Ale występują między nimi również pewne różnice. Przede wszystkim artysta mocno inspirował się antykiem. Jego modele przypominają naoliwione, ludzkie rzeźby, wsparte o fragmenty kolumn greckich lub siedzące na tle udrapowanych tkanin. Lon of New York lubi klasyczne pozy i chętnie fotografuje czarnoskórych modeli. Jego prace nie zdradzają humoru specyficznego dla Bruce'a of Los Angeles ani nie mają tego zabawnego sznytu w pozach modeli, a bardziej skupiają się na uwypukleniu bicepsów i wyrzeźbionego ciała. Co ciekawe, lata 40. XX wieku nie sprzyjały modelom o ciemniejszej karnacji. Lon współpracował z Latynosami, Afrykanami i ludźmi o śródziemnomorskim typie urody. Budziło to spore zgorszenie, a jego negatywy, za życia fotografa, były niszczone. Warsztatu uczył się od Roberta Gebhorta, który nauczył go, jak oświetlać sceny i tworzyć klasyczny, męski portret. Lon of New York był prekursorem „homoerotyki“ i zaznaczył swoje miejsce w kulturze gejowskiej<sup>28</sup>.



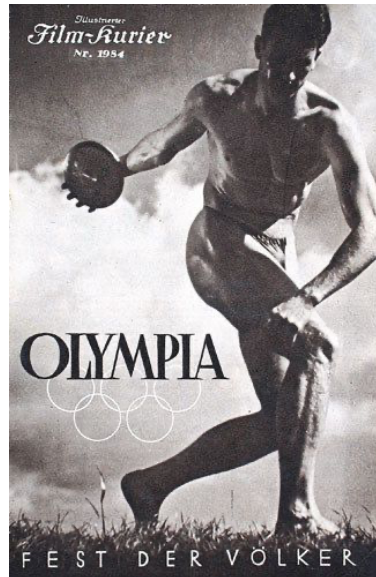
Lon of New York.



Nie da się mówić o historii kinematografii i fotografii bez udziału Leni Riefenstahl (1902–2003). To kobieta-wizjonerka, która wytyczyła drogę przyszłym operatorom i fotografom. Pomimo fascynacji osobą Adolfa Hitlera i nazizmem, jej filmy i fotografie można uznać za

<sup>28</sup> <https://clapart.com/2017/01/lon-of-new-york-1911-1999/#thumbnails> [dostęp: 1.07.2021].

kultowe. Charakterystyczny dla jej stylu był wzorzec mężczyzny, który w latach 30. XX wieku w dużym stopniu kształtowany był również przez propagandę hitlerowską, ale stał się jej znakiem rozpoznawczym.



Leni Riefenstahl, *Olimpiada*, 1936 r.

W filmie dokumentalnym *Olimpiada* z 1936 roku, do którego zatrudniła ponad 170 operatorów, widzimy wysportowanego, aryjskiego zawodnika. Jej olimpijczycy fotografowani byli niczym greccy bogowie. Uosabiali siłę narodu niemieckiego.. Z blond włosami, niebieskimi oczami, mocną zuchwą i umięśnionym ciałem – byli doskonali w każdym calu. Leni była pomysłodawczynią wielu nowatorskich technik operatorskich. Dzięki wysokiemu budżetowi, który zawdzięczała Hitlerowi, stać ją było na zbudowanie gigantycznych

konstrukcji i podnośników po to, by filmować zawodników z lotu ptaka lub perspektywy żabiej. Leni zauważyła, że filmując od dołu ludzkie ciało, staje się ono bardziej monumentalne. Dlatego też poprzez system głębokich dołów i umiejscowienie w nich kamery starała się często osiągnąć taki efekt. Na uwagę zasługuje też film *Triumpf woli*, który trwał 114 minut, a jego montaż zajął dwa lata. Film jest rodzajem hołdu dla III Rzeszy i doskonale manipuluje emocjami widza. Tu także pojawia się charakterystyczny dla stylu Leni model chłopca-żołnierza. Wszystkie zdjęcia tej wybitnej reżyserki i fotografki z tamtych czasów są niezwykle estetyczne. Była wyczulona na piękno ciała ludzkiego. Co ciekawe, w późniejszych latach uznanie zyskały jej portrety ciemnoskórych modeli<sup>29</sup>.

Imogen Cunningham (1883–1976) to pionierka fotografii XX-wiecznej. Głównie fotografowała artystów, fotografów i przyjaciół. Na jej aktach widać duże podobieństwo do prac Johna Coplansa. Ciała na zdjęciach, w ciasnych kadrach, skrzycone, powyginane w dziwny sposób, bardziej przypominają rzeźby niż ludzkie ciała. Cunningham patrzy na nie jak na przedmioty. Tnie, kadruje, szatkuje – a wszystko po to, by uzyskać obraz jak najbardziej abstrakcyjny. Zwinięte ciało może być równie dobrze zaciśniętą dłońią lub muszlą. Artystka odziera ciało z seksualności, tak że nie jesteśmy w stanie rozpoznać, czy modelem jest kobieta, czy mężczyzna. Na pierwszym miejscu stawia formę, dopiero potem estetykę. Rozbudowuje plan, zwraca uwagę na takie detale, jak niedoskonałości skóry lub blizny. Nie erotyzuje ciała, nie upiększa go. Traktuje je jak materię. Często fotografuje na wprost, bawiąc się jedynie kątem ustawienia ciała względem obiektywu. Jej ciało jest bezosobowe<sup>30</sup>.



Imogen Cunningham.

<sup>29</sup> <https://histmag.org/Wszystkie-debiuty-Leni-Riefenstahl-8213> [dostęp: 1.07.2021].

<sup>30</sup> <https://claudzzsz.wordpress.com/> [dostęp: 1.07.2021].

Lata 70. to czas eksperymentów z ciałem i badaniem jego możliwości. Pod tym względem Arno Rafael Minkinen (ur. 1945 r.) doskonale oddawał ducha czasów. Od lat 70. stale fotografuje motyw nagiego ludzkiego ciała. Na jego zdjęciach przez zastosowanie szerokiego obiektywu i specyficznej perspektywy ciało zatracza swój pierwotny kształt. Staje się rzeźbą, kamieniem, elementem natury. Jego prace można uznać za pejzażowe, ale kluczowym elementem każdego kadru pozostaje człowiek. Doskonale wpisuje go w krajobraz, tak by stał się jego częścią.



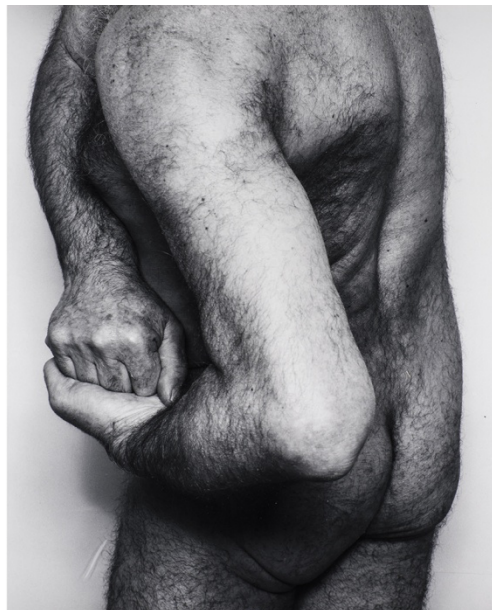
Arno Rafael Minkinen.

Z racji tego, że Minkinen sam jest modelem na swoich obrazach, nie oszczędza siebie i fotografuje nawet w najtrudniejszych warunkach atmosferycznych. Czasem leży zakopany w śniegu, innym razem stoi na skraju urwiska. Wszystko dokładnie planuje, człowiek ma być rzeźbą, elementem większej układanki. Pomimo tego, że w większości są to autoportrety, jego



ciało pozbawione jest seksualności. Bardziej przypomina rzeźbę, kamień, muszlę, konar drzewa. Minkkinen bawi się z widzem, każe doszukiwać się ludzkich form, a tym samym zwraca uwagę na związek człowieka z naturą. Artysta inspirował się skandynawskimi legendami, co widoczne jest w jego twórczości<sup>31</sup>.

John Coplans (1920–2003) zachwyca pod wieloma względami, ale przede wszystkim dlatego, że zwraca uwagę na starość. Rozprawia się z mitem zadbanego, umięśnionego, męskiego ciała. Fotografuje je w opozycji do aktualnych mód. Jego zdjęcia są mało estetyczne i nie mają w sobie nic z erotyki. Fotografował siebie w różnym wieku, nawet po 70. roku życia. Kadruje autoportrety zawsze bez głowy. Jego ciało jest owłosione, z nadwagą, pomarszczone i starcze. Bardziej przypomina tusze mięsa zawieszane na rzeźnickich hakach, aniżeli ciało człowieka. Coplans twierdził, że jedynie nagość i jej fotografowanie pozbawia je czasu. Rozebrane ciało może być osadzone zarówno w przeszłości, teraźniejszości, jak i przyszłości. Nie jest związane z konkretnym krajem, językiem i kulturą. W tym sensie jego prace pozostają ponadczasowe. Doprowadza je do abstrakcji, nie, kadruje tak, jak mu się podoba, i jest w tym niezwykle szczerzy. Mamy wrażenie, że jest do zapis rzeczywistości. Właściwie poprzez fotografowanie lepszych i gorszych momentów z życia fotograf pokazuje, że ludzkie ciało podlega zmianom. Takiemu spojrzeniu daleko do wizerunku współczesnych osób metroseksualnych<sup>32</sup>.



John Coplans.

<sup>31</sup> <https://www.artsy.net/artist/arno-rafael-minkkinen-1> [dostęp: 1.07.2021].

<sup>32</sup> [www.johncoplanstrust.org](http://www.johncoplanstrust.org) [dostęp: 1.07.2021].

Zdjęcia Roberta Mapplethorpe'a (1946–1989) są niezwykle poruszające, szczere i nie do podrobienia. Artysta stworzył swój niepowtarzalny styl, kopiowany do dziś. Zaczynał od rysunku i malarstwa, później przeszedł do kolaży i instalacji, co widać w sposobie aranżowania kadrów jego zdjęć. To charakterystyczne artystyczne zacięcie stanowi punkt wyjścia w twórczości fotograficznej. Być może gdyby nie polaroid, który dostał w prezencie w latach 70., jego kariera fotograficzna nigdy by się nie rozwinęła. Polaroid dawał szybkie efekty, ale tak naprawdę dopiero za pomocą średnioformatowego Hasselblada udało mu się osiągnąć malarskie efekty. Gęste czernie, dramatyczne kontrasty pomiędzy światłem a cieniem zbudowały dojrzałą stylistykę jego prac. Jego akty, wielokrotnie cenzurowane i uznawane za pornograficzne, musiały długo czekać na uznanie.



Robert Mapplethorpe.

Szczyt kariery Mapplethorpe'a przypadł na lata 80. i 90. Wtedy to można było mówić o nim jako o fotografe kontrowersyjnym. Zanim jednak doszedł do charakterystycznego stylu, długo poszukiwał go w gejowskich magazynach. W pierwszych kolażach pojawiają się elementy sado-maso i bonding. Potem artysta wcielił w życie swoje fantazje i przenosi się na nowojorską ulicę oraz do gejowskich klubów. W latach 90. seria *Portfolio X* wzbudza zainteresowanie krytyków sztuki. Mapplethorpe zaprasza do swojego studia zaprzyjaźnionych artystów, muzyków i bywalców nocnych klubów. W tym czasie uwidacznia się też jego fascynacja ciemnoskórymi mężczyznami. Głównym modelem zostaje Ken Moody, często

fotografowany bez głowy, a jedynie z odsłoniętymi genitaliami. Na portrecie z 1984 roku widać dwie głowy – białą i czarną. Bohaterami sesji byli Ken Moody i Robert Sherman. Mapplethorpe często powtarzał, że fascynuje go kolor skóry Afrykanów i ich fizyczność. Uważał, że lepiej układa się na nich światło. To właśnie światło i forma stanowiły trzon jego twórczości. Styl Roberta charakteryzowało przedstawianie ludzi na podobieństwo żywych rzeźb. W projekcie *Portfolio X* fotograf umieszcza swój kontrowersyjny autoportret z rogami i biczem w odbycie.

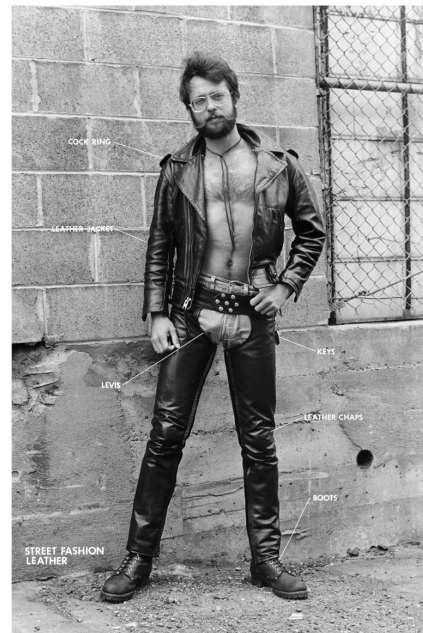
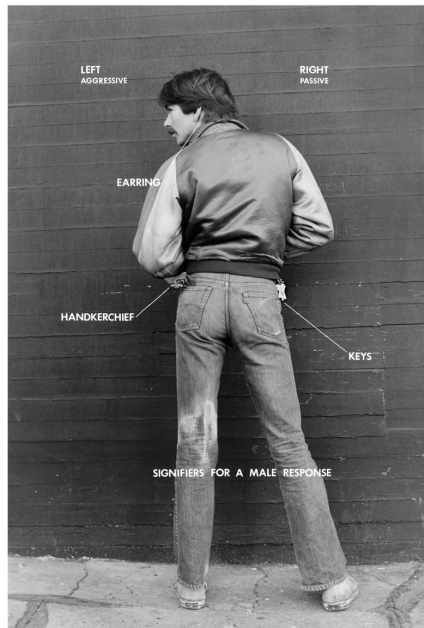
Wielokrotnie podkreśla, że w jego życiu ciągle walczą ze sobą Anioł i Diabeł. Te dwa oblicza są stale obecne w jego twórczości. Z jednej strony pokazuje akty przemocy, mężczyzn w gumowych maskach, z pejcami i łańcuchami, a z drugiej niezwykle erotyczne, delikatne portrety. Sam Mapplethorpe nie uważał, że jego zdjęcia są pornograficzne, choć długo za takie uchodziły. Dopiero w 2003 roku jego odbitki zostały pokazane szerszej publiczności i zyskały miano artystycznych. Pomimo brutalnych scen, mocnych kadrów i eksponowania męskich genitaliów, sztuka Mapplethorpe'a ma w sobie pewną łagodność. Nie patrzmy na żywych ludzi, ale na pięknie skomponowane i oświetlone „eksponaty”. Przemoc i seksualność, światło i cień... ten dualizm widać w każdym kadrze. Artysta bawi się symbolami, pochodzeniem, seksualnością, ale we wszystkim czuć artyzm<sup>33</sup>.

Halowi Fischerowi (ur. 1950 r.) uznanie przyniosła wystawa *Gay semiotics* w 1977 roku. Fischer mocno zapisał się w historii ruchów gejowskich, gdyż jako jeden z pierwszych ukazał ich świat z perspektywy mody. Zdjęcia do projektu powstały w San Francisco, które w latach 70. uznawano za jedno z najbardziej liberalnych miejsc na świecie. Było też epicentrum ruchu hippisowskiego i miejscem migracji gejów z całych Stanów Zjednoczonych. Fotograf dokumentował kulturę gejowską, a w szczególności dzielnice Castro i Haight-Ashbury. Czarno białe fotografie uchwycone w nurcie „street photography” pokazywały nie tylko same osoby, ale także styl ubierania i fryzury. Poprzez charakterystyczne akcesoria widz mógł dowiedzieć się czegoś więcej na temat aktualnego stylu osoby portretowanej. Jak się okazuje, tych trendów w modzie gejowskiej było wiele. Autor obok zdjęć umieszczał opisy, które pozwalały zrozumieć znaczenie każdego elementu garderoby. Możemy zatem zobaczyć fanów dominacji z elementami masek, lateksu i pejczy, uległości, hippisów, klasyków, fanów westernu i wielu innych. I tak dowiadujemy się, że styl „jock” charakteryzuje się satynowymi, krótkimi spodenkami, białymi skarpetkami i białymi adidasami. „Forties funk” to szare, flanelowe spodnie, biały szalik i buty tenisowe. Kolczyk w lewym uchu oznacza dominację, a w prawym uległość. Styl klasyczny charakteryzuje się swetrem zapinanym na suwak, flanelową koszulą

---

<sup>33</sup> <http://www.mapplethorpe.org/> [dostęp: 1.07.2021].

w kratę, jeansami i conversami. Fischer, choć pokazuje męskość w aspekcie homoseksualnym, to zdecydowanie przybliży ten temat i ukazuje go z zupełnie innej strony. Poprzez modę zaznacza styl epoki i kody, dzięki którym można lepiej poznać to środowisko<sup>34</sup>.



Hal Fischer.

Petera Hujara (1934–1987) można uznać za fotografa przedmieść. Był m.in. inspiracją dla Roberta Mapplethorpe'a i tak jak on eksplorował podobne tematy, choć w nieco inny sposób. Fascynowały go kluby gejowskie, życie przedmieść, prostytutki, kolorowe drag queen. Zapuszczał się z aparatem w niebezpieczne rejony miasta, lubił przebywać wśród przedstawicieli półświatka. Nie bał się ich. Obiektem jego fotograficznych poszukiwań stała się mekka gejów w dzielnicy West Side w Nowym Jorku, która była pełna barów sado-maso i amatorskich teatrzyków. Fotografował nocne życie miasta, coroczne marsze „Gay Parade” w latach 70. i pierwsze przejawy aktywizacji społeczności queer. W jedynym wydanym za życia albumie *Portraits in Life and Death* (1975) umieścił wiele swoich autoportretów, ujęć znanych artystów (m.in. Davida Wojnarowicza), wybrane portrety studyjne i backstage garderób teatralnych. Interesowało go to, co niewidoczne, druga twarz... Coś, co jest skrywane pod kostiumem i grubą warstwą makijażu i dlatego tak chętnie wchodził z aparatem do garderoby teatralnej, pokazując aktorów i transwestytów, zmywających makijaż lub szykujących się do prób. Jego fotografie wyróżnia też pewnego rodzaju poczucie humoru. Na jednym ze zdjęć widać owłosione nogi mężczyzny w szpilkach i pończochach. Podczas wystawy *Maureen Paley*

<sup>34</sup> <https://www.gaysemiotics.com/> [dostęp: 1.07.2021].

*Exhibition* na jego pracach widzimy gwiazdy drag queen, aktorów niszowego teatru lat 70.: Mario Monteza, Larrego Ree, Charlesa Ludlam. Mówiono, że nikt tak jak on nie dokumentował życia nowojorskich subkultur lat 70. i 80. W pracach Hujara widać prawdę. Bohaterami stają się ludzie, którzy mieli odwagę być sobą, posuwający się do skrajności i często w oderwaniu od płci. Męskość i kobiecość miesza się w teatralnych pozach, przerysowanych gestach, tonie makijażu. Hujar nie ocenia, a jedynie uwiecznia atmosferę tamtych lat i jej barwne ptaki<sup>35</sup>.



Peter Hujar.

Philip Lorca diCorcia (ur. 1951 r.) amerykański fotograf włoskiego pochodzenia. Jego zdjęć nie da się pomylić z żadnymi innymi. Kadry na wpół filmowe z dramatycznym oświetleniem, na krawędzi realizmu i dokumentu. Fotografie stwarzają wrażenie, jakby stanowiły uchwycenie prawdziwej życiowej sytuacji. Przywodzą na myśl dokument, ale tak naprawdę są precyzyjnie zaplanowane. DiCorcia reżyseruje swoich modeli jak w prawdziwym filmie, każdy z nich gra określone role i stoi w dokładnie zaplanowanym miejscu. Fotograf zyskuje sławę na początku lat 90. dzięki serii zdjęć męskich prostytutek z Los Angeles. Ujęcia inscenizuje w domach przyjaciół, a męskie prostytutki z Santa Monica Boulevard, wklejone zostają w zaaranżowane tło pokoi hotelowych, kawiarni, ulic.

Seria fotograficzna *Hustlers* DiCorcii wytyczyła nowe ścieżki w rozwoju fotografii inscenizacyjnej. Magiczne tło, dziwne napięcie, wywołane jakby zawieszonymi w oczekiwaniu postaciami budują niesamowity nastrój. 19–22-letni chłopcy stoją przed motelami, na przystankach autobusowych, w pokojach hotelowych i nostalgicznie patrzą w dal. Jego

<sup>35</sup> [https://i-d.vice.com/en\\_uk/topic/peter-hujar](https://i-d.vice.com/en_uk/topic/peter-hujar) [dostęp: 1.07.2021].

fotografie to jednocześnie zapis rzeczywistości tamtych lat, ale też piękna inscenizacja przypominająca film<sup>36</sup>.



Philip Lorca diCorcia.

Prace Davida Armstronga (1954–2014) często łączone były z artystami tworzącymi w nurcie „Boston School”. Tworzyli oni obrazy bardzo intymne. Fotografowali „odszczępieńców, outsiderów, przyjaciół i kochanków”. Większość studiowała w latach 70. rysunek i malarstwo w Museum of Fine Arts in Boston. Armstrong oficjalnie przyznawał się do swojego homoseksualizmu. Znany był z czarno białych zdjęć młodych chłopców, kochanków lub obiektów swoich westchnień. Po raz pierwszy pokazał swoje prace w 1977 roku podczas wystawy w Nowym Jorku. Młodzi modele sfotografowani byli w naturalnym oświetleniu, we własnych pokojach, często w łóżkach, z których zapraszają widza do swojego intymnego świata.

<sup>36</sup> <https://digitalcamerapolska.pl/inspiracje/1918-philip-lorca-dicorcia-miedzy-dokumentem-a-fikcja> [dostęp: 1.07.2021].

Podszyte subtelnym erotyzmem, delikatne twarze chłopców mają w sobie jakąś dziewczęcą łagodność. Rozproszone, miękkie światło, wpadające przez okno sypialni, na wpół rozebrane postacie, przyłapano są jakby w trakcie snu. Niekiedy widzimy takie subtelne, erotyczne detale, jak osunięte majtki, zdjęte spodnie czy rozchełstaną koszula. Chłopcy nostalgicznie spoglądają w okno lub nieco bezczelniej w obiektyw. Czarują niczym kobiety. Nie mają nic z prawdziwych macho prężących mięskły. Męskość Armstronga jest miękka, bardziej kobieca. Modele też nie do końca są już mężczyznami. Namiętni, czarujący, powabni, zapraszający do alkowy. Wszystko mieści się w granicach dobrego smaku<sup>37</sup>.



David Armstrong.

Bruce Weber (ur. 1946 r.) najbardziej kojarzony jest z portretami do kampanii reklamowych Calvina Kleina. W reklamie jeansów, przy dźwiękach seksownej muzyki, pojawia się bliski kadr (od pasa w dół) mężczyzny w spodniach. Bohater rozpina guzik u spodni, zdejmując koszulkę i pokazuje umięśniony tors. W jednej z reklam perfum *Acqua di Giò* Giorgio Armaniego bohaterem jest atletyczny model Simon Nessman, który prezentuje sylwetkę, pływając w wodzie. Widać tu charakterystyczny typ modela Webera. Fotograf na przełomie lat 80. i 90. stworzył nowy typ mężczyzny w reklamie. Atletyczny, ale bez przesady, młody mężczyzna z wydepilowaną klatką piersiową, odważnie spoglądający w kamerę. Siłą obrazów

<sup>37</sup> <https://www.nytimes.com/2014/11/01/fashion/news/david-armstrong-photographer-of-subcultures-dies-at-60.html> [dostęp: 1.07.2021].

Webera jest minimalizm i wręcz klasyczne podejście do fotografowania. Modele często są fotografowani na łonie natury, w naturalnym oświetleniu, bez zbędnych stylizacji. Często nago lub z jednym elementem garderoby, co wzbudzało w latach 90. zgorzienie. Po raz pierwszy jego zdjęcia pojawiają się w latach 70. na łamach magazynu „GQ”, ale często były usuwane z kampanii i edytoriali z powodu nadmiernego epatowania seksualnością. Jego mężczyźni często byli ubrani jedynie w bieliznę, jak we wczesnych reklamach Kleina, lub tylko w jeansy, co było nowością w tamtych czasach. W reklamie *Obsession* CK modele prowokacyjnie wkładają dłonie w bieliznę lub kadrowani są nago (do bezpiecznego momentu). Współpraca Webera z Kleinem obfitowała w wiele odważnych tematów. Pojawiali się androgyniczni modele i zamieniali rolami. To mocny przekaz w reklamie<sup>38</sup>.



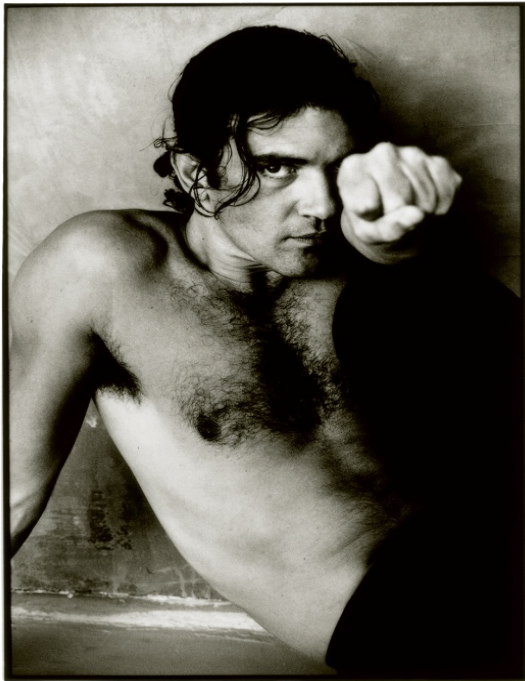
Bruce Weber.

Greg Gorman (ur. 1949 r.) znany jest głównie ze zdjęć hollywoodzkich gwiazd. Przez wiele lat pracował z takimi magazynami jak: „Esquire”, „GQ”, „Vogue”, „Life”, „Newsweek”, „Vanity Fair”. Poprzez portrety celebrytów i liczne kampanie reklamowe fotograf stworzył swój unikalny styl. Sam twierdzi, że na zdjęciach ogromną rolę odgrywają forma, kształt i dynamiczne przejście pomiędzy światłem a cieniem. Te ostatnie w jego aktach mają kluczowe znaczenie. Na uwagę zasługują także portrety aktorów, uchodzące za najlepsze w historii

<sup>38</sup> <https://www.bruceweber.com/> [dostęp: 1.07.2021].



fotografii. Artysta uważał, że ciemniejsze zdjęcia są bardziej seksowne i z tego wynikało jego zamiłowanie do kontrastowego oświetlenia sylwetek. W albumie *The Odes of Pindar* oddaje on hołd greckiemu twórcy liryki chóralnej, Pindarowi, i tworzy erotyczne akty mężczyzn, z dynamicznym oświetleniem i pozami. To uczta dla oka pod względem formy i światła. Gorman tworzy z dokumentalnym zacięciem. Bez względu na to, czy chodzi o kampanię reklamową, portret celebryty, czy akt, w jego pracach zawsze widać autentyczność i prawdę<sup>39</sup>.



Greg Gorman.

Urodzony w Nigerii fotograf Rotimi Fani Kayode (1982–1989) przez zaledwie sześć lat swojej krótkiej kariery zdołał wytworzyć własny język artystyczny, w którym opowiadał na takie tematy jak rasa, seksualność i duchowość. Kayode wypowiadał się w imieniu innych czarnoskórych i komentował różnice kulturowe. Jego prace to mocny głos w świecie artystycznym, głos fotografa wykluczonego przez orientację seksualną i pochodzenie. Uważany jest za pioniera „queerowej” fotografii czarnoskórych na świecie. Sam nazywał siebie outsiderem zarówno w kwestiach seksualności, pochodzenia, jak i kultury.

Kayode zmarł nagle w wyniku ataku serca spowodowanego powikłaniami AIDS, ale pomimo krótkiej kariery pozostawił po sobie liczący się ślad. Mężczyźni ukazywani przez Kayode są delikatni i zmysłowi. Pozują nago, z rekwizytami w postaci elementami

<sup>39</sup> <https://www.swiatobrazu.pl/tagi.greg-gorman> [dostęp: 1.07.2021].

plemiennych strojów i innych charakterystycznych akcesoriów. Przyozdobieni w kwiaty lub pomalowani, przełamują tabu odnośnie afrykańskiej cielesności<sup>40</sup>.



Rotimi Fani Kayode.

Rozkwit twórczości Collier Schorr (ur. 1963 r.) przypadł na lata 90. Jej prace można spotkać na łamach kultowych magazynów, takich jak „I-D” i „Vogue”, czy w kampaniach Saint Laurent. Zajmuje się reklamą, fotografią modową i artystyczną, ale jej prace, nawet te najbardziej komercyjne, mają artystyczny wydźwięk. Schorr znana jest z portretów nastoletnich chłopców, a jej styl często łączy dokument z fikcją. Fotografie artystki mogą zmylić widza. Chłopcy wyglądają jak dziewczynki, a dziewczynki przypominają chłopców. Sama często podejmuje trudne tematy, jak gender, religia, pochodzenie. W projekcie *Neue Soldaten* z 1998 roku łączy zdjęcia dokumentalne armii szwedzkiej ze zdjęciami wystylizowanych nastolatków, przypominających żołnierzy. Cały czas bada, czym jest męskość, i burzy nasze wyobrażenia na ten temat. W projekcie *Loss & Desire* ustawia chłopców w typowo damskich pozach, inspirując się sztuką amerykańskiego malarza Andrew Wyetha. Pokazuje, że kategorie „męski” i „żeński” są płynne. W innym projekcie chłopcy zostali przebrani w niemieckie mundury i grali rolę nazistowskich oprawców. Schorr często przywołuje wizerunek wysokiego, blondwłosego mężczyzny. Podkreśla, że ten typowo aryjski model prześladowuje ją przez całe życie (artystka ma pochodzenie żydowskie). Schorr opiera swoją sztukę na stereotypach: wrestling, zapaśnicy, nastolatkowie, żołnierze. Wszystkie te standardowe role poddawane są próbie. Co ciekawe,

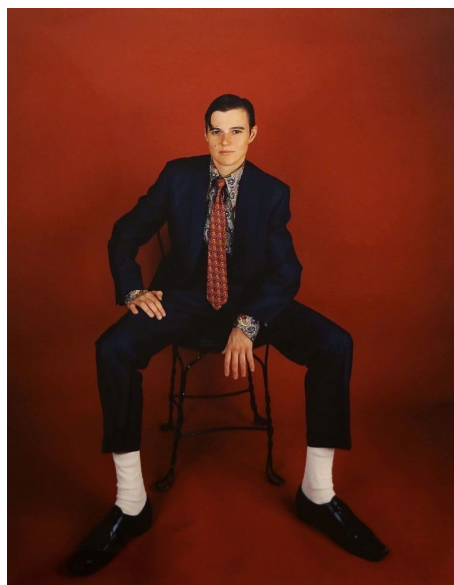
<sup>40</sup> <https://autograph.org.uk/exhibitions/rotimi-fani-kayode-1955-1989-chicago> [dostęp: 1.07.2021].

Schorr używa aparatu Contax 645 z lampą błyskową, dzięki czemu jej zdjęcia są bardzo charakterystyczne<sup>41</sup>.



Collier Schorr.

Catherine Opie (ur. 1961 r.) to wpływowa fotografka, dokumentująca życie Amerykanów. Eksploruje najbliższe otoczenie i staje się jego częścią. Często podkreśla jak ważna jest przynależność do społeczności. Fotografuje sąsiadów, przyjaciół, siebie samą. Jej odważne autoportrety pokazują w mocny, biologiczny sposób ciało, które nie jest piękne. Nie boi się pokazać skóry okaleczonej, nazbyt otyłej czy w akcie karmienia piersią.



Catherine Opie.

<sup>41</sup> <https://art21.org/artist/collier-schorr/> [dostęp: 1.07.2021].

Podczas 40-letniej kariery artystycznej fotografowała dzieciaki z liceum, lesbijki, gejów, środowisko sado-maso i queer. Z wielką żarliwością angażuje się w projekty społeczne, dokumentuje publiczne protesty i akcje „Black Lives Matter”. Na swoich fotografiach porusza tematy tożsamości płciowej, przynależności rasowej i SM. Jako członkini społeczności BDSM w San Francisco w latach 80. często pojawia się na swoich portretach z okaleczonymi plecami, związanymi rękami i w masce. Bawi się tematami, dotyczącymi tego, co jest damskie, a co męskie. Na jej pracach kobiety mają doklejone wąsy i brody, dzięki czemu możliwe jest zmylenie widza<sup>42</sup>.

Zabawa „męskie-damskie” fascynowała twórców od zawsze. Z jednej strony mamy ciało kobiece, kojarzone z macierzyństwem i jednocześnie stworzone do podziwiania. Kobieta – muza, inspiracja dla artystów i odwieczny temat wszystkich dzieł. Na drugiej szali jest ciało męskie, pierwotnie uznane za nieco brzydsze, bardziej ułomne. Dzisiejsza sztuka pokazuje, że jedno i drugie potrzebuje nowego kontekstu.

---

<sup>42</sup> <https://www.artsy.net/artist/catherine-opie> [dostęp: 1.07.2021].

## Rozdział 4: Ciało biologiczne

Atrakcyjność zawsze kojarzona była z zadbanym, wysportowanym ciałem. Zdrowe ciało to synonim siły, a niezadbane świadczy o lenistwie. Podczas badań kobietom zadano pytanie: co świadczy o atrakcyjności mężczyzny? Wypowiedzi były dość jednoznaczne. Przede wszystkim szerokie barki, mięśnie i wąskie biodra. Jedną z najczęstszych cech wymienionych przez badane był też wzrost. Na drugim miejscu pośladki. Te umięśnione wskazywały na sprawność seksualną. Proporcje obwodu talii do bioder mierzono za pomocą wskaźnika *waist-hip ratio* (u mężczyzn wynoszą one 9:10). Autorzy książki *Piękno ciała*<sup>43</sup> sugerują, że rozmiary i budowa klatki piersiowej też mają znaczenie. Prostokątna forma mięśnia piersiowego większego jest najbardziej pożądana. Mięsień prosty brzucha powinien przypominać tabliczkę czekolady, a mięsień najszerszy grzbietu układać się w literę „V”. Mięsień czworogłowy uda to wydłużony prostokąt, a nie romb. Jednocześnie przy badaniach dotyczących atrakcyjności męskiego ciała pojawiło się pytanie o nieatrakcyjność. Przede wszystkim za nieatrakcyjne uważa się zbyt szczupłe ciało z małą muskulaturą, zapadniętymi ramionami, słabo zaznaczoną klatką piersiową. Panie zwracają też uwagę na nieatrakcyjną, zbyt otłuszczone sylwetkę. Wedle badań przytoczonych przez Bogusława Pawłowskiego w artykule w „Nature” z 2000 roku<sup>44</sup> kawalerowie są niżsi niż mężczyźni bogaci. Wyższy wzrost daje większą szansę na spłodzenie co najmniej jednego dziecka. Mężczyzna zbyt wysoki też oceniany jest jako mało atrakcyjny. Idealny wzrost oscyluje wokół 180–185 cm. Badania wykazują też, że atrakcyjni mężczyźni mają zdecydowanie krótszy drugi palec dłoni w stosunku do czwartego. Oznacza to wyższy poziom testosteronu. U obu płci ciało nie jest tylko synonimem estetycznym. Informuje też o preferencjach seksualnych i zdolnościach seksualnych właściciela. Testosteron wpływa na budowę górnej połowy ciała mężczyzny. Otłuszczony brzuch i talia szersza niż obwód bioder sugerują problemy zdrowotne. Dlatego od wieków mężczyzna o budowie atletycznej kojarzony był z siłą, płodnością i zdrowiem. Takie czynniki jak symetryczność ciała wedle Mölfera wskazują na stabilność rozwojową<sup>45</sup>. Symetryczne zbudowane dłonie i stopy wskazują na większą płodność, a na nią z kolei wpływ ma też testosteron.

Tak naprawdę osiem tygodni po poczęciu ludzki zarodek nie wykazuje cech ani męskich, ani żeńskich. Męskie przewody Woffa i żeńskie Müllera pozostają niejako w uśpieniu,

<sup>43</sup> M. Čabrić, L. Pokrywka, *Piękno ciała*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.

<sup>44</sup> <https://www.nature.com/articles/35003107> [dostęp: 1.07.2021].

<sup>45</sup> B. Wybacz, *Czy męska dominacja opada? Kilka uwag o kondycji człowieka między fallusem a penisem*, [w:] red. A. Radomski, B. Truchlińska, *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie, Lublin 2008, s. 82.

gotowe do uruchomienia po pewnym czasie. Na początku drogi embriony XX i XY są identyczne. Płód męski zaczyna się wyodrębniać około czterdziestego dnia, a żeński po dwóch miesiącach. Do powstania mężczyzny potrzebny jest chromosom Y. Naukowcy na początku XX wieku badali testosteron, będący synonimem męskości i okazało się, że występuje on także w komórkach żeńskich. W społecznościach latynoamerykańskich macho to mężczyzna odważny, godny szacunku, odpowiedzialny, ale określenie to symbolizuje też brutalną siłę, potencję i uosabia ideę fallocentryzmu. Kobieta sprowadzona jest do roli obiektu prokreacji. Podstawowym atrybutem macho jest fallus. W tradycji judeochrześcijańskiej penis był ukryty. Ostatnie dekady XX wieku wskazują na zjawisko coraz większego ekspozowania męskich genitaliów<sup>46</sup>. Tak jakby rozmiar, kształt i wielkość penisa utożsamiany był z poczuciem władzy, większą płodnością, dominacją i bezpieczeństwem. Krytycy współczesnej literatury zgodnie twierdzą, że z chwilą, kiedy nastąpiła emancypacja kobiet, życie seksualne stało się ostatnim bastionem męskiej dominacji, a fallus ostatnim insygnium męskości (jak pisze J. Addelston)<sup>47</sup>. Guccione stwierdził: „Feminizm doprowadził do zniewieścienia mężczyzn, czego skutkiem są problemy seksualne. Viagra miała zrzucić presję z mężczyzn, przyczynić się do powstania nowych stosunków między kobietą, a mężczyzną, oraz zakwestionować program feministyczny. Miała uwolnić męskie libido w podobny sposób, w jaki na kobiety działa tabletki antykoncepcyjna. Aktualne badania wskazują jednak na coś innego. Viagra przyczyniła się do kryzysu męskości. Jest rodzajem fast foodu dla kobiet, w wyniku którego mężczyzna staje się sex maszyną, nastawioną na dostarczenie jak najszybszej przyjemności. Viagra jawi się jako ostateczny agent kastracji i wyraz odwiecznego pragnienia mężczyzn, związanego z panowaniem nad ciałem i tożsamością kobiety. Jednocześnie to właśnie ciało mężczyzny po użyciu Viagry może stać się obiektem seksualnym w rękach kobiet, a więc paradoksalnie może zostać uprzedmiotowione. Stymulowana chemicznie męskość nie kojarzy się w żaden sposób z pierwotną, męską siłą. Można więc uznać, że ludzie stosujący Viagrę nie mają nic wspólnego z męskością. Niebieska tabletki pozwala na szybkie życie, jedzenie i sex. Pozwala nie tracić czasu. Zarówno Viagra, jak i chirurgia estetyczna, walczą z upływem czasu, naturą i jej prawami. Mają zapewnić krótkotrwałe szczęście i poczucie, że jest się w pełni sił i możliwości. Obydwie też, pomimo natychmiastowego efektu, mocno uzależniają”. Co ciekawe, w Wielkiej Brytanii odnotowano wzrost liczby operacji plastycznych, wykonywanych u mężczyzn.

---

<sup>46</sup> L. Lynne, Lynne, *Looking Good. Male Body Image in Modern America*, Hill & Wang, New York 2001, s. 185–189.

<sup>47</sup> J. Addelston, *Doing the Full Monty with Dirk and Jane: Using the Phallus to Validate Marginalized Masculinities*, [w:] „The Journal Of Men’s Studies”, June 1<sup>st</sup> 1999, s. 337.

## Rozdział 5: Współczesny mężczyzna

Dwie ostatnie dekady XX wieku przynoszą spore zmiany w zakresie prezentowania męskości w tekstach kulturowych. Zbyszko Melosik w książce *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*<sup>48</sup> zauważa, że do owego kryzysu przyczynił się proces emancypacji kobiet i zacieranie różnicy między rolami pełnionymi przez obie płcie. Widać to szczególnie na polu życia społecznego i osobistego. To, co kiedyś było ostoją, ochroną dla rodziny, synonimem odwagi, walki i siły, runęło niczym marmurowy pomnik, relikwium przeszłości. Tak jakby męczyzna, zrzucony z piedestału, szukał własnego miejsca we współczesnym świecie. Ciekawym jest, że kultura również nie pomaga mężczyznom w odnalezieniu siebie na nowo. To tak, jakby feministki po latach upokorzeń, mogły wreszcie ośmieszyć płęć przeciwną i wytknąć jej wady. Patriarchat się skończył i widać to mocno w sposobie prezentowania męskości w kulturze, mediach, sztuce. Ich tożsamość konstruowana jest w kategoriach patologii i problemu. Dane amerykańskie wykazują, że mężczyźni żyją średnio siedem lat krócej od kobiet i to na ogół w gorszym zdrowiu. 55 procent kobiet zajmuje lepsze stanowiska i przeważają one w grupie absolwentów uniwersytetów na całym świecie. Ponad 80 procent kobiet sprawuje pieczę nad domowym budżetem, a mąż nie figuruje jako główny żywiciel rodziny. „We współczesnym społeczeństwie cechy, które kiedyś były uznawane za typowo męskie i stanowiły podstawę opieki mężczyzny nad kobietą, obecnie służą za punkt wyjścia do ataku na męczyznę. Siła, odwaga, niezależność, heroizm w walce, hart ducha, inicjatywa seksualna uznawane są za przejaw agresji, konkurencyjności, przejaw znieważania kobiet, emocjonalnej nieadekwatności, obsesji seksualnej, infantylnizmu[...]”<sup>49</sup>

Bój o męskosc i kobiecość zaczyna się już w dzieciństwie: niezaangażowany w wychowanie dzieci ojciec, nadgorliwa matka, podział ról, dotyczący tego, co przystoi chłopcom, a co przystoi dziewczynkom. Stereotypy wzmocnione są przez zabawki, kolory, aktywność, gry, a także tłumienie u chłopców emocji („Nie płacz jak baba”, „bądź twardy”, „walcz”, „nie marz się”) i wspieranie agresywnych zachowań oraz namawianie do typowo chłopięcych aktywności. Skutkuje to w przyszłości niedojrzałym emocjonalnie partnerem, upośledzonym w uczuciach, przekładającym mięśnie ponad autentyczność. Agata Jankowska i Michał Pozdał w książce *Męskie sprawy. Erekcja, fantazje, kryzys*<sup>50</sup> twierdzą, że w wyniku równouprawnienia feministki jasno określiły, jakich mężczyzn nie potrzebują. Pomimo jasnych

<sup>48</sup> Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008, s. 8.

<sup>49</sup> J. MacInnes, *Manly Virtues and Masculine Vices*, [w:] „LM”, issue 115, November 1998, s. 32–33.

<sup>50</sup> A. Jankowska, M. Pozdał, *Męskie sprawy. Życie, seks i cała reszta*, Świat Książki, Warszawa 2016, s. 13.

zasad zapomniały o określeniu, jakie cechy powinien mieć mężczyzna, aby sprostać kobietom. Właśnie z powodu niewiedzy, strachu i niemożności sprostaną wymaganiom współczesnych kobiet, mężczyźni usunęli się w cień. Wygląda na to, że zaczęli być słabi w momencie, w którym kobiety zaczęły rosnać w siłę. Czy w takim układzie macho nadal ma rację bytu? Według niektórych psychologów z powodu skrajnych komunikatów mężczyźni pogubili się, ale jednocześnie kobiety też nie do końca wiedzą, czego chcą. Z jednej strony domagają się równych płac, czasu pracy i odpowiedzialnych zadań. Z drugiej jednak szukają u partnerów zaradności i opieki. Tomasz Marzec w książce *Facet z jajami*<sup>51</sup> powołuje się na badania, według których kobiety kochają mężczyzn osiągających sukces, zadowolonych z życia, poszukują liderów. XXI wiek to kryzys męskości, przejawiający się w wielkiej niewiadomej. Mężczyźni nie wiedzą, kim chcą zostać w przyszłości, mają zaniżoną samoocenę, odczuwają brak wiary we własne siły, a przede wszystkim czują niemoc w związku z tym, co przynosi życie. Tendencje te wzmacniane są przez brak kontaktu z drugim człowiekiem. Internet, rozmowy za pomocą maili, sms, telefonu doprowadziły do zaburzenia relacji międzyludzkich i olbrzymiej alienacji, a brak konfrontacji z płcią przeciwną wzmaga spadek samooceny. Znaczące są też nierealne wzorce z mediów, luksusowe towary i półnagie kobiety. Marzec opiera męskosc na trzech filarach. Pierwszy z nich to relacje, odpowiadające potem za kontakt z płcią przeciwną, kontakt z rodziną, przyjaciółmi, brak wrogów i szczere emocje. Drugi filar to kariera i tak zwane spełnienie zawodowe. Trzeci filar to wizerunek. Jeżeli w każdym z tych sektorów zachowana jest równowaga, tym większe szanse na pewność siebie.

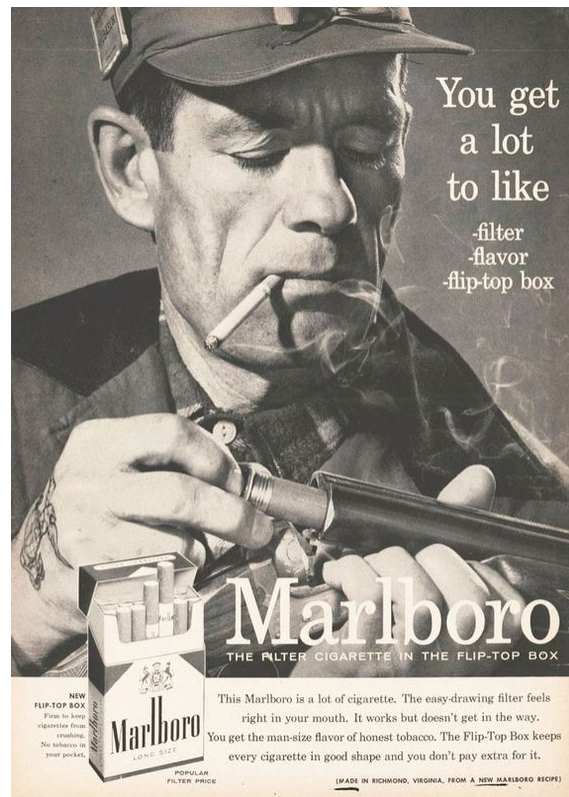
---

<sup>51</sup> T. Marzec, *Facet z jajami. Wszystko, co musisz wiedzieć na temat stawiania się mężczyzną seksualnie atrakcyjnym dla kobiet*, Helion, Gliwice 2011, s. 45–81.



## Rozdział 6: Mężczyzna w reklamie

Patrząc wstecz na reklamy z lat 50., 60., 70., 80., mam wrażenie, że prawdziwy macho zniknął wraz z ostatnim wypalonym papierosem Marlboro. *The Marlboro Man* w 1954 roku rozpałał zmysły kobiet i mężczyzn na całym świecie. Autor kampanii, Philip Morris, stworzył nowego, ulepszego bohatera, który nie był „wypacykowanym” gogusiem, a mężczyzną z krwi i kości w każdym calu. Chciał, by papierosy nie kojarzyły się wyłącznie z kobietami, dlatego wykreował bohatera na miarę czasów. Takiego, który jest w średnim wieku, nie boi się pracy i nowych wyzwań, może być mechanikiem, kowbojem, marynarzem, sztangistą, murarzem, korespondentem wojennym, wędkarzem, skautem, pilotem. W kraciastej koszuli, umorusany smarem samochodowym, trzyma w silnych, spracowanych dłoniach paczkę Marlboro, mówiąc, że zawsze kiedy pracuje, to pali. Papieros jest wspaniałym towarzyszem w każdej czynności.



Plakaty reklamowe Marlboro.

Przez wszystkie spoty reklamowe pojawia się wdzięczna muzyka ze słynnym sloganem: „Tam gdzie jest mężczyzna, jest też Marlboro” i pada pytanie: „Kim jest mężczyzna Marlboro?”. To prawdziwy twardziel, lubiący przygody i w pełni akceptujący życie. Twardy

mężczyzna oddaje się typowo męskim przyjemnościom. Lubi wyzwania i spotkania z podobnymi sobie kompanami. Czy to na biwaku pod gołym niebem, czy podczas wspinaczki górskiej. Przekazywany z rąk do rąk papieros wiąże niczym rytuał. Nie każdy może zaznać przyjemności jego spróbowania. To rozrywka dla wtajemniczonych. Co ciekawe, Morris stawia na przeciętnego amerykańskiego faceta, którego podziwiamy nie za wygląd, a za pasję. To właśnie ciągły ruch, ciężka praca i nowe wyzwania są najbardziej w nim fascynujące. Pod koniec lat 90. XX wieku 90 procent amerykańskich uczniów rozpoznawało kowboja z reklamy Marlboro<sup>52</sup>. Wiecznie w ruchu, z ogorzałą twarzą, charakterystycznym zarostem i w kraciastej koszuli – uosabiał siłę i prawdziwą męskość. Kim jest Marlboro Man? Na pewno nie jest nim przystojniak z wielkiego miasta, a raczej człowiek czynu, kochający naturę. Papieros pozwala mu czuć i doznawać jeszcze mocniej. Reklamy tytoniowe zostały zakazane w 1998 roku, a wraz z nimi zniknął Marlboro Man.

Spoty reklamowe z dawnych lat stawiają mężczyznę na piedestale. Miejscem kobiety jest dom. Mężczyzna, jako głowa rodziny, dba o utrzymanie domu i ogólny dobrobyt. Natomiast żona zapewnia dobrą atmosferę w domu i relaksuje męża po pracy, witając go w progu z zimnym piwkiem w ręku. Reklamy Guinnessa czy innych piw mocno wpasowują się w taką stylistykę. Współczesne reklamy oferują znacznie więcej typów męskości. Jest równouprawnienie, więc kobiety także stały się konsumentkami.



<sup>52</sup> <https://www.thebalancecareers.com/> [dostęp: 1.07.2021].

Branża reklamowa szybko wyciągnęła wnioski z przeszłości i zdała sobie sprawę, że współczesny mężczyzna ma wiele twarzy. Może być typem bezradnym, mało rozgarniętym, uganiającym się za najlepszymi towarami w hipermarkecie. Zakupy stają się dla niego rodzajem łowów. Środki czystości, produkty spożywcze, luksusowe zachcianki są ich celem. Widać także odwrócenie ról w domu i kuchni. Mąż występuje w roli „kury domowej”. Robi zakupy, sprząta, gotuje. Próbuje zaimponować w kuchni wymagającej żonie. Ta zaś z niezadowoloną miną karci go za to, co zrobił źle, i uczy tego, jak uniknąć błędów w przyszłości. Mąż testuje proszki do prania, staje się ekspertem w kwestii skomplikowanych dań, potrafi obsługiwać urządzenia AGD.

Ośmieszona męskość z całym impetem wkrada się do reklam farmaceutyków. Mało zaradny tatuś daje synkowi niewłaściwe lekarstwa. Oczywiście z pomocą przychodzi mama, która doskonale wie, jaki lek zaaplikować. W chwilach choroby mężczyzna staje się bezradny jak dziecko i potrzebuje pomocy kogoś bardziej zaradnego. Ośmieszona męskość to motyw obecny także w reklamach środków na potencję. Na ogół nawiązują one do stereotypowych wyobrażeń na temat mężczyzn, stąd też ich bohaterami są kowboje, członkowie mafii, sportowcy, prawdziwi fighterzy. Za przykład może posłużyć kampania Prostatamol Uno. W nawiązaniu do klasycznych westernów kowboj staje do walki z niewidzialnym przeciwnikiem. Jest nim niedyspozycja seksualna. Pojawia się tekst: „Złatw sprawę po męsku”. Na końcu mężczyzna odchodzi już spokojny – obejmując kobietę. Po zastosowaniu leku stanął na wysokości zadania, ocalił swoją męskość. Tym niemniej w bohaterze reklamy z jednej strony widzimy prawdziwego siłacza, a z drugiej – nieudacznika z problemami natury zdrowotnej.



Reklama leku Prostatamol Uno.

Taki sam przekaz pojawia się w reklamie Mensilu. Umięśniony bokser na ringu opowiada o tym, że radzi sobie w trudnych chwilach i zawsze zwycięża. „Nie wymięka” nawet w przypadku braku erekcji.



Reklama preparatu Mensil.

Co ciekawe, na rynku dóbr luksusowych, męskie ciało i potrzeby prezentują się zupełnie inaczej. Media nakazują wręcz nieustanne badanie możliwości własnego ciała. Obsesja pięknej cielesności dotknęła też mężczyzn. Zbyszko Melosik w książce *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*<sup>53</sup> pisze o „mediaizacji” męskości. Polega ona na porównywaniu własnego wyglądu z wysportowanymi sylwetkami modeli w reklamach telewizyjnych i wiąże się zwykle z obsesją na punkcie modelowania ciała tak, aby zyskać seksualną atrakcyjność. Z jednej strony wydepilowany goguś, a z drugiej buchający testosteron.

Reklamodawcy sprzedają różne wizje. W 2010 roku wulgarny i umięśniony Isoliah Mustafa krzychał z reklam Old Spice: „Twój mężczyzna może pachnieć jak ja”. Ten obraz stał się jedną z najczęściej wyświetlanych reklam w 2010 roku. Surrealistyczna wizja półnagiego, ciemnoskórego Mustafy, który pojawia się znikąd i przybywa z niszczącą mocą dezodorantu *Old Spice*, trwa do dnia dzisiejszego i generuje gigantyczne przychody. Jej bohater jest agresywny, nieokrzesany i ciągle zły. Uosabia pierwotną, męską siłę, która powoduje pożary i niszczy wszystko wokół. „*Smell is power*” – krzyczy Isoliah i przy okazji rujnuje łazienkę, wjeżdżając do niej z impetem na skuterze. Pojawia się wszędzie tam, gdzie musi udowodnić

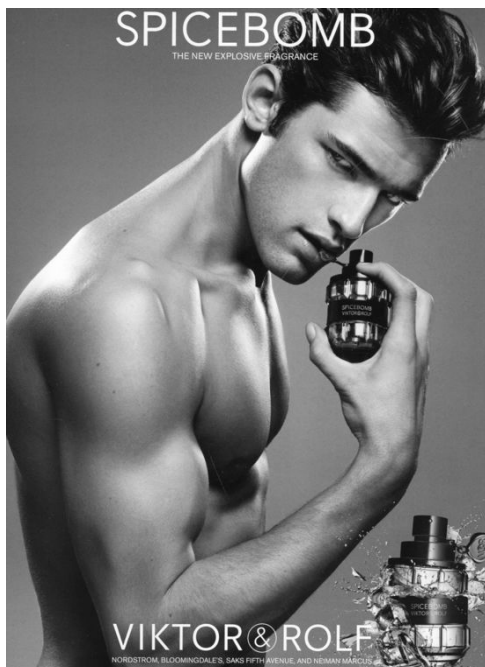
---

<sup>53</sup> Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1996, s. 149–151.

siłę działania *Old Spice*. To właściwie jedna z najbardziej brutalnych kampanii, pozostająca mocno w opozycji do przedstawień typowych wymuskanych współczesnych Dionizosów – z wydepilowanymi klatkami piersiowymi.



Reklama dezodorantu *Old Spice*.



Seksowny Sean O'Pry w kampaniach reklamowych perfum marek Viktor & Rolf i Calvin Klein.

Melosik zwraca uwagę, że dawniej mężczyzna przez swój intelekt mógł mieć większy wpływ na rzeczywistość i bardziej ją kontrolować. Obecnie skutek feminizacji stracił dawną pewność siebie. Niemożność kontrolowania zmian zachodzących w życiu społecznym powoduje zwrot ku własnemu ciału. To ono staje się obiektem jego zainteresowań. Do II wojny światowej istotą

męskości było działanie, osiągnięcia. Wygląd nie miał znaczenia<sup>54</sup>. Zmiany ekonomiczne, niestabilny rynek pracy, bezrobocie i emancypacja – to wszystko doprowadziło do postrzegania męskości przez pryzmat cielesności, a ciało stało się obiektem pożądania i przyjemności.



Mężczyzna męski i zarazem zadbany w reklamie okularów Dolce & Gabbana.

„Kultura instant” wyzwala w mężczyznach poczucie chwilowości, powierzchowność i próżność. Masowe operacje plastyczne w Stanach Zjednoczonych doprowadziły do zjawiska zwanego „hollywoodzkim plastikowym mężczyzną”. W reklamach męska wolność i dominacja są zamienione na zmysłowość i próżność. Stało się dokładnie to samo, co z kobietami. Moda i kosmetyki sprawiają, że mężczyźni czują się bardziej męscy. Woda kolońska, kosztowne garnitury, luksusowe zegarki i samochody definiują męskość XXI wieku. Zakupy jako rytuał wartościujący to schemat powielany w większości mediów. Prawdziwy mężczyzna zasługuje na najlepsze produkty: golarki, szybkie samochody, perfumy czy podróże.

Rytuał zakupowy to współczesne nawiązanie do rytuałów plemiennych, wywodzących się z innych kultur. Aby chłopiec mógł stać się mężczyzną, musiał przejść wiele prób na granicy bólu. To świadczyło o odwadze. We współczesnym ujęciu rytuał nie jest kojarzony z kulturą czy religią, a dotyczy sytuacji społecznych. Mateusz Dąsał w tekście *Męskie inicjacje-rytuały w życiu współczesnego mężczyzny*<sup>55</sup> zauważa: „Niezbędność rytuału w życiu mężczyzny wynika z zależności, która mocniej lub słabiej funkcjonuje w każdej kulturze. Stawanie się mężczyzną (w znaczeniu gender – płci kulturowej, nie sex-płci biologicznej) nie jest rezultatem

<sup>54</sup> L. Lynne, *Looking Good. Male Body Image in Modern America*, Hill & Wang, New York 2001, s. 5.

<sup>55</sup> M. Dąsał, *Rytuały, obrzędy, ceremonie: antropologiczna konceptualizacja rytuału*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2018, s. 92.

wrodzonego biologicznego rozwoju. Dojrzałość musi zostać w pewnym sensie wymuszona lub zainicjowana przez narzędzia kulturowe (np. rytuały inicjacyjne.)”<sup>56</sup>. Taki model występuje u ludu Samburu w Afryce Wschodniej. W wieku 14–15 lat chłopcy przechodzą próbę wytrzymałości. Nie mogą skarżyć się ani płakać. Inaczej traktowani są jak tchórze. Współcześnie takie obrzędy kulturywuje się w tradycji żydowskiej. Podczas bar micwy chłopcy w wieku 13 lat w obecności rabina recytują po hebrajsku fragmenty Tory. Zarówno ten, jak i inne obrzędy i zwyczaje różnych kultur mające źródło w przeszłości zdradzają wiele podobieństw. Męczyzna poprzez kolejne etapy, takie jak alienacja, oddzielenie, a potem ponowne włączenie do społeczeństwa, przechodzi transformację. Dokładnie taki mechanizm funkcjonuje w mediach i życiu społecznym. Wspólne męskie wypady, mecze, wieczory kawalerskie, wizyta u „barbera” podkreślają wagę rytuału. Męskie magazyny także skupiają się na celebracji rytuałów czy swoistej „próbie męskości”. Prawdziwy męczyzna poddawany jest testom. Zadawane są mu pytania: „Co jesteś w stanie zrobić, aby to osiągnąć?”. Sący mu się do uszu komunikat: „Stać cię na luksus, możesz to osiągnąć, potrafisz tego dokonać, dołącz do klubu męczyzn sukcesu. To przedmioty określają, ile jesteś wart”.



Okladki magazynu „GQ”.

Charakterystycznym przykładem może być magazyn „GQ”, który skupia się na opowieściach

<sup>56</sup> P. Spencer, *The Samburu. A Study of Gerontocracy in Nomadic Tribe*, University of California Press, Berkeley 1965, s. 133–141.

o podróżowaniu, polityce, newsach i potrzebie posiadania wartościowych przedmiotów. Adresowany jest do inteligentów.

„Esquire” w edycji amerykańskiej ewidentnie wyznaje zasadę, że na przeciętnego mężczyzny najsilniej działają fotografie celebrytów autorstwa znanych fotografików, takich jak Gleb Derujinski i Richard Avedon. Klasa i styl to coś, co każdy powinien mieć.



Okładki amerykańskiej edycji czasopisma „Esquire”.

„Men’s Vogue” daje komunikat, że najważniejszy jest styl. Na okładkach pojawiają się spełnieni królowie życia, na przykład George Clooney, Tiger Woods, Barack Obama.



Okładki czasopisma „Men’s Vogue”.

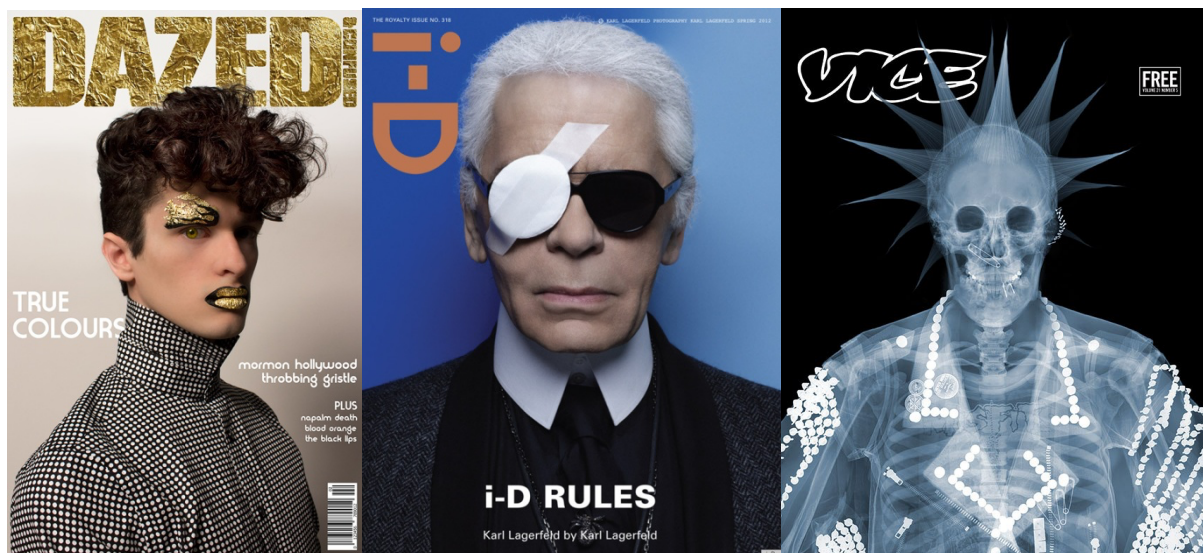


„Men's Health” nastawiony jest na eksponowanie cielesności i zdrowia. To mięskawy wyznaczają sukces w życiu. Właściwie to jeden z nielicznych współczesnych tytułów, gdzie powraca się do kanonu prawdziwego macho.



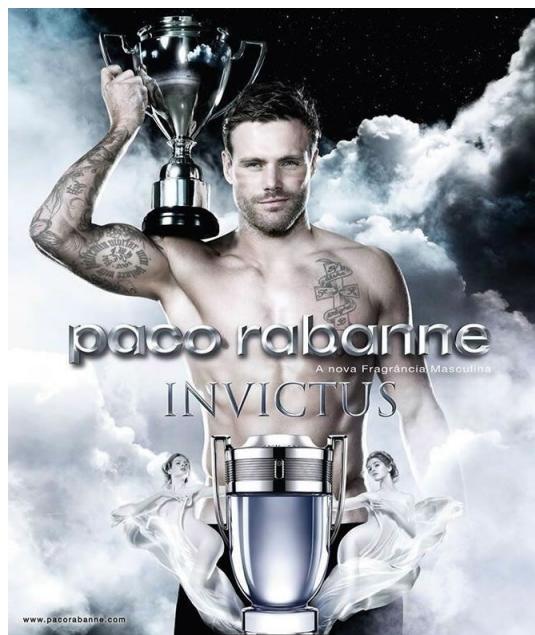
Okladka „Men's Health”.

Istnieje jeszcze grupa magazynów kolorowych adresowanych do chłopców, artystów, obiężyświatów i marzycieli. „Dazed & Confused”, „i-D”, „Vice” – wszystkie kierowane są do współczesnego fana muzyki i miłośnika sztuki. Mniej tu luksusowych przedmiotów, a więcej szalonych stylizacji i odwagi w przełamywaniu stereotypów.



Okladki pism „Dazed”, „i-D”, „Vice”.

Wiele marek modowych niejako „koduje” swój przekaz do potencjalnego klienta. To dlatego niektóre towary, produkty kompletnie nam nie pasują, a inne wzbudzają nasze zainteresowanie. Przemysł perfumiarski już od dawna nastawił się na męskiego klienta. Luksusowy mężczyzna oprócz posiadania gadżetów z najwyższej półki powinien też dobrze pachnieć. Zapach buduje jego pozycję w hierarchii. Może nim zdobyć kobietę, władzę i pieniądze. Dlatego też na rynku wód toaletowych panują określone zasady. Mężczyzna-wojownik, prawdziwy antyczny gladiator w kampaniach Paco Rabanne to nawiązanie do klasycznego macho, który zwycięża, zagarnia, zdobywa. To ktoś, kto zawsze otrzymuje to, co chce. Muskularny, w wieńcu laurowym na skroniach, pędzi rydwanem zaprzężonym w konie. Stoczył kolejną walkę i czeka go wygrana. Właściwie kampanie Paco Rabanne jako nieliczne odnoszą się do antycznych wzorców – bazują na klasycznym kulcie męskości.



Reklamy perfum Paco Rabanne.

W opozycji do tego rodzaju przekazu stoją reklamy Calvin Klein. Krótkie fryzury dziewcząt, wąskie biodra, ukrywanie biustu. Nagie, wydepilowane męskie torsy i długie włosy. Słowo „płeć” zanika. Mężczyzna zostaje pozbawiony swoich tradycyjnych atrybutów. Kobieta równie dobrze może być mężczyzną, a moda nie ma płci. W ten sposób Calvin Klein manifestuje wolność wyboru. Nie kategoryzuje swoich produktów, a konkretnych zapachów może używać zarówno chłopak, jak i dziewczyna. W *Dark Obsession* pojawia się mężczyzna na miarę XXI wieku. O ile muskulaturą przypomina antycznych kurosów, o tyle daleko mu do typu „mięśniaka”. Wydepilowana klatka piersiowa, nienaganny fryz i wyeksponowane namiętnie usta sprawiają, że jest obiektem westchnień zarówno mężczyzn, jak i kobiet. W tym

ujęciu przynależność plemienna rodzi się raczej na podstawie życiowych wyborów i nie jest uwarunkowana przez płć.



Reklama perfum marki Calvin Klein.

Ciekawą sytuację widać w pomysłach Dolce & Gabbana. O ile projektanci nie ukrywają swojego homoseksualizmu, to w kampaniach hołdują tradycyjnym wzorcom. Powiedziałabym nawet, że jest to powrót do włoskich korzeni i klasycznej rodziny, w której prym wiedzie *Mamma*. Prawdziwy mężczyzna jawi się jako czuły, aczkolwiek stanowczy, mąż, będący głową rodziny. Rodzina to związek kobiety i mężczyzny, przy czym kobieta jest ucieleśnieniem mitycznej bogini płodności. To także podkreślenie koleżeńskich i rodzinnych relacji. Mężczyźni wspólnie celebryją rytuały i świętują, a łączy ich silne umiłowanie włoskiej tradycji.



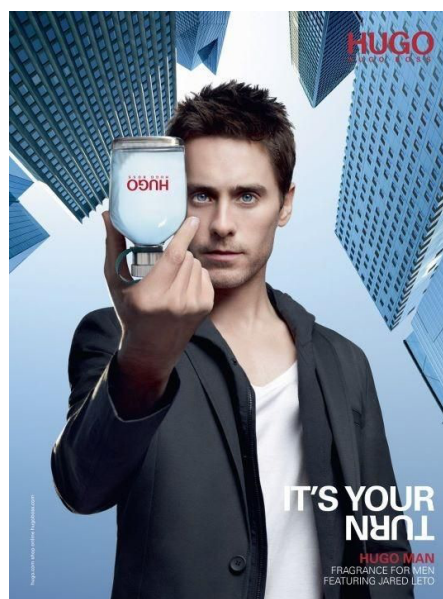


Reklama perfum Dolce & Gabbana.

Hugo Boss postawił na wizerunek dobrze zarabiającego mężczyzny z wielkiego miasta. Może nim być makler giełdowy, prawnik, aktor. Najlepszym przykładem jest Harvey Specter z kultowego serialu *The Suits*. To przystojniak z ambicjami, niegrzeczny chłopiec, który musi czasem iść pod prąd, niemniej zawsze zdobywa to, co chce. Jego wizytówkę stanowią drogi garnitur, osobisty szofer, biuro w luksusowej części Manhattanu i piękna, mądra kobieta u boku.

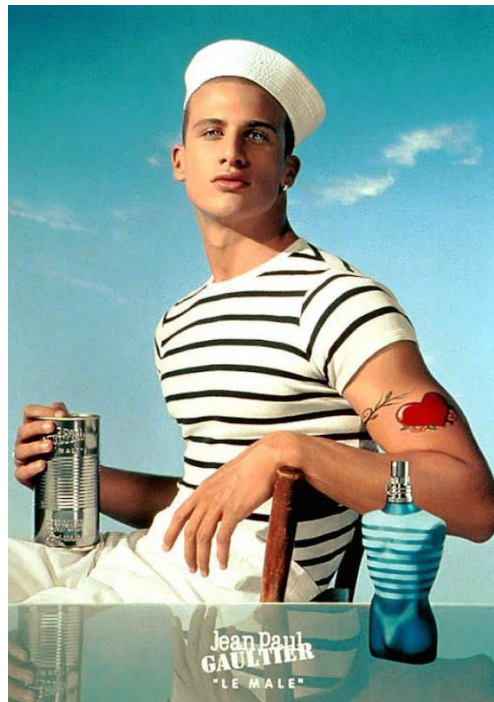
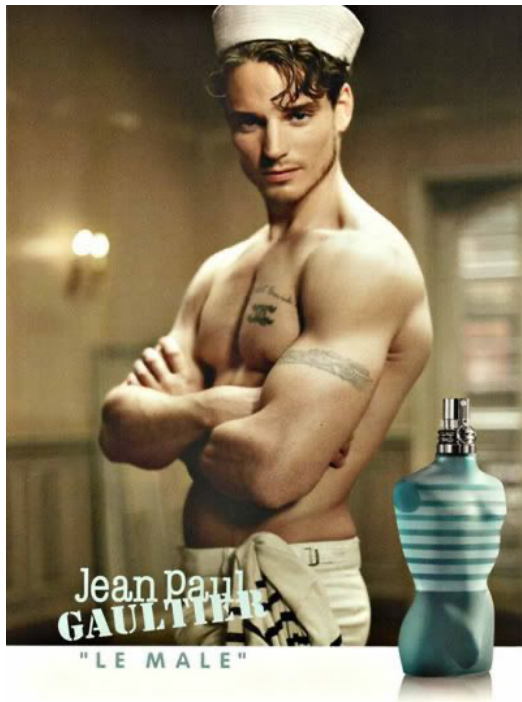


Reklama perfum Hugo Boss.



Jean Paul Gaultier z kolei kpi z tradycyjnej męskości. Jego bohaterowie to muskularni,

wydepilowani marynarze w pasiastych koszulkach. Pozują do zdjęć niczym pin-up girls. Są słodcy, uśmiechnięci i piękni niczym kobiety.



Reklama perfum marki Jean Paul Gaultier.

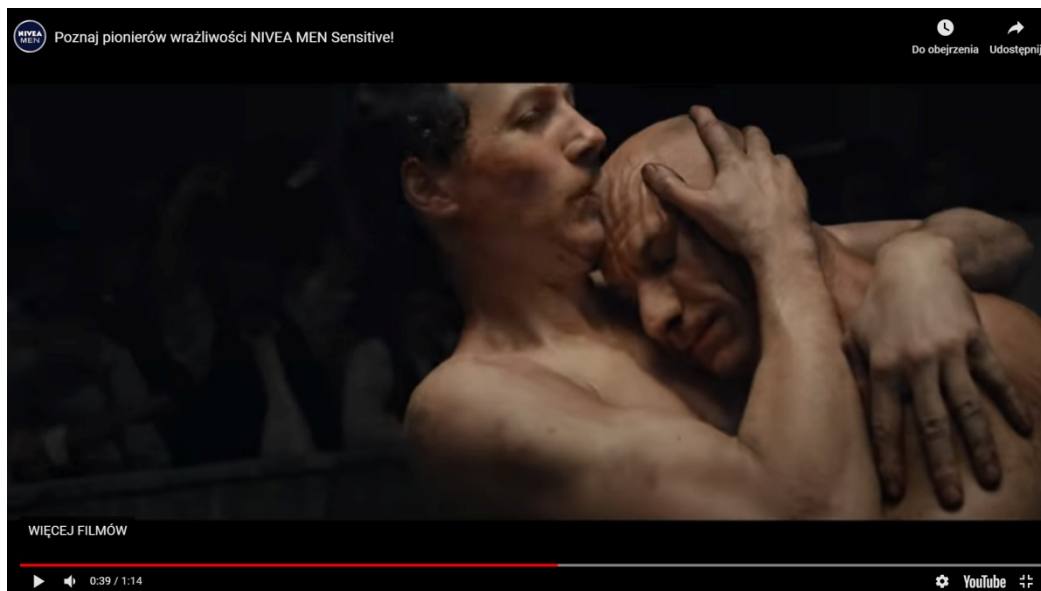
Niektóre reklamy uwzględniają to, że czas nie stoi w miejscu, a reklamodawcy dopasowują się do dzisiejszego świata. Pomimo istnienia starych wzorców zdają sobie sprawę z różnorodności i tworzą obrazy burzące dotychczasowe schematy na temat męskości.



Reklama Gillette *The Best Men Can Get*.

Reklama Gillette *The Best Men Can Get* ukazuje stereotypy odnoszące się do męskości, m.in. dominację, przemoc, molestowanie seksualne, wykorzystywanie kobiet. Przywołując różne sytuacje, w których dominuje męska siła, Gillette zadaje pytanie: „Czy to naprawdę wszystko, co może zaoferować mężczyzna?”. W opozycji do stereotypowych historii widzimy sceny, w których mężczyźni wspierają kobiety, są czułymi partnerami, nie namawiają synów do agresji. Na końcu pojawiają się twarze małych chłopców i slogan: „Chłopcy, którzy patrzą dziś, są mężczyznami jutra”.

Podobną stylistykę stosuje marka Nivea Men w kampanii *Nivea Men Sensitive*. Jak ciekawie przedstawić wrażliwość, dotyczącą emocjonalności, i tę związaną z charakterystyczną cechą produktu, jakim jest Nivea? Pomysł jest dość prosty. W reklamie widzimy historyczne momenty. Bokser ku zdziwieniu gapiów przytula swojego rywala, ksiądz publicznie mówi o swoich uczuciach do umierającego ojca, straszny wiking zaplata warkocz córce, a człowiek pierwotny maluje na skale to, co czuje po polowaniu na zwierzynę. Mężczyźni Nivea też cierpią i kochają. Potrafią powiedzieć głośno o tym, co się dzieje w ich wnętrzu. Hasło kampanii zawiera się w stwierdzeniu, że w rzeczywistości każdy mężczyzna jest wrażliwy.



„Nivea Men” w kampanii reklamowej *Nivea Men Sensitive*.

Natomiast twórcy reklamy marki Dove Men *Real Strength* z 2015 roku zadają pytanie: „*What makes a man stronger?*” W tym przypadku również mamy do czynienia z innym obrazem męskości. W roli głównej są tatusiowie pokazani w sytuacjach kryzysowych. Pełni czułości i troski ratują swoje maluchy z każdej opresji. Męskość to bycie odpowiedzialnym za zdrowie i życie swojej rodziny. Taki przekaz promuje Dove.



„Dove Men” w reklamie *Real Strength*.

Oprócz metroseksualnych, fajtlap, macho i tatuśków, dobrze prosperuje wizerunek ułożonego, spełnionego życiowo obywatela wielkiego miasta. Daleko mu do macho, mimo że kocha dobrej jakości ubrania, samochody i zegarki. Oprócz wyglądu ma też coś do powiedzenia i jest kochającym mężem (świadczy o tym obrączka na jego palcu).



Reklama kawy Nespresso.

Taki typ pojawia się w reklamach Nespresso i Longines. Spełnieni mężczyźni z klasą mówią o tym, że elegancja to nie tylko ubranie, ale i styl życia. Bohaterami są współcześni

celebryci, tacy, jak George Clooney czy australijski aktor Simon Baker. Zadbani, wysportowani, ale i wzbudzający zaufanie.



Reklama zegarków Longines.

Co ciekawe, w gąszczu przeciętnych zjadaczy chleba pojawiają się ci bardziej wymagający. Eksperci podkreślają, że w ciągu ostatnich lat wzrosła liczba reklam adresowanych do mniejszości seksualnych. Jest to grupa niezwykle interesująca pod względem marketingowym. Sporą jej część stanowią dobrze sytuowane osoby, wykształcone, pozbawione obciążenia w postaci dzieci. Stanowią siłę napędową reklamodawców. „Business Insider” podaje, że według „Press Report” w Stanach Zjednoczonych wydaje się blisko 400 milionów dolarów na reklamę adresowaną do mniejszości<sup>57</sup>. 800 milionów dolarów wynosi siła nabywcza amerykańskich konsumentów LGBT. W kampanii Foreo w 2018 roku pojawiła się homoseksualna para, która zachęcała do używania szczoteczki sonicznej Issa2. Reklama pokazuje wizualnie przeciętnych mężczyzn, którzy wspólnie mieszkają i korzystają z tych samych urządzeń.

---

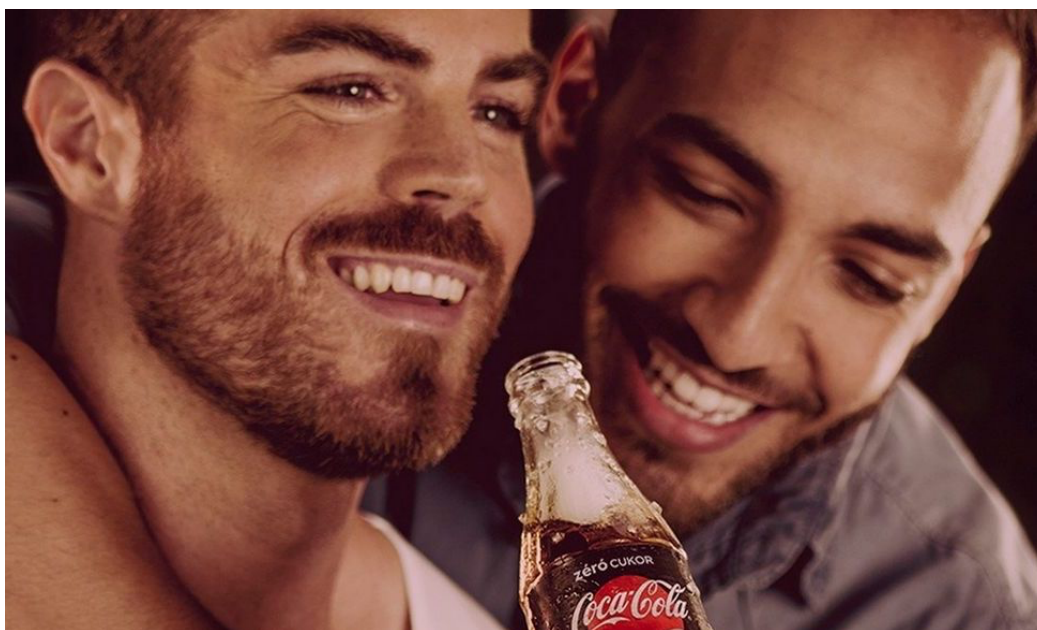
<sup>57</sup> <https://www.rp.pl/> [dostęp: 1.07.2021].





Reklama Foreo *His & His*.

Coca Cola i Sprite to kolejne koncerny wspierające LGBT. Plakaty pod nazwą *Love Revolution*, stworzone z myślą o festiwalu Sziget na Węgrzech, pokazują pary homoseksualne wspólnie pijące coca colę. Siłę przekazu wzmocnił slogan *Zero cukru, zero uprzedzeń*. Mężczyźni na plakatach to młodzi, zadbani Millenialsi, ceniący wolność i dobrą zabawę.



Reklama Coca Cola *Love Revolution*.

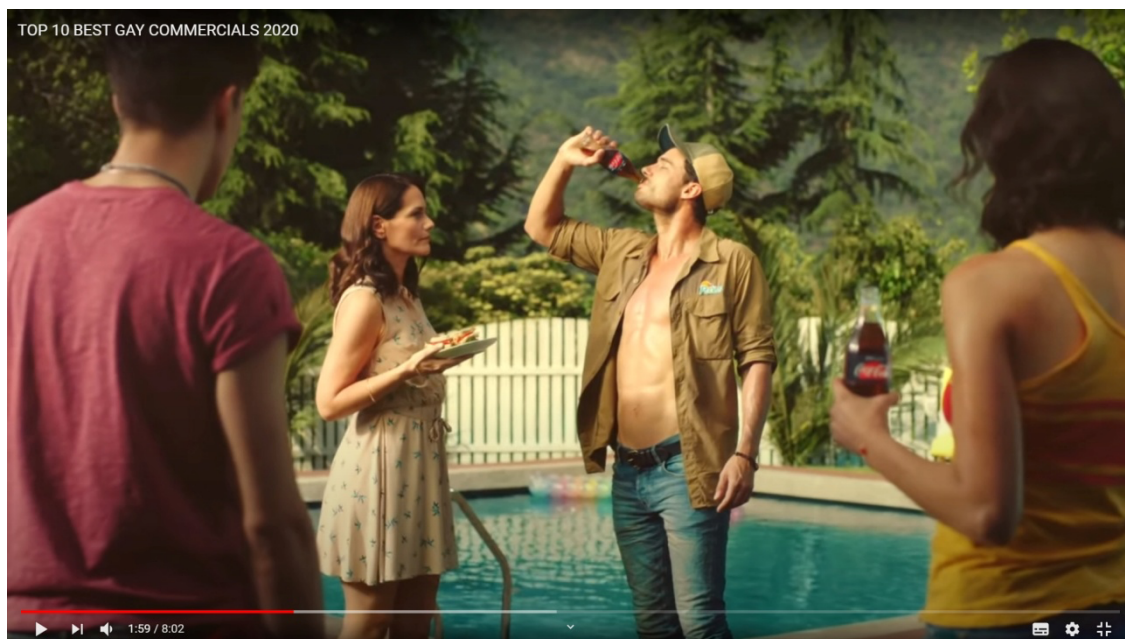
Motto kampanii reklamowej Sprite *#I love you hater* brzmi: „Hejt rodzi hejt, walcz z nim miłością”. Jej siłą napędową są bohaterowie mocno odbiegający od standardów. Mamy pokazane pary homoseksualne, tancerzy, fanów piercingu, piegusów, ludzi z tatuażami,

żyjących w związkach z osobami ciemnoskórymi. Sprite stawia na to, by żyć rześko i pozostać sobą.



Reklama Sprite *#I love you hater*.

Kolejny krok koncernu Coca Cola w kierunku nowego spojrzenia na płęć to kampania *Taste the Feeling*, która przekonuje, że miłość niejedno ma imię. Przystojny ogrodnik z rozchełstaną koszulą wzbudza zainteresowanie kobiety i mężczyzny obserwujących go za okna. Po chwili zaczyna się wyścig o jego względy. W tym przypadku również mamy do czynienia z wizerunkiem wydepilowanego i uśmiechniętego milenialsa.



Reklama Coca Cola *Taste the Feeling*.

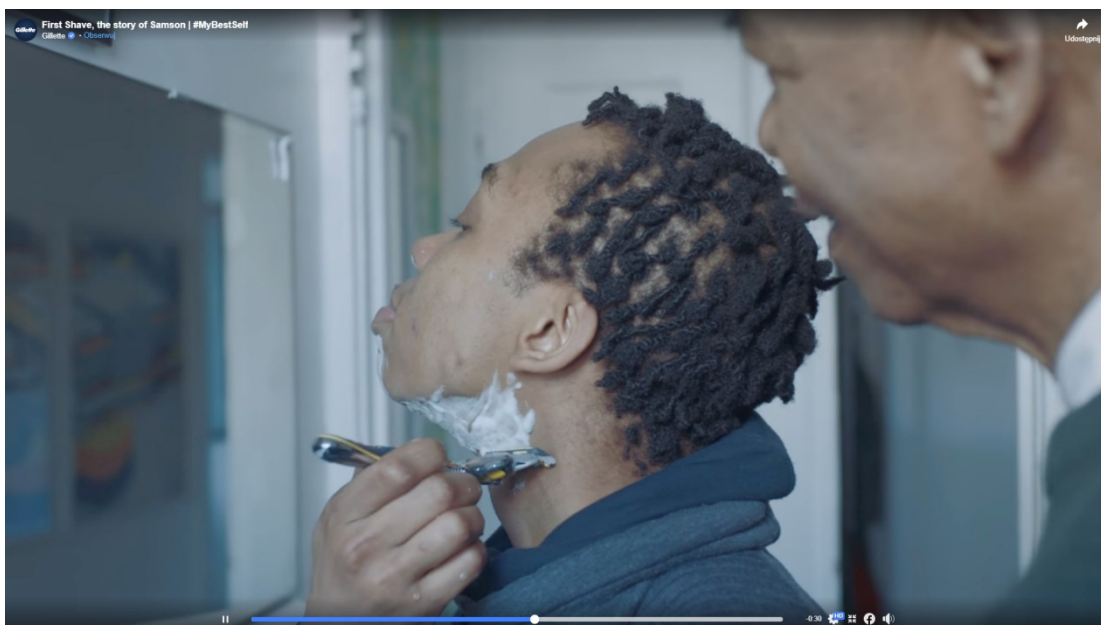
W reklamie Renault Clio, zatytułowanej *Join the community*, przystojny, umundurowany policjant zatrzymuje auto chłopaka. Zamiast mandatu, daje mu swój numer telefonu. Pojawia się model nowoczesnego, zadbanego yuppie w wielkim mieście.



Reklama Renault Clio *Join the community*.

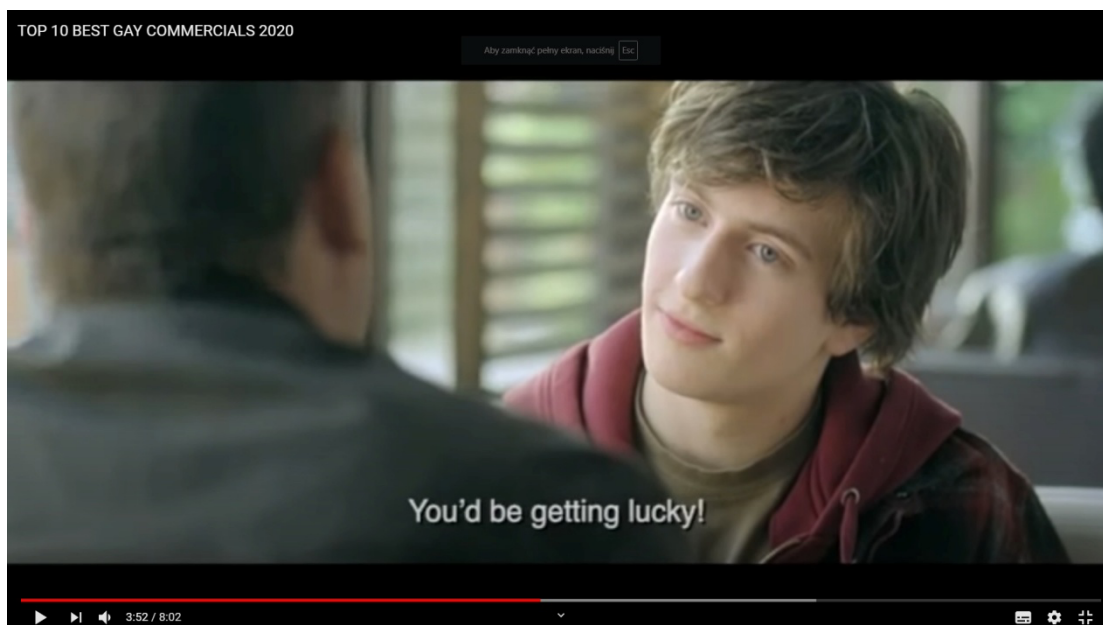
Kampanie adresowane do mniejszości często bazują na prawdziwych historiach ludzi, borykających się z ujawnieniem swojej tożsamości płciowej. Poprzez szczerą, na wpół dokumentalne historie, wprowadzają widza w świat osoby homoseksualnej i pozwalają zrozumieć jej działania. W owych historiach są dwa typy mężczyzn: nastolatki, kryjący się ze swoimi przekonaniem i pewni siebie yuppies, którzy sami decydują o tym, kim chcą być. Być może dlatego wiele koncernów skupia się na osobistych historiach nastolatków, widząc w tym podatny grunt dla przyszłych odbiorców. Chwytające za serce historie przemian młodych ludzi oraz walka z akceptacją wśród rodziny i znajomych stanowią główne zadania korporacji. Nie odchodzą one od stereotypu typowego przyszczonego chłopaka, z którym mógłby się utożsamiać każdy.

Powyższe treści pokazane są w kolejnym spocie Gillette, *First Shave, the Story of Samson*, który jako pierwszy w historii opowiada o życiu transpłciowego Samsona. To kolejna próba Gillette w kierunku budowania autentycznych historii i dostosowania produktów do szybko zmieniającego się świata. Okazuje się, że golenie to nie tylko przywilej heteroseksualnych, ale też osób, które czują, że tego potrzebują.



Reklama Gillette *First Shave, the Story of Samson*.

McDonalds w *Come as you are* pokazuje, że każdy ma wybór. Nastoletni syn przegląda zdjęcia szkolne. Ojciec opowiada o swoich szkolnych podbojach z dziewczynami. Na widok zniesmaczonej miny syna, delikatnie wykazuje aprobatę dla jego wyborów seksualnych.



Reklama McDonald's w *Come as you are*.

Kodak także bazuje na nastoletnich chłopcach, którzy mają problem z ujawnieniem swoich preferencji seksualnych. W krótkiej historii o dojrzewaniu i trudnych decyzjach pokazuje dwóch przyjaciół, którzy razem spędzają czas, a także niepokój rodziny związany

z tym, że syn nie przyprowadza do domu dziewczyny. Kluczowym momentem staje się wręczenie prezentu przez ojca, na którym uwieczniony jest jego syn ze swoim chłopakiem. Slogan: „*Kodak, the moments that capture your love*” wyjaśnia wszystko. Widać ewidentnie, że reklama dostosowuje się do dzisiejszych czasów. Reklamodawcy zauważyli, że tradycyjne formy przekazu nie działają na takich zasadach, jak kiedyś. Nowy konsument chce mieć wolność wyboru, czerpać z wielu możliwości, a przede wszystkim nie ulegać stereotypom.



Reklama *Kodak, the moments that capture your love.*

## Rozdział 7: Idea projektu

Moje poszukiwania dotyczące ciała i tożsamości zaczęły się wiele lat temu. W 2018 roku rozpoczęłam realizację projektu *Less is more. Naturalnie piękne kobiety*, który zapoczątkował serię kolejnych twórczych wyzwań. Punktem wyjścia było hasło *less is more*, czyli „mniej znaczy więcej”. Zaobserwowałam, że dzisiejszym światem rządzi nadmiar. Widać to w każdej dziedzinie życia. Patrząc na okładki magazynów kobiecych, miałam wrażenie, że wszędzie widzę te same twarze. Często miałam problem z odgadnięciem tego, kto na nich jest. Te same ujęcia, podobnie zmienione chirurgicznie twarze, duży retusz w programach graficznych. Zatrwożyło mnie to, że nikt w popularnych magazynach nie walczy o różnorodność i indywidualność. Hasło „naturalność” nie dotyczy świata celebrytów. Pomyślałam o młodych pokoleniach dziewczynek, które będą dorastały w przekonaniu, że idealna kobieca twarz musi być „wyprasowana”, bez skazy, zmarszczek i bez wieku. Wszelkie reality show w stylu *Kardashianowie*, *Love Island* czy *Paradise* oscylują wokół pięknego ciała i pożądanego oglądalności spowodowana jest natężeniem obrazów działających na wyobraźnię widza. Na pierwszym miejscu stawiają wygląd, a dopiero na drugim osobowość. Pracowałam w tamtym czasie z nastolatkami i spotkałam się z opinią, że dużo dziewczynek w wieku 14, 16 lat chciałoby być taką, jak Kim Kardashian. Przy czym żadna z nich nie umiała opowiedzieć, co takiego ważnego zrobiła Kim. Wtedy też narodziła się w mojej głowie idea zbudowania projektów wokół tematu piękna, męskości i kobiecości. Moje poszukiwania oscylowały wokół takich tematów jak uroda, ciało, seksualność, męskość, kobiecość.

Punktem wyjścia do pracy stał się właśnie projekt *Less is more. Naturalnie piękne kobiety*. Do eksperymentu zaprosiłam dwadzieścia celebrytek, projektantek i redaktorek pism kobiecych. Wzięły w nim udział min.: Lidia Popiel – fotografka, Beata Sadowska – dziennikarka, Ania Rusowicz – wokalistka, Katarzyna Bonda – pisarka, Beata Pawlikowska – podróżniczka, Kasia Zawadzka – aktorka, Helena Norowicz – aktorka, Bela Komoszyńska – wokalistka, Agnieszka Cegielska – prezenterka tv, Marzena Pokrzywińska – modelka, Joanna Hawrot – projektantka mody, Jaga Hupalo – stylistka fryzur, Małgorzata Leitner – założycielka agencji Avant Models, Marta Drózdź – naczelna „Elle” Polska, Ania Halarewicz – malarka.

Każda z pań zajmowała się w życiu innymi rzeczami i każda została sfotografowana bez makijażu i obróbki w programach graficznych. Chciałam sprawdzić, czy w dzisiejszych czasach osoby popularne są stanie zgodzić się na opublikowanie swojego wizerunku bez

retuszu. Było to doświadczenie, które dało mi wiele do myślenia w zakresie akceptacji i dystansu każdej z osób do siebie samej. Siłą projektu był też film, w którym bohaterki opowiadały o tym, czym jest dla nich piękno i kobiecość.

Okazało się, że dla wielu pojęcie piękna nie było takie oczywiste. Kobiety podkreślały, że klasyczna piękność jest nudna, nijaka. Mówiły o swoim dochodzeniu do akceptacji. Projekt odniósł spory sukces w mediach, a nieretuszowane zdjęcia zostały opublikowane m.in. w magazynie „Elle”. Kolejnym etapem był cykl warsztatów, podczas których kobiety obnażały się przed aparatem bez makijażu. Realizując projekty społeczne miałam poczucie, że robię coś ważnego i że w jakiś sposób temat przemówi do większości. Moją siłą w tego typu przedsięwzięciach była praktyka dziennikarska i wykształcenie coachingowe. Przez wiele lat przeprowadzałam wywiady z ludźmi do magazynu Lidii Popiel „Finelife” i pracowałam jako coach. Dzięki projektowi udało mi się rozpocząć dialog dotyczący postrzegania kobiecego ciała.



*Less is more. Naturalnie piękne kobiety.*



Kolejna sesja zdjęciowa pojawiła się ze strony znanej marki odzieżowej Tatum. W *Less is more. Prawdziwa pasja* postawiliśmy na autentyczność i naturalność. W projekcie wzięły udział znane osoby ze świata kultury i sztuki, które zostały sfotografowane bez makijażu i w którym opowiadały o swoich pasjach. Zdjęcia wraz z cytatami bohaterów pojawiły się na witrynach sklepowych marki Tatum w Polsce i zagranicą.



*Less is more. Prawdziwa pasja.*

W poszukiwaniach wyszłam od kobiecości, ale naturalnym było to, że pójść krok dalej. Szukając w internecie haseł takich jak „kobiecość” i „kobieta”, znalazłam mnóstwo wyników. Warsztaty dla kobiet, masaże, beauty, książki inspirujące do tego, jak być kobietą spełnioną na wielu płaszczyznach. Ilość publikacji dedykowanych kobietom jest porażająca. Począwszy od macierzyństwa, partnerstwa, a skończywszy na **feminizmie**, walce o równouprawnienie i zarabianiu pieniędzy. Większość książek mówi o tym, jak się spełniać zawodowo, jak wychowywać dzieci, jak walczyć z przemocą, jak dotrzeć do źródła swojej kobiecości, jak być szefem i jak uporać się z toksycznym związkiem. W temacie męskości natomiast, oprócz jej definicji, pojawiają się „najważniejsze” artykuły, czyli m.in.: *Mężczyzna spadł z 36 metrowego klifu*, *cud, że przeżył*, *Mężczyzna ciężko pobity kijem baseballowym*, *Psychoterapeuta o problemach współczesnych mężczyzn*, *Siedem najgorszych rzeczy w byciu mężczyzną*.

Ilość naukowych publikacji na temat męskości nie zadowala. Właściwie pojawiają się one głównie w kontekście historycznym, sportowym, partnerskim i kryminalnym. Zaskoczyło mnie to, że jest tak mało lektur na temat pozytywnej męskości, na temat wrażliwości mężczyzn, problemów w dzisiejszych czasach. Mam wrażenie, że współczesne kobiety i współcześni mężczyźni poszukują nowej definicji męskości. W 2019 roku badania nad kobiecością doprowadziły mnie do zadania pytania: czym jest prawdziwa męskość i czy widać jej kryzys?

Projekt *Less is more. Raw man* miał odpowiedzieć na te pytania i pokazać pozytywne

aspekty męskości. Moich bohaterów wybrałam na podstawie tego, kim są, co osiągnęli, jakie mają pasje. Było to dwadzieścia osób z różnych obszarów działalności życiowej: Vienio – znany raper i producent muzyczny, Styleman – bloger, Mirosław Zbrojewicz – aktor, Janusz Chabior – aktor, Andrzej Grzebyk – Zawodnik MMA, Janek Stokłosa – kompozytor, Nowicki – bloger, Emil Biliński – fotograf, Andrzej Saramonowicz – reżyser pisarz, Arkadiusz Krzywkowski – menadżer gwiazd, Baron – juror programu *The Voice of Poland*, Modny Tata – bloger i wielu innych. Na sesji zdjęciowej pojawili się muzycy, aktorzy, kucharze, zawodnicy sportowi, influencerzy, modele, kelnerze, fotograficy. Poprzez ten projekt mogłam eksplorować kolejne zagadnienia i zacząć dyskusję na temat męskości. Moi bohaterowie to osoby pełne pasji, czuli i ambitni artyści. Osoby mające wielki wpływ na kulturę naszego kraju. W czarno-białym filmie każdy z nich odpowiedział na pytanie: „Czym jest dla Ciebie męskość?”. To bardzo ważna część pracy teoretycznej na temat tego, jak mężczyźni postrzegają siebie samych.



*Less is more. Raw man.*

*Less is more. Raw man* stanowiło wstęp do kolejnych badań nad pracą *Malowani*

*chłopcy*. Z jednej strony stuprocentowi faceci, symbole męskości, uprawiający boks, kochający samochody, motory i szybką jazdę, a z drugiej widziałam świat filigranowych modeli, którzy na sesji często przekraczają granice własnej płci. Dlatego też naturalnie przeszłam od rozważań nad tymi pierwszymi do pracy z delikatnymi, eterycznymi modelami. Przy okazji *Chłopców malowanych* udało mi się porozmawiać z ludźmi z różnych branż na temat tego, jak wygląda męskość w dzisiejszych czasach.

Jacek Masłowski w artykule *Mężczyzna na skraju* mówi, że współczesny mężczyzna musi na nowo odnaleźć swoje miejsce w świecie zdominowanym przez kobiety<sup>58</sup>. Dotychczasowy układ w relacjach damsko-męskich uległ zmianie. Masłowski wskazuje na typy mężczyzn, odwiedzających jego gabinet. Pierwsza grupa to „kanapowcy”, żyjący w oderwaniu od rzeczywistości, skupiający się tylko na własnych potrzebach. „Kanapowcy” poruszają się w obrębie sofy i telewizora. Drugą grupę stanowią mężczyźni po przejściach, po zakończonych różnych relacjach z kobietami. Głęboko nieszczęśliwi, wręcz wykastrowani przez kobiety, nawiązujący z nimi relacje czysto przypadkowe. W obydwu sytuacjach terapeuta mówi o zaburzonych relacjach z rodzicami: z jednej strony dominująca, toksyczna matka (mająca potem swoje odniesienie w rozkazującej partnerce), a z drugiej wiecznie nieobecny ojciec. Masłowski zauważa, że nie istnieje coś takiego, jak kryzys męskości, a raczej kryzys relacji. Społeczeństwo zakwestionowało dotychczasowe role damsko-męskie. Po latach 90. do Polski dotarło wiele nowości z zachodu, kobiety nauczyły się radzić sobie bez obecności mężczyzny, przejmować ich role, natomiast mężczyźni zostali przy dotychczasowych zasadach. Nowe ojcostwo dla pokolenia 40-latków, to wyzwanie dla obydwu płci.

W artykule *Ile chłopca w mężczyźnie* prof. Bogdan de Barbaro mówi o tym, co jest męskie i co to znaczy być mężczyzną. Według niego dorastający mężczyźni słyszą z tyłu głowy hasła: „Bądź mężczyzną, nie bój się, nie płacz jak baba”. Od najmłodszych lat wtłaczane mają hasła kwestionujące ich męskość oraz określające okazywanie uczuć jako niemęskie. W tym sensie pielęgnowanie małego chłopca w sobie niesie za sobą ryzyko zbyt dużej emocjonalności. Chłopiec reaguje spontanicznie i potrafi okazywać uczucia. Z wiekiem uczy się, że ekspresja jest zła. Stereotypowe wychowanie zakłada, że mężczyzna musi być wojownikiem. Musi uczestniczyć w męskich grach, zabawach, cały czas rywalizować i wykazywać się siłą. Agresja w dorosłym mężczyźnie i potrzeba mocy określona jest kulturowo. Im większa ilość testosteronu, tym większa skłonność do agresji. Najlepszym rozwiązaniem byłoby połączenie siły kobiecej (zdolność odczuwania) z męską determinacją i siłą. Być może odnalezienie

---

<sup>58</sup> J. Masłowski, *Mężczyzna na skraju*, [w:] „Newsweek Psychologia”, nr 2/2021, s. 7.

chłopca w dorosłym mężczyźnie pozwoliłoby mu na powrót do otwartości, zaciekawienia światem i emocjonalności. Mimo że kobiety oczekują od partnera odpowiedzialności, chętnie widziałyby w nim również spontaniczność i dziecięcą ciekawość.

Jacek Tomczuk w artykule *Lękiem podszyty* rozmawia z psychologiem i psychoterapeutą Danielem Sycarzem o pokoleniu 30–40 latków i o tym, jak odnajdują się oni w dzisiejszych realiach<sup>59</sup>. Sycarz zauważa, że poprzez wychowanie w starym systemie mężczyźni całkowicie odeszli od swoich emocji. Dla nich rywalizowanie stało się priorytetem. Kolejny problem to kryzys relacji. Mężczyźni chętnie randkują wirtualnie, ale mają problem z przejściem do znajomości w realu. Obawiają się, że nie sprostają wymaganiom współczesnej kobiety. Monitory komputerowe, serwisy randkowe i społecznościowe mocno izolują od otoczenia. W internecie łatwiej jest stworzyć alter ego niż w realu. Sycarz podkreśla też, że w rzeczywistości związki nie są wcale lepsze. Ludzie spędzają razem mało czasu i nie rozmawiają ze sobą. Rzeczywiście jest to problem XXI wieku. Pandemia w 2020 roku spowodowała, że życie przeniosło się do sfery online. Widać wzrost zainteresowania portalami randkowymi w sieci.

Moi bohaterowie zdają się odstawać od powyższego. Są jak kolorowe ptaki. Na kanwie poprzednich doświadczeń, zaprosiłam piętnaście osób o urodzie niesugerującej konkretnej płci. W większości są to modele pracujący przy dużych kampaniach, ale też kilku naturščzyków i osoby dopiero wchodzące w świat modelingu. Wszyscy zgodzili się wziąć udział w moim „eksperymentie”, który finalnie ocenią widzowie.

---

<sup>59</sup> J. Tomczuk, *Lękiem podszyty*, [w:] „Newsweek Psychologia”, nr 2/2021, s. 7.

## Rozdział 8: Sesja zdjęciowa

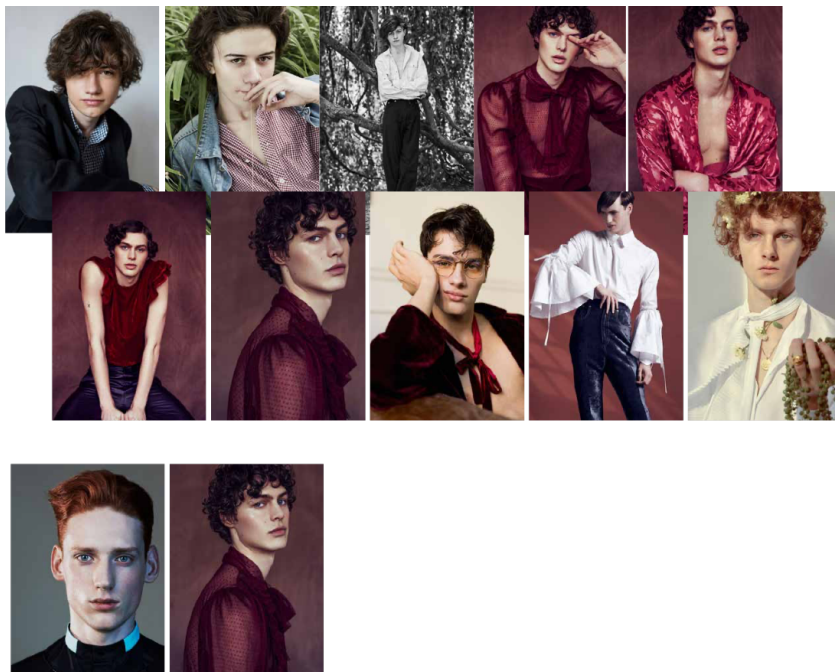
Głównym założeniem projektu jest ukazanie tego, jak zmienia się dzisiejszy rynek mody, świat reklamy i rynek sztuki. Pytania, które sobie zadałam, to: „Jakich bohaterów potrzebują współcześni odbiorcy i klienci? Czy wizerunek mężczyzny jest dziś taki sam jak 10, 30, 50 lat temu? Dokąd zmierza moda?”.

Na samym początku musiałam zrobić casting online i znaleźć idealne twarze do projektu. Mimo wielu ogłoszeń w mediach społecznościowych, nie wszystkie zgłaszające się osoby spełniały warunki. Przede wszystkim nie chciałam głęboko wchodzić w takie tematy, jak niebinarność, transpłciowość i orientacja seksualna. *Malowani chłopcy* to projekt artystyczny, nastawiony na wywołanie konkretnych emocji u oglądających, a nie manifestacja poglądów. Nie chciałam wnikać w preferencje moich modeli i całkowicie odcięłam się od jakiegokolwiek oceny na temat ich wyglądu, orientacji itd. W centrum moich zainteresowań był człowiek i pewien efekt wizualny, który miał skłonić do myślenia. Z dala od polityki, hejtu i dyskryminacji czułam się jak obserwator lub może raczej komentator pewnych wydarzeń. To, że męskie ciało przeszło gigantyczną metamorfozę na przestrzeni wieków, widać, ale moim zadaniem było skupienie się na wartości artystycznej.

Po zamieszczeniu ogłoszenia na Facebooku i Instagramie, zgłosiło się do mnie anonimowo dużo osób mających problemy z akceptacją ich orientacji przez innych ludzi, a tym samym chcących zwrócić na siebie uwagę w moim projekcie. Jedną z nich była Violet, osoba określająca siebie jako „niebinarna”. Violet opowiedziała mi historię dochodzenia do akceptacji własnego ciała i miejsca, w którym aktualnie się znajduje. Z czerwonymi włosami, intrygującą urodą, z pełnymi ustami, z powodzeniem mogłaby uchodzić za kobietę. To jedyna osoba, która tak bardzo się otworzyła w czasie trwania sesji zdjęciowej i zapragnęła pokazać swoją przemianę na fotografiach. Violet spotyka się z innymi, jak to nazywa, „alternatywkami” – osobami o podobnych poglądach i stylu ubierania. Spotykają się nieopodal warszawskich Żółtych Tarasów, wspólnie manifestują niezależność i wyróżniają się kolorowymi strojami. Violet pracuje jako fotomodelka, ale nie jest związana z żadnymi agencjami modelingowymi. Kocha modę i sztukę.

Niektórych modeli szukałam w agencjach modelingowych i wówczas duże znaczenie miał wcześniejszy wywiad z nimi. W większości przypadków nie myliłam się i rzeczywiście chłopcy, dziewczyny, którzy wydawali mi się wizualnie „androgyniczni”, nie mieli nic

przeciwko temu, aby na sesji nie zdradzać ich płci. Dla wielu z nich moda jest formą zabawy i chętnie weszli w ten barwny świat. Po wybraniu modeli, rozmowach z właścicielami agencji, stworzyłam moodboard do sesji. Moi bohaterowie dostali wytyczne odnośnie pozowania. Inspirowaliśmy się edytorialami największych projektantów mody. Modele i modelki musieli stworzyć na fotografiach postać zupełnie oderwaną od płci, więc unikaliśmy pozowania sugerującego dziewczynę lub chłopaka. Staraliśmy się, aby wszystko było maksymalnie proste. Oszczędna mimika, pozy, ubrania skrywające części anatomiczne. Żonglowałam stylami, trendami, ale chciałam, aby efekt końcowy był spójny wizualnie. Czasami, dla zmylenia widza, dawałam modelce, męską stylizację i odwrotnie. Czasem działałam przeciwnie, zakładając stylizacje całkowicie „unisex”. Stroje nie były też bardzo współczesne, nawiązywaliśmy trochę do lat 70. i 80., w których panowało duże przyzwolenie na eksperymentowanie z męskością. Podglądaliśmy styl gwiazd rocka, takich, jak Mick Jagger i Dawid Bowie. Przyglądaliśmy się stylowi dandysów i bohemy lat 70. Moi bohaterowie mieli być nowocześni, ale jednocześnie zależało mi, by kojarzyli się z dobrymi wzorcami modowymi.



Michael Puchała

Klimat sesji: Prostota. Raczej biała koszula z niedbale zamotanym szalikiem na szyi i garniturowe spodnie. Może też być jakaś lekko przezroczysta bluzka z kokardą. Ubrania na granicy damskich i męskich. Kobięcy akcent w postaci dodatku w ubraniu. Idziemy w kierunku zdekonstruowanej klasyki. Klasyki z pieprzykiem.

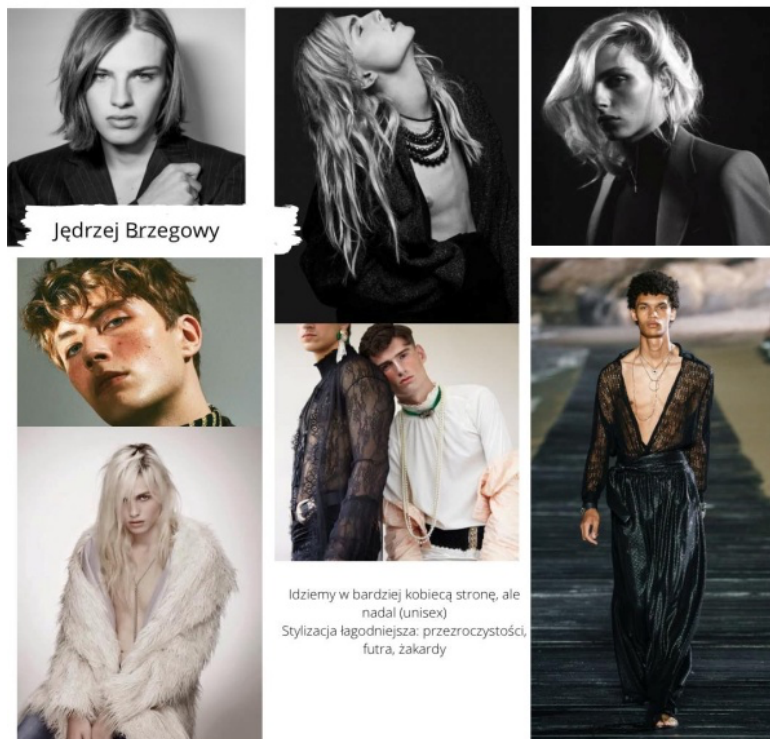
światło: Podkreślamy łagodne rysy i kręcone włosy

Chcemy żeby model nie był na zdjęciach do końca męski, ani kobiecy. Chcemy pokazać, że dzisiejsza moda tworzy ubrania dla człowieka, a nie bierze pod uwagę konkretną płć.

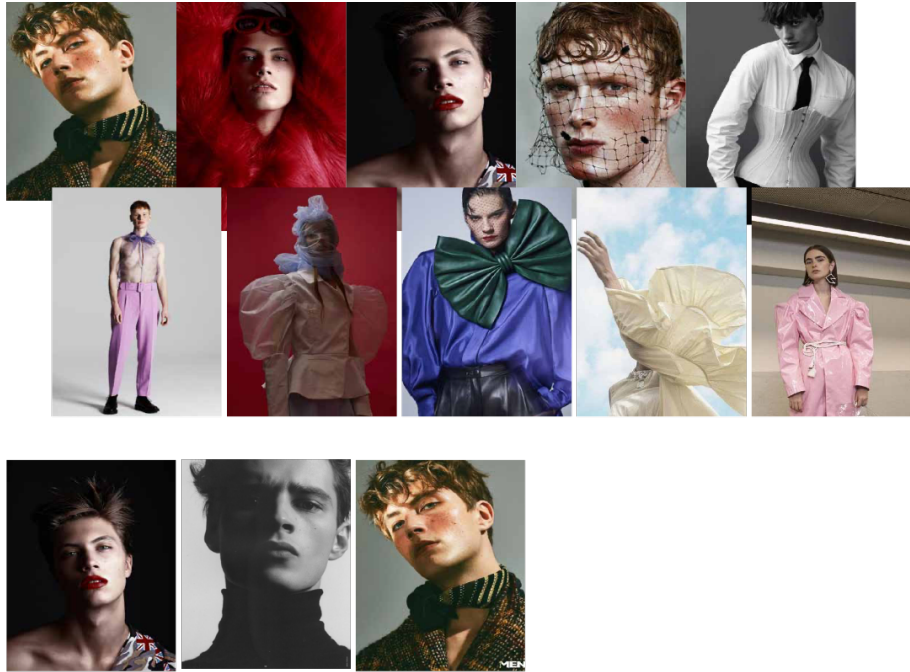
Moodboard do sesji zdjęciowej.



Moodboard do sesji zdjęciowej.



Moodboard do sesji zdjęciowej.



Piotr Wasilewski

Klimat sesji: Glamour. Szerokie, bufiaste rękawy. Ubrania nie wyglądające ani na damskie, ani na męskie, koronki, może być gorset nałożony na męską koszulę, nylon, cukierkowy róż nylonowy, kokardy. Trochę taki przerysowany Pierot, ale nie "Drag Queen" tylko bardzo modowo. Dużo połyskującego lakieru na ubraniach. Może być woal na twarzy. Model ma jeden akcent kolorystyczny na twarzy: zaróżowione polki lub usta w zdecydowanym kolorze.

światło: Eksponujemy twarz, ukrywamy krótkie włosy. Akcentujemy oczy i usta.

Chcemy żeby model nie był na zdjęciach do końca męski, ani kobiecy. Chcemy pokazać, że dzisiejsza moda tworzy ubrania dla człowieka, a nie bierze pod uwagę konkretną płć.

Moodboard do sesji zdjęciowej.

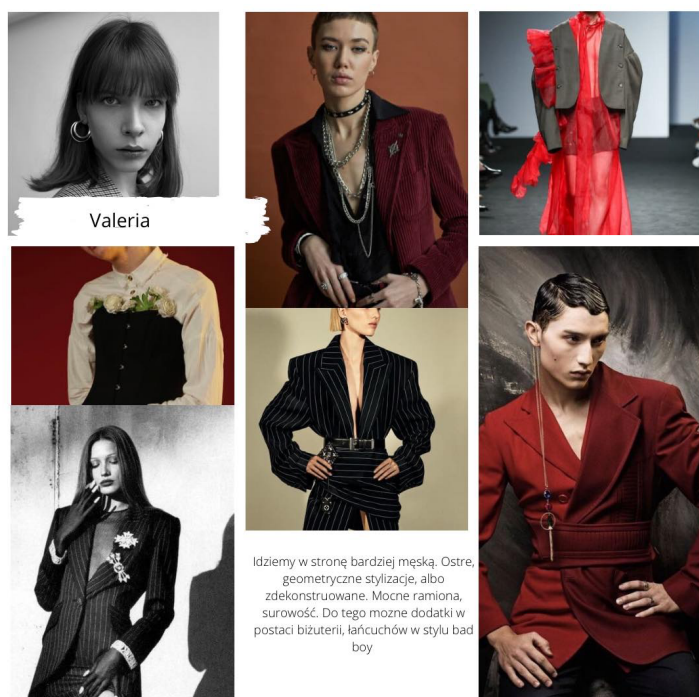
W niektórych przypadkach, dla uzyskania bardziej artystycznego efektu, malowałam na skórze jakieś elementy albo podkreślałam oczy i usta makijażem. Wszystkie te zabiegi miały na celu zmylenie widza, czyli wprowadzenie go w zakłopotanie, czy rzeczywiście ze zdjęcia spogląda chłopiec. Wzorując się na wielkich domach mody, postawiłam na barokowe, bogate stylizacje, które dodatkowo wprowadzają zamieszanie w kwestii rozpoznawalności płci. Przy pokazywaniu moich bohaterów nie trzymałam się konkretnego klucza, zgodnie z którym chłopak miałby być stylizowany dziewczęco lub odwrotnie. Wszystkie ubrania dobierane były indywidualnie do konkretnej osoby.



## 8.1 Założenia sesji

Po opracowaniu koncepcji wizualnej i zebraniu inspiracji z kampanii modowych, nastąpił etap konsultowania pomysłów z resztą ekipy. Stylistka Nicola Rozwadowska proponowała sety ubrań i wspólnie zdecydowałyśmy, które z nich podkreślą urodę moich bohaterów. Ważną częścią pracy był makijaż i włosy. Tak, jak wspomniałam wcześniej, zależało mi na naturalności, ale czasem drobny zabieg, polegający na przykład na domalowaniu kreski na oku lub lekko zaróżowionych policzkach, wprowadzał widza w konsternację. Stylizacją fryzur staraliśmy się albo podkreślić męskie rysy, albo wręcz odwrotnie... załagodzić je. Jednym z modeli był Michał Borzuchowski, który okazał się sensacją 7. edycji programu *Top Model*. W studio odkryliśmy, że Michał może być zarówno bardzo męski, jak i kobiecy na zdjęciach. Kręcone włosy spowodowały, że jego uroda stała się jeszcze bardziej „miękką”.

W przypadku dwóch modelek działaliśmy wręcz odwrotnie. W przypadku Magdy to właśnie włosami wydobyliśmy męską stronę jej osobowości. Na zdjęciu pojawił się przystojny, latynoski model. Valerii stworzyliśmy klasyczną, chłopięcą fryzurę i dodaliśmy mocne dodatki w postaci łańcuchów i dużych pierścieni.



Moodboard Valeria.



Michał Borzuchowski

Magda

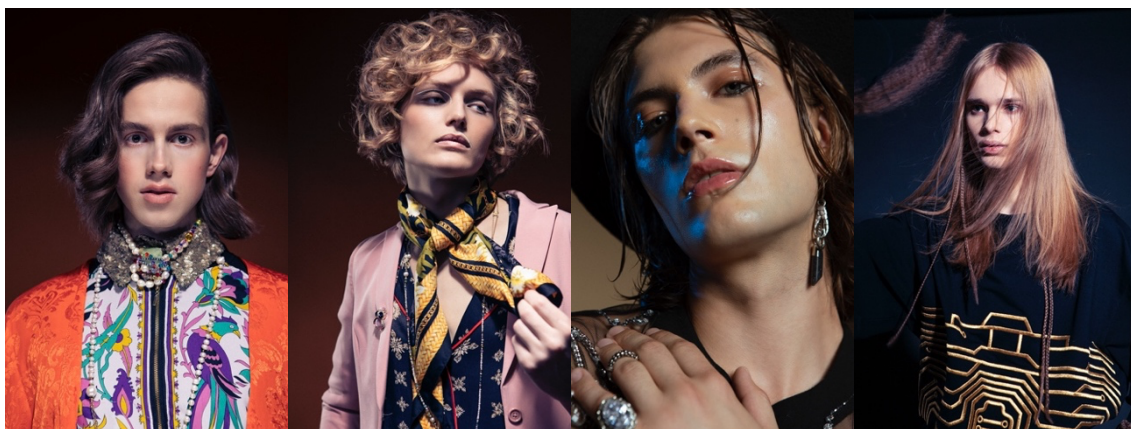
Drugim etapem była realizacja sesji fotograficznej w studio. Dla spójności wszystkie zdjęcia miały podobny odcień tła, delikatnie modyfikowaliśmy tylko światło, dopasowując je do konkretnego typu urody. Proste oświetlenie miało skupić uwagę odbiorcę na twarzy. Do podkreślenia delikatnej urody chłopców używałam softboxów i rozproszonego światła, a dla wzmocnienia efektu męskiego światła bardziej skupionego z modyfikatorami.



Szkic oświetlenia w studio fotograficznym.

Ciepły odcień brązu w tle pięknie wydobywał koloryt skóry modeli. Uznałam, że właśnie ten kolor będzie najbardziej neutralny dla moich stylizacji. Na początku chciałam iść w stronę naturalności, aby mocno nie ingerować w wizerunek modeli. Zachowałam tę surowość w oszczędnym retuszu zdjęć w Photoshopie. Potem jednak, inspirując się wielkimi domami mody, takimi jak Gucci, Moschino, Margiela i Chanel, które zaczęły tworzyć kolekcje „unisex” lub wręcz zacierać granice płci, poszłam w stronę bardziej modową. Mężczyźni u Gucciego noszą odważne wzory i kolory, przezroczyste bluzki i krótkie spódniczki. Nie boją się eksponowania dużej ilości biżuterii i noszenia cekinów. Dlatego też moje stylizacje stały się bardziej barokowe i artystyczne. Istotnym elementem stylizacji był błysk. I tak, jak w przypadku domu mody Gucci, na ubraniach pojawiły się kwiatowe printy, zdecydowane kolory, połyskujące materiały. Staraliśmy się zestawiać ze sobą pozornie niepasujące elementy i faktury, po to, by zdjęcia przypominały edytoriale modowe. Dlatego też jedwabne i nieco azjatyckie bomberki łączyliśmy z przezroczystymi szyfonami, a złote marynarki z jedwabnymi bluzkami w kwiaty. Istotnym elementem trendu Gucci są wszechobecne apaszki i duże brosze. Z domu mody Chanel zaczerpnęłam inspiracji w zakresie nakładania na siebie dużej ilości sznurów pereł.

W ten sposób powstała sesja zdjęciowa z modowym sznytem i w oparciu o najnowsze trendy. Każdorazowo zdjęcia trwały około ośmiu godzin, w trakcie których fotografowałam dwóch modeli.





Zdjęcia do projektu *Malowani chłopcy*.



Inspiracje Chanel.

Ubrania w większości były typu „unisex”, ale by nie uzyskać groteskowego charakteru, nie przebierałam chłopców w damskie stylizacje. Bardzo zależało mi na tym, aby projekt nie był śmieszny i żeby moi modele nie byli postrzegani w sposób groteskowy. W każdej z prezentowanych twarzy widziałam coś nieoczywistego, coś, co wykracza poza tradycyjnie pojęty kanon piękna. Modele na moich fotografiach bardzo często biorą udział w damskich kampaniach i w pełni akceptują swoją kobiecą urodę. Traktują to jako atut. Fotograficznie bliska mi też była twórczość Collier Schorr. Zainspirowała mnie jej wizualna gra dotycząca tego, co męskie i niemęskie. Collier bada męskość, chce zrozumieć jej fenomen. Dotyka różnych obszarów i wkracza bezpośrednio do świata chłopców. Podoba mi się jej dystans i dokumentalny charakter zdjęć. Collier była inspiracją do sesji, ale raczej w kontekście ujęcia męskości niż w technice fotografowania. Collier często wykorzystuje lampę błyskową i zdecydowanie bliżej stylowi jej pracy do dokumentu. W zakresie koncepcji oświetlenia scen, inspiracji szukałam w klasyce i fotografii Petera Lindbergha. Trafiła do mnie charakterystyczne jego twórczość proste światło, ciemne tło i brak ingerowania w programach graficznych. Inspiracją były też fotografie młodego artysty Matthew Brooksa, który od wielu lat zajmuje się zdjęciami celebrytów i mocno angażuje się w kampanie równościowe. Z jego prac czerpałam też rozwiązania w zakresie oświetlenia studyjnego. Brooks stosuje miękkie, rozproszone światło, ziarno na fotografiach, a mężczyźni na jego zdjęciach pozują naturalnie.



Zdjęcia backstage z sesji *Malowani chłopcy*.



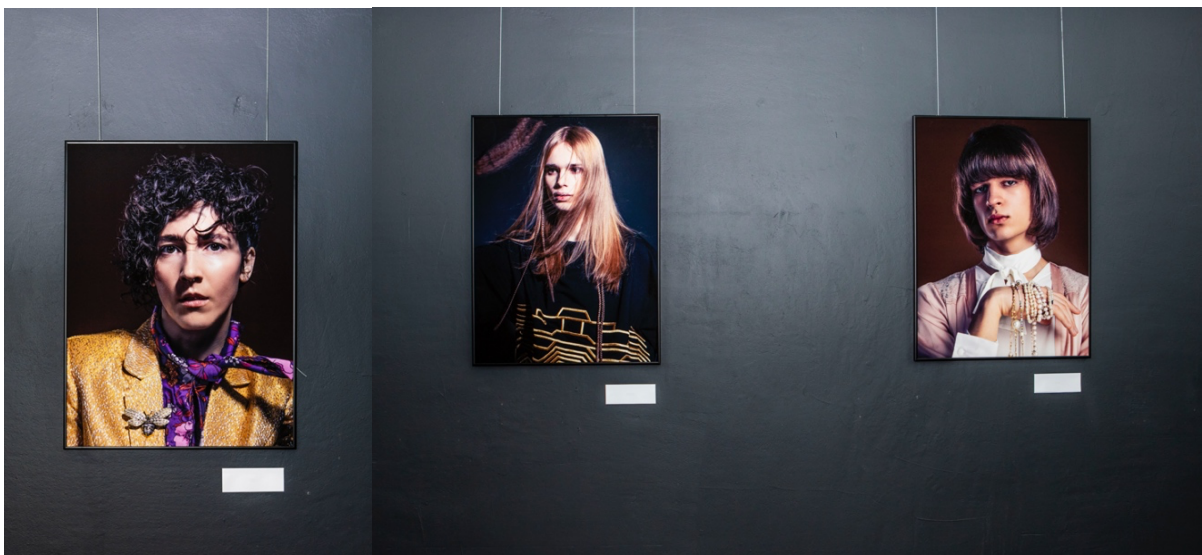
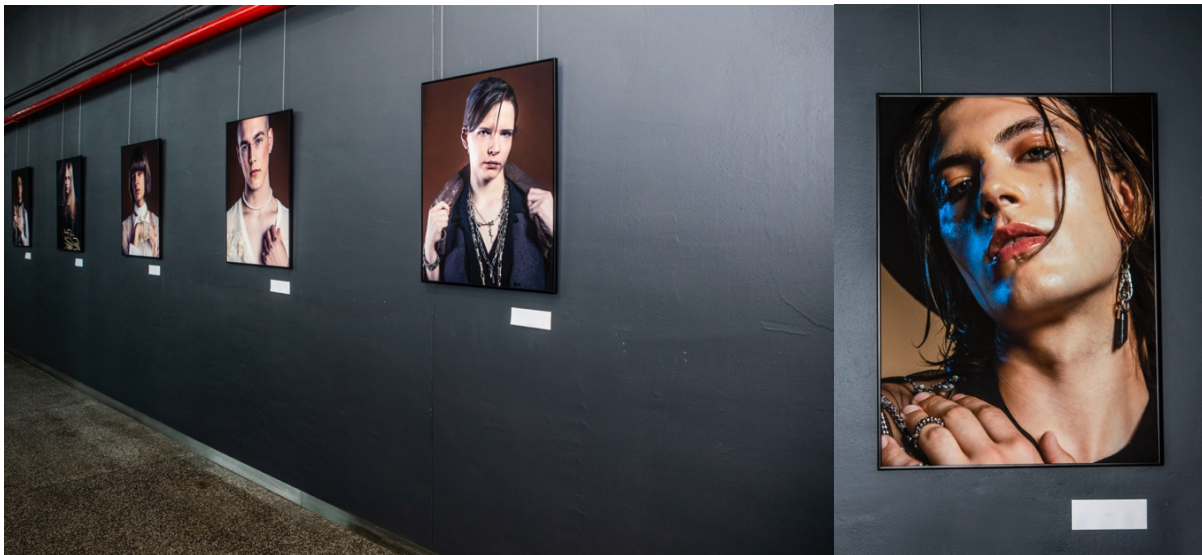


Zdjęcia backstage z sesji *Malowani chłopcy*.

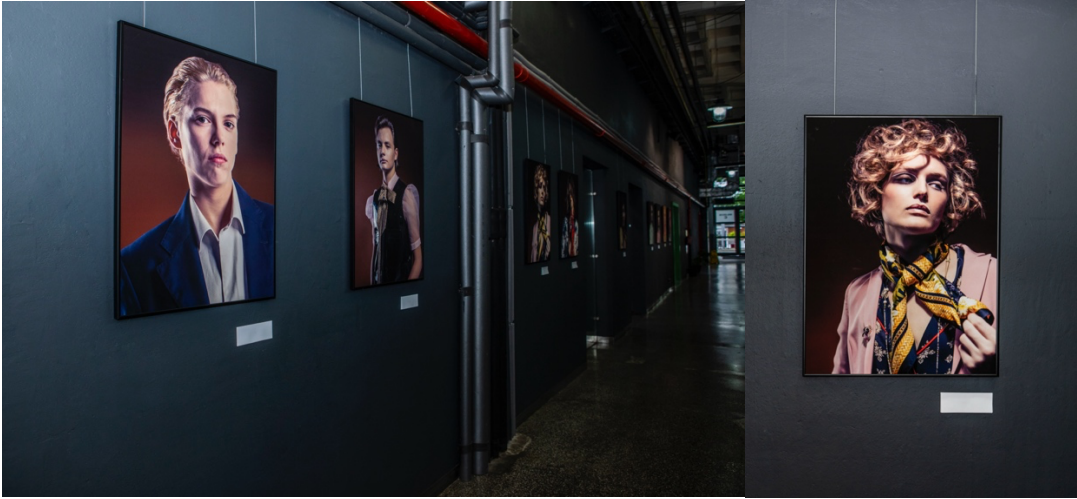
Celem projektu jest zwrócenie uwagi na ciało mężczyzny, które zmieniało się przez wieki. Zależało mi na pokazaniu tego, jak męskość ewaluowała, oraz tego, w którą stronę zmierza obecnie. Ważna dla mnie była też analiza zmian postrzegania męskiego ciała w ciągu wieków w sztukach wizualnych. Chłopcy malowani wybrali zawód uchodzący za kobiecy. Zaakceptowali go, łącznie z ciągłym przebieraniem, malowaniem, wchodzeniem niekiedy w damskie role. Moi bohaterowie dostosowali się do zasad współczesnego świata. Modę traktują jako niegroźną zabawę, a przekraczanie granic płci jest dla nich formą ekspresji. Podczas realizacji projektu *Malowani chłopcy* miałam wrażenie, że ta sesja zdjęciowa jest dla nich ważna. Większość zgodziła się wziąć w niej udział po to, aby pokazać swoją drugą twarz, czasem tę bardziej kobiecą, a innym razem bardziej męską. Nie krytykowali ubrań, fryzur ani makijaży. Doskonale się czuli w swoich rolach i widzieli w nich szansę na pokazanie własnych uczuć. To wielka odwaga ze strony młodych osób, że tak chętnie zgodzili się wziąć udział w moim badaniu i sesji, która może uchodzić za kontrowersyjną. Zostali przyzwyczajeni do tego, że moda jest wymagająca i żeby zaistnieć w tym świecie trzeba być elastycznym. Myślę, że osiągnęłam zamierzony cel. Moje zdjęcia pokazują po prostu pięknych ludzi w ciekawych stylizacjach. Oglądając ich, możemy odnieść wrażenie, że płeć nie ma tu znaczenia. Sądzę, że moje doświadczenie zawodowe jako dziennikarki i coacha pomogło ludziom otworzyć się podczas sesji zdjęciowej i poczuć w mojej obecności bezpiecznie. Jeśli model wie, że fotograf nie ma złych zamiarów, wszystko gra ze sobą idealnie.

W dniu 27 lipca 2021 roku w przestrzeni twórczej „Defabryka” w Warszawie przy ul. Duchnickiej 3 odbyło się otwarcie wystawy *Malowani chłopcy*. Na ścianach zawisło piętnaście, kolorowych prac oprawionych w delikatne, czarne ramki. Pod każdą pracą została zawieszona kartka z imieniem mojego modela. System podpisów został tak skonstruowany, aby widz

najpierw zobaczył twarz na zdjęciu, a dopiero potem imię osoby. Ta zabawa wizualna była rodzajem gry psychologicznej, podczas której oglądający musieli skonfrontować swoje wyobrażenia na temat płci, z tym co znajdowało się na podpisie. Fotografie wydrukowane zostały w formacie 60x80 cm na papierze „Solution White Velvet 290”, który pozwolił wydobyć wszelkie niuanse kolorystyczne. Okazuje się, że w wielu przypadkach odbiorcy mieli problem z odgadnięciem, czy na fotografia przedstawia chłopaka czy dziewczynę. Wernisaż był miejscem do dyskusji na temat męskości w obecnych czasach.









## Rozdział 9: Moda

Realizując projekt, nie miałam pojęcia, że będę świadkiem tak wielkich przemian. W ciągu ponad roku świat stanął w miejscu, a wirus COVID-19 zmienił zasady gry na każdym polu, także artystycznym. Moda okazała się nie być towarem pierwszej potrzeby, a w wydaniu luksusowym jej sensowność w ogóle stanęła pod znakiem zapytania. 2020 roku zostanie zapamiętany jako czas zaniku trendów i niepewności co do tego, czy wielka moda w ogóle wróci. Dres stał się powszechnym strojem domowym, a przeciętny człowiek mógł w końcu zasiąść w pierwszym rzędzie luksusowego pokazu mody online. Niedostępny świat wielkich projektantów za sprawą pandemii okazał się bliższy niż kiedykolwiek, a hasło „luksus” straciło swoje znaczenie. Kampanie fotograficzne przeniosły się do komputera, a znane modelki realizowały zdjęcia w zaciszu własnego mieszkania. Podczas rozmów o modzie, sztuce, modelingu i fotografii z ludźmi z branży, dostrzegłam kilka tendencji, które zaczęły się przed pandemią, ale pozostaną z nami na dłużej. Zadałam pytania właścicielom agencji modelingowych: „Jak przez lata zmieniał się wizerunek mężczyzny w modzie i jaki typ jest obecnie poszukiwany?”. Z pewnością niektóre marki, takie jak Chanel, Celine czy Dior pozostaną przy klasycznej urodzie, czyli typie mężczyzny z mocną żuchwą, dobrze zbudowanym i po prostu męskim. To, co pojawia się od paru lat, to na pewno większe zainteresowanie celebrytami. W dużych kampaniach, takich, jak u Toma Forda, pojawiają się znani aktorzy i piosenkarze. Widać też odejście od klasycznych twarzy modeli z lat 80. 90. i większe nastawienie na influencerów. Osoby z dużymi zasięgami w przestrzeni social mediów mają ogromny wpływ na modę. To oni wyznaczają trendy. Obserwuje się też zdecydowany zwrot w kierunku różnorodności. W 2019 roku podczas pokazów mody w Nowym Jorku na catwalku pojawiły się osoby niepełnosprawne na wózkach inwalidzkich oraz modelki plus size. Widać, że moda przeżywa kryzys, a tradycyjne piękno zaczyna nudzić. Pandemia w 2020 roku spowodowała także, iż tak zwane pojęcie mody wysokiej, dedykowanej bardzo zamożnym odbiorcom, straciło znaczenie. Międzynarodowy kryzys wymusił na klientach bardziej pragmatyczne podejście do kwestii ubioru. Zakupy przeniosły się do sieci internetowych, a w związku z tym osoby prezentujące ubrania online stały się bliższe przeciętnemu odbiorcy. Ładna buzia, dobrze zbudowana sylwetka i klasyczna uroda zawsze będą poszukiwane, ale świat high fashion i edytoriali do magazynów rządzą się swoimi prawami. Od 2019 roku widać znaczące zainteresowanie mężczyznami, uznanymi przez niektórych za brzydkich. Duże uszy,

dziwny kształt twarzy, piegi sprawiają, że dana osoba wyróżnia się na tle innych. Ostatnie dwa sezony to powrót do osób androgynicznych, które miały już swój wielki moment w latach 2015–2017. Topowe marki nie wybierają modeli do kampanii na podstawie zdjęć i wymiarów ciała. Coraz częściej kierują się liczbą followersów na Instagramie i ich osobowością. W pierwszej kolejności liczy się to, co dana osoba ma do powiedzenia, jakie ma hobby i jakie wyznaje poglądy. Projektanci wprost pytają o orientację seksualną i są zainteresowani ruchami LGBT. Nie wypada pozostać obojętnym wobec spraw równościowych. Wiele znanych marek odchodzi od dzielenia kolekcji lub pokazów na typowo damskie i męskie. Przykładem może być Maison Margiela, który pod przewodnictwem Johna Galliano zakładał chłopcom na pokazach wysokie obcasy, lub projekty Ricka Owensa, dzięki którym chłopak i dziewczyna mogą nosić tę samą parę dżinsów.

Ogólnoświatowy trend w kierunku akceptacji ludzi o różnych kolorach skóry i poglądach znajduje swoje odzwierciedlenie również w kampaniach fotograficznych oraz na pokazach. Obecnie 50 procent modeli stanowią mężczyźni czarnoskórzy, 20 procent – Azjaci, a dopiero pozostałe 30 procent wszyscy pozostali. Rynki, które do tej pory uchodziły za tradycyjne, typu Korea, Japonia czy Chiny, też otwierają się na inny typ mężczyzny. Oczywiście nadal pozostają konserwatywne miejsca na ziemi, gdzie modele zawsze będą męscy. Są nimi przede wszystkim Dubaj, Turcja, Indie, Istambuł czy Włochy. Świat artystyczny zastanawia się, w którą stronę pójdzie moda, fotografia i sztuka. Pomimo kilku tendencji wzrasta zainteresowanie normalnością. Ludzie zmęczeni są pięknymi i idealnymi twarzami. Spekuluje się, że czeka nas powrót do osób o przeciętnym typie urody, nawet z jakimiś mankamentami.

## 9.1 Gender fluid (płeć płynna)

Najwięcej dystansu do siebie ma branża artystyczna. Tutaj zdecydowanie granice między płciami są płynne i panuje większa zgoda na eksperymentowanie z męskością. Młodzi chłopcy, wkraczający w świat wielkich pokazów, nie mają problemu z noszeniem damskich ubrań. Projektanci chętnie zastępują modelki androgynicznymi modelami ze względu na ich perfekcyjne wymiary: wąskie biodra, długie nogi i brak biustu. Chłopcy najczęściej wybierają ten zawód ze względu na zainteresowanie modą. Ci z mniejszych miejscowości widzą szansę na wyrwanie się z nich, poznanie świata i zdobycie dużej sumy pieniędzy. Są też tacy, którzy w tym biznesie szukają drugiej połówki.

W kolekcji męskiej Dolce & Gabbana na sezon jesień/zima 2021, oprócz typowych męskich sylwetek w klasycznych garniturach, pojawiają się także umalowani mężczyźni ze sznurami pereł na szyi i w garniturach w lamparcie wzory. Dolce & Gabbana, znani z umiłowania Włoch, celebrycy życia i przywiązania do rodziny, tym razem pod hasłem „D&G together” pokazują, że każdy ma prawo do swojej ekspresji i ubierania się tak, jak czuje. Ciemnoskórzy modele z kolorowymi włosami noszą damskie kolczyki, długie wisiorzy i brokatowe spodnie. Czerwone usta, obrysowane na ciemno oko i perły do klasycznego garnituru zapowiadają bohaterów filmów Almodóvara. Z pewnością widać też, że zakończyła się era pokazów mody tylko z modelkami o jasnym kolorze skóry. Dolce & Gabbana nie tylko zatrudniają Afroamerykanów, Latynosów i Azjatów, ale w każdym pokazie przełamują stereotypy.

Vivienne Westwood w kolekcji jesień/zima 2019 postawiła na trend związany z prezentowaniem osobowości na pokazach mody. Do współpracy zaprosiła naturščzyków w każdym wieku, różnych kolorach skóry i rozmiarach ciała. Po wybiegu przechadzali się chłopcy w krótkich spódnickach w kratę, botkach na wysokim obcasie i uroczych francuskich berecikach. Projektantka, słynąca z głośnych akcji na rzecz ratowania ziemi, nie lubi być zaszufładowana w kwestii doboru modeli i stara się, aby w każdym pokazie iść pod prąd. Starsi mężczyźni z siwymi włosami, kobiety w dojrzałym wieku, w rozmiarze XL, pokazują, że moda jest dla wszystkich bez względu na płeć, orientację seksualną, rasę i rozmiar ubrań.

Saint Laurent, znany z rockowego charakteru, w kolekcji wiosna/lato 2020 długowłosych modeli ubiera w klasyczne, przezroczyście, powłóczyste bluzki, przypominające długie suknie. Do tego zakłada rockowe, cekinowe topy na jedno ramię, które budzą skojarzenia z teledyskami Davida Bowie. Do nonszalancko rozchełstanych koszul dodaje kimona w stylu bohemy. Modelki z długimi włosami dostają kowbojski kapelusz, a przez brak makijażu

przypominają długowłosych chłopaków. Ci drudzy z uwagi na make-up do złudzenia przypominają kobiety. Na wybiegu projektant miesza ze sobą płci, stylistykę i bawi się konwencją.

Gucci w kolekcji *Mens' wear* na sezon jesień/zima 2020 bawi się printami, tkaninami i formą. Pomimo tego, że kolekcja nazywana jest męską, to mnóstwo w niej odniesień do damskich krojów. Klasyczny szary garnitur zyskuje rozszerzane spodnie à la dzwony z lat 70., a modele pozują z malutką torebką. Długowłosi mężczyźni na zdjęciach pokazują się w krótkich spodenkach w tropikalne wzory i mają czarne paznokcie. Kombinezon w różowe kwiaty bardziej przypomina podomkę babci, niż strój męski. Płaszcz w cętki leoparda ma pudełkowy krój, a więc może być noszony przez obydwie płcie. Ciemnoskórzy modele dostają urocze, różowe sweterki i czerwone spodnie. Pomimo tego, że kamizelka, płaszcz czy bluzka wydają się sugerować ubrania męskie, to zmodyfikowany krój i nadruki sugerują już coś zupełnie odmiennego. Gucci nie dzieli. Jego stylizacje nie są oczywiste.

Maison Margiela w sezonie wiosna/lato 2019 na nowo definiuje modę XXI wieku. Modele o kobiecej urodzie, z gładko zaczesanymi do tyłu włosami, noszą lateksowe spodnie w odcieniu cukierkowego różu. Projektant dodaje do nich złote kowbojki i marynarki. Ramoneskę zestawia z krótkimi spodenkami, eksponując tym samym mocno nogi. Na garnitur zakłada obcisłą szyfonową bluzkę i damski gorset. Kolekcja Margieli opiera się na pastelowych, słodkich kolorach, a projektant żongluje takimi elementami kobiecymi, jak gorsety, szyfonowe bluzki, kokardy i przezroczystości, zestawiając je dodatkowo z męskimi akcentami.

Hiszpański projektant Palomo w męskiej kolekcji 2020 roku długowłosych modeli ubiera w przezroczyste, powłóczyste halki, bluzki z bufiastymi rękawami i długimi spódniami. Marynarki Palomo łudząco przypominają mocno zdobione sukienki z dworu królewskiego. Projektant często ubiera swoich modeli w koronkowe sukienki albo bawi się przezroczystościami na nagich, męskich ciałach.

Moto Guo w sezonie jesień/zima 2008 nie boi się zakładać modelom szpilek i srebrnych kozaków na obcasie. Z kolei przyglądając się nowej kolekcji Isabel Marant *Resort 2020*, miałam spory problem z odgadnięciem tego, czy na zdjęciach pozuje chłopak czy dziewczyna. Modelka lub model ma męskie rysy i krótko ostrzyżone włosy. Oszczędny makijaż i fryzura nie sugerują płci, a osoba doskonale wygląda w setach zarówno damskich, jak i męskich. To samo widać w kampanii Veronique Leroy jesień/zima 2008 *Ready to wear*. Model lub modelka o androgynicznej urodzie nosi z pozoru damską kolekcję, aczkolwiek nigdzie nie widzimy zarysu biustu.



Gucci, jesień/zima 2020.



Dolce & Gabbana, jesień/zima 2021.





Vivienne Westwood, jesień/zima 2019.

Pokazy mody i kampanie reklamowe szturmem zdobywane są przez modeli o androgynicznej urodzie. Jednym z nich jest rosyjski model Danila Kovalev. Dzięki długim blond włosom z powodzeniem mógłby prezentować modę damską. W 2013 roku w chińskich social mediach pojawił się wizerunek 18-letniego modela Zhao Yiming'a. Portret wywołał sensację, bowiem z początku wszyscy myśleli, że na zdjęciu widzą piękną dziewczynkę. W rzeczywistości Zhao okazał się mężczyzną. Kanadyjski model Seth Atwell mógłby być dla wielu zagadką. Pełne usta, regularne rysy twarzy i długie ciemne włosy, sugerują płęć żeńską<sup>60</sup>. Co ciekawe, model zaliczany jest do nowej generacji „gender fluid”, a na stronie Fashionpost figuruje w zakładce żeńskiej. „Gender fluid” określane jest jako ‘a boy, a girl, neither and both’, co w wolnym tłumaczeniu brzmi: „chłopak, dziewczyna – żadne z nich, a jednocześnie jedno i drugie”.

W 2016 roku o transgenderowym modelu pisały wszystkie media. Wystąpił w kampanii marek Barneys, H&M, Givenchy. Włoski model Roger Garth był gwiazdą telewizji oraz pokazów takich domów mody, jak Calvin Klein, Versace, Dior i Prada. Niebieskooki Garth o blond włosach prowadzi programy telewizyjne, a jego uroda zachwyca media. Stav Strashko zaistniał jako model w 2012 roku w prowokacyjnej reklamie Toyoty Auris, a dwa lata później magazyn „Elle” okrzyknął go objawieniem New York Fashion Week. 16-letni Strashko chodził już na pokazach Marca Jacobsa jesień/zima 2017, Coach, Proenza Shouler i wielu innych. Roan Louch pojawił się w mediach w 2015 roku i przykuł uwagę swoimi „bushy eyebrows”, przez co porównywano go do Cary Delavigne. Pracuje z takimi markami, jak Gucci czy John Galliano. W 2015 roku wystąpił w kontrowersyjnym lookbooku Maison Margiela, w którym ma na sobie damskie ubrania i obnaża nagie, nieogolone nogi. Portugalski model Jack Paul unikalną urodę zawdzięcza mieszance afrykańsko-europejskiej. Pat Dudek to polski model, ale

<sup>60</sup> <https://www.f5.pl/fashion/gender-fluid-lgbt> [dostęp: 1.07.2021].



również artysta, reżyser i wokalista z Warszawy. Jak sam twierdzi, jest płynny, jeśli chodzi o płęć. Rudowłosy model angażuje się w projekty artystyczne i odważnie mówi o swojej odmienności płciowej. David Chiang urodził się w Tajwanie i od 2010 roku pracuje w branży modowej. Jeszcze przed ukończeniem 21. roku życia pracował dla takich projektantów, jak Aleksander McQueen, Armani, Diesel i Dior. Karl Lagerfeld opisał go jako naprawdę piękną, chińską dziewczynkę. Michael Tintiuc w wieku 18 lat zdobył świat mody. Jego szczupła sylwetka stoi w opozycji do umięśnionych modeli na wybiegu. Anderson Brooks z Kalifornii karierę w Los Angeles zaczął już w wieku 7 lat. Pracuje z takimi markami, jak H&M, Gap i Sony. Założył też własną markę makijażową i jest gwiazdą telewizji. Artyom Eduardovic, model z Rosji, burzy wszelkie stereotypy odnośnie płci. Bierze udział w sesjach zarówno męskich, jak i damskich. John Whiles zrobił mocne wejście pokazami Johna Galliano i Maison Margiela Artisan jesień/zima 2015. Współpracował także z Paulem Smithem i Saint Laurentem. Hjelm Sandqvist, model i muzyk ze Szwecji, zachwyca delikatną urodą, wielkimi brązowymi oczami i pełnymi ustami. Współpracował z Vetements i Loewe. Willy Cartier, bardzo popularny, francuski model i tancerz, swoją egzotyczną urodę zawdzięcza wietnamskim i senegalskim korzeniom. Martina Cohna w 2020 roku „The Guardian” nazwał nowojorskim, najgorętszym „It boyem”. W branży zaistniał z długimi, jasnymi włosami i rozjaśnionymi brwiami. Przechodził różne metamorfozy, od jasnych po ciemne włosy, a obecnie nosi krótką fryzurę i jest aktorem. Jaco Van den Hoven został odkryty w 2009 roku i od Prada, Paul Smith. Jest gwiazdą takich magazynów, jak „Fucking young”, „Rolling Stone”, „GQ” i innych. Pomimo tego, że Jaco pozuje głównie w męskich kampaniach, to z powodzeniem mógłby na pokazach zastąpić niejedną modelkę. Tomek Szczukiecki z Wrocławia przez polską edycję „Glamour” został uznany za jednego z sześciu najlepszych polskich modeli na świecie. Występował w kompaniach Versace, Paul Smith, Zadig & Voltaire. Wiosną 2008 roku był głównym modelem Dior Exclusive. Andrej Pejić był zjawiskiem w świecie mody. Jako model chodził w damskich kolekcjach po najważniejszych wybiegach świata, m.in.: dla Marca Jacobsa, Jeana Paula Gaultiera. Pracuje od 2008 roku Pejić jako pierwszy mówił o swojej transpłciowości w mediach. Wielokrotnie podkreślał, że akceptuje swoje ciało, ale w 2014 roku opowiedział się po żeńskiej stronie. Mateusz Maga z Polski zaistniał w 4. edycji programu *Top Model*. Dał się poznać uczestnikom dzięki swojej kobiecej urodzie. Regularne rysy twarzy i długie włosy, doskonale wymiary sprawiły, że Maga był konkurencją dla damskich pokazów. Mateusz występuje w pokazach i kampaniach obydwu płci. W 2019 roku wystąpił w głośniejszej kampanii dla londyńskiej marki fryzjerskiej KMS hair pod nazwą *Genderless*, w której modele zamieniali się rolami. Dziewczyny wyglądały jak chłopcy, a chłopcy jak dziewczyny. Michał

Borzuchowski też pojawił się w 7 edycji *Top Model*. Delikatna uroda chłopaka wzbudziła sporo kontrowersji w programie. Brał udział w mediolańskim Fashion Week oraz w kampaniach takich projektantów, jak Zegna czy Juen. Bierze udział zarówno w damskich, jak i męskich pokazach. Lea T, czyli Leandra Medeiros Cerezo, urodziła się w Brazylii i jest modelką transpłciową. Jest także dyrektorką kreatywną brytyjskiej marki Burberry i żoną Ricardo Tisci. Lea bardzo udziela się społecznie i jest twarzą ruchu LGBT. W 2010 roku związała się z marką Givenchy. W 2015 roku została uznana przez magazyn „Forbes” za jedną z dwunastu kobiet, które odmieniły modę włoską. Hari Nef jest jedną z najbardziej interesujących osób w branży mody, ale też aktorką i performerką transpłciową. Jako pierwsza modelka transpłciowa podpisała kontrakt ze światową agencją modelingową IMG. Wystąpiła m.in. w kampaniach: Gucci, Hood by Air, Telfar. Elliot Sailors zaczęła pracę w 2001 roku w kampaniach reklamowych Ellen Von Unverth i Abercrombie & Fitch. W 2012 roku obcięła włosy i zaczęła brać udział w męskich pokazach. Jako aktorka i aktywistka wystąpiła w kampanii *Be You, Be True*, która dotyczyła różnorodności w przemyśle mody. Olly Alexander, wokalista wpływowego zespołu elektronicznego Years & Years, śpiewa, komponuje i występuje w filmach. Jest mocnym głosem nastolatków LGBT, którzy ukrywają swoją orientację seksualną. Olly adresuje piosenki do byłych chłopaków i tworzy dokument *Growing up gay* pod patronatem BBC, w którym odważnie mówi o swoim homoseksualizmie. Ruby Rose, znana z serialu Netflix *Orange Is the New Black*, z zadziorną, krótką czupryną, mającą rockowy styl, jest twarzą Urban Decay i otwarcie przyznaje się do *gender fluid*.



Danila Kovalev



Zhao Yiming



Seth Atwell



Roger Garth



Stav Strashko



Jack Paulo



Pat Dudek



Roan Louch



David Chiang



Michael Tintiu



Anderson Brooks



Artyom Eduardovic



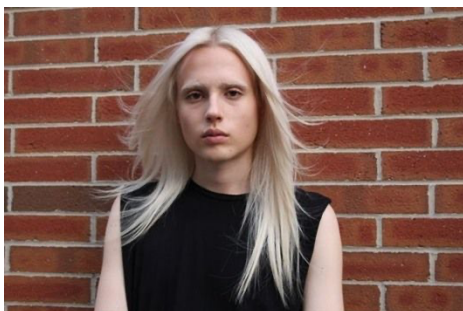
John Whiles



Hjelm Sandqvist



Willy Cartier



Martin Cohn



Jaco Van den Hoven



Tomek Szczukiecki



Andreja Pejic



Mateusz Maga



Michał Borzuchowski



Lea



Hari Nef



Elliot Sillers



Ruby Rose

## Podsumowanie

Temat *Malowanych chłopców* był dla mnie dużym wyzwaniem. Wcześniej najwięcej pracowałam z kobietami, organizowałam warsztaty będące połączeniem coachingu i zdjęć fotograficznych. Udzielałam się dość mocno w projektach typu „body positive”, które propagowały akceptację siebie w każdym wieku i rozmiarze. Zewsząd otaczały mnie nieszczęśliwe, zagubione kobiety, które po różnych przejściach potrzebowały wzmocnienia w postaci sesji zdjęciowej i uwierzenia we własne możliwości. Otaczałam się kobietami i fotografowałam je. Zauważyłam też, że łatwiej jest opublikować w popularnych magazynach modowych treści związane z dyskryminacją kobiet niż inne tematy. Zaobserwowałam, że zdecydowanie mniej fotografuje się i pokazuje mężczyzn w jakichkolwiek akcjach społecznych. To tak, jakby tematy przemocy, akceptacji, pozytywnej męskości czy problemy zdrowotne nie dotyczyły w ogóle mężczyzn. Miałam wrażenie, że od wieków mężczyzna był wojownikiem – tym, który zawsze wygrywał, zdobywał, był agresorem. Jeśli pojawiał się temat zdrowotny, to jedynie w takich przypadkach jak akcja „Movember”, w której przypomniano o badaniach. Tak czy inaczej mężczyzna raczej nie istniał w przestrzeni warsztatów dotyczących samoakceptacji i mało go było w artystycznych projektach z pozytywnym wydźwiękiem. Patrząc wstecz, męskość jawi mi się jako alfabet zasad, według których coś wypada, a coś innego nie. Kojarzy mi się z przemocą i agresją, o czym zresztą świadczyły wszystkie przekazy historyczne. Męskość została sprowadzona do etykiet, ciasnych zbroi, honoru, walki i poświęcenia. Zresztą niegdyś męskie ciało nie uchodziło za atrakcyjne. Poprzez twórczość artystów, takich jak John Coplans i Minkkinen, w ogóle zaistniało w sztuce i trochę w innym niż zazwyczaj kontekście. Okazuje się, że to męskie ciało też może chorować, podlegać upływowi czasu, może być bardzo seksualne (na przykład za sprawą zdjęć Roberta Mapplethorpe’a), albo budzić przyjemne, proste skojarzenia (jak w twórczości Lona of the New York).

Hasłem XXI wieku może się stać słowo „unisex”. I właściwie dotyczy ono wszystkich sfer życia. Tendencja ta jest widoczna w reklamach, fotografii, modzie<sup>61</sup>. Zaistniało na kanwie rewolucji seksualnej lat 70. i w opozycji do konserwatywnych zasad. Bardzo szybko „unisex” stało się trendem dającym wolność. American Apparel jako jedna z pierwszych sieciówek wprowadziła ubrania „uniseks”. Dzisiaj w sklepie Zara lub Bershka dziewczyna i chłopak mogą znaleźć identyczną parę dżinsów, a marka Guess wypuszcza linię *Guess His & Hers*, poprzez

---

<sup>61</sup> <https://fashionbiznes.pl/moda-unisex/> [dostęp: 1.07.2021].

którą manifestuje swoją neutralność wobec płci. Stajemy się świadkami wielkich zmian. Wszystko zmierza w kierunku unifikacji płci. Hasła „tolerancja” i „różnorodność” będą kluczowe. Nowe trendy w centrum uwagi mają samego człowieka, a nie klasyfikację ze względu na płeć. To, że moda zaciera granice płci, widać było też podczas uroczystości rozdania Oscarów w 2019 roku, kiedy Billy Porter, aktor z serialu *Pose*, pojawił się na gali w gigantycznej, aksamitnej spódnicy oraz gorze od smokingu. Członek boysbandu Harry Styles pojawił się w 2020 roku na okładce „Vogue” – jako pierwszy mężczyzna po 127 latach istnienia „biblii mody”. Klasyczny macho zdecydowanie odchodzi do lamusa. Kojarzony ze starym systemem, przemocą i agresją, ustępuje miejsca zadbanemu, wydepilowanemu mężczyźnie metroseksualnemu, który dba o swoje ciało i respektuje „nowy układ” w relacjach z drugą osobą. Być może świat pójdzie w kierunku pełnej unifikacji. Już dziś projektanci mody informują, że szyją ubrania dla ludzi, a nie dla konkretnej płci. Z pewnością „nowy mężczyzna” będzie musiał dostosować się do nowych zasad, panujących na świecie i zapomnieć o przeszłości.

Pytając ludzi wykonujących różne zawody o kryzys męskości, miałam wrażenie, że ich odpowiedzi były mocno powiązane z pracą. Istnieją tradycyjne zawody, takie jak kucharz, nauczyciel, lekarz, sportowiec, w których króluje tradycyjne spojrzenie na męskość, czyli ceni się umięśnioną sylwetkę, owłosienie, zdecydowany charakter i siłę. Sportowcy hołdują konserwatywnym zasadom. Facet powinien być twardy, mieć swoje zasady. „Jeśli się nie jest twardym, to niczego się nie osiągnie na polu walki” – mówi Andrzej, zawodnik MMA. Dużo w tych wypowiedziach sloganów, takich jak siła i honor, które według nich odchodzą do lamusa. Co ciekawe, większość osób, którym zadałam pytanie o to, na czym polega prawdziwa męskość, udzieliła podobnych wypowiedzi. Męskość polega na odpowiedzialności za siebie i za rodzinę. Na ponoszeniu konsekwencji za swoje czyny. To słowa kluczowe, powtarzane przez większość pytanych. Starsze pokolenie 50+ zauważa kryzys męskości, ale upatruje go w feminizmie. Uważa, że ostatnie 20, 30 lat to ofensywa kobiecości. Kobiety, przez wieki tłamszone, chcą teraz odebrać należną im część. Kobiety wyzwolone uważają, że muszą posiadać wszystkie atrybuty mężczyzny i dosłownie „wejść w ich spodnie”. Pokolenie 50+ zauważa także, że to mężczyźni są słabą płcią, a nie odwrotnie. Według danych Komendy Głównej Policji z 2018 roku w Polsce ponad 5000 mężczyzn rocznie popełnia samobójstwo. Borykają się z depresją i chorobami. Współczesny mężczyzna nie jest w stanie sprostać wygórowanym wymaganiom kobiet. Tradycyjny podział ról staje się *passé*, a wymagania rosną. U młodszego pokolenia 20–40-latków widać większą tolerancję, jeśli chodzi o podział na to, co męskie i kobiece. Z jednej strony mężczyzna powinien być odpowiedzialny, szarmancki,

przynosić kwiaty i opiekować się kobietą, a z drugiej godzić się z tym, że razem dzielą obowiązki domowe i że czasem kobieta przynosi więcej pieniędzy do domu. Z moich rozmów z psychologami jasno wynika, że 20–40-latkowie zdają sobie sprawę z deficytów, jakie mają źródło w ich dzieciństwie i chcą się dowiedzieć, kim są oraz jaka jest ich rola w społeczeństwie. Szukają odpowiedzi w kwestii tożsamości. Tym 30-letnim mentalnie bliżej jest do dwudziestolatków. Osoby 40+ są po przejściach i próbują zrozumieć, co zrobili źle w swoich związkach. Współczesny mężczyzna jest bardzo niepewny siebie, musi dorównywać niedoścignionym wzorcom – na przykład powtórzyć sukces ojca lub jakoś inaczej udowodnić, na co go stać. Z jednej strony chce sprostać oczekiwaniom rodziców, żony dzieci i świata, a z drugiej musi cały czas nosić maskę zaradności i siły. Takie podejście nie zmieniło się od lat. Mężczyźni chcą pokazać na zewnątrz, jakimi są macho, a w środku chowają małe, zatrwożone dziecko. Psychologowie podkreślają, że mężczyźni mają problem z okazywaniem uczuć w stosunku do siebie, a także w stosunku do płci przeciwnej. Mężczyzna, żeby przytulić się do drugiego, potrzebuje solidnej dawki alkoholu. Osobiście zauważyłam ostatnio, jak wielu mężczyzn czuje się zranionymi przez kobietę, jak dużo mają w sobie złości, żalu, pretensji. Czasem mam wrażenie, że w każdej kobiecie widzą wroga...

Rzeczywiście jest to problem XXI wieku. Pandemia w 2020 roku spowodowała, że życie przeniosło się do sfery online. Widać wzrost zainteresowania portalami randkowymi w sieci. Dziś, patrząc wstecz i analizując, jak zmieniał się wizerunek mężczyzny przez lata, widzimy, że pewne elementy są niezmiennie. Umieśniona ciałem i zarostem to elementy najchętniej eksponowane przez mężczyzn i pożądane przez kobiety. Na popularnym serwisie randkowym Tinder nadal przeważają profile z odsłoniętą klatką piersiową, uwidaczniające muskulaturę i pokazujące atrakcyjne, wysportowane ciało. Wydaje się, że klasyczny wabik na kobiety w stylu mięśni nadal ma się dobrze. Dotyczy to oczywiście młodszych mężczyzn w wieku 20–35 lat. Starsi już tak chętnie się nie obnażają, natomiast podkreślają swoją chęć do zawarcia stałego związku. Miejsce muskulatury zajmuje ciekawe hobby. Często fotografują się z ulubionymi zwierzętami, na nartach, rybach i spacerach. Próbują odwrócić uwagę od wieku i niedoskonałości ciała. Na Tinderze wypada pokazać swój zasobny portfel, czyli sfotografować się w egzotycznym miejscu, luksusowym hotelu lub samochodzie. Ostatni trend to zdjęcia z windy. Najwyraźniej panowie czerpią inspirację z Dawida Wolińskiego, który od wielu lat fotografuje się w różnych stylizacjach na tle windy. Oczywiście poza „najlepszą ligą” istnieje wąska grupa tak zwanych brzydali i freaków. Oni brak zainteresowań i kiepski wygląd rekompensują poczuciem humoru, szczerością lub dziwnymi zdjęciami. Istotną kwestią jest pokazanie na profilu swoich zainteresowań i oczekiwań w stosunku do płci przeciwnej.

Ci pewni siebie, bazujący na fizyczności, podkreślają, że szukają kogoś na chwilę albo są rządni przygód. Ci bardziej ubrani nie są już tacy pewni co do związków na chwilę, za to stawiają na wspólne spędzanie czasu. Ostatnia grupa to tak zwani mężczyźni po przejściach. Na ogół nie ukrywają, że wyszli z długotrwałych związków, że życie ich nie rozpieszczało i że szukają bratniej duszy oraz spokoju. Pojawia się też typ inteligenta lub pracownika korporacji. Na ogół w garniturze, zadbany, uczesany w ząbek, uśmiechnięty. Ten typ stawia na elegancję i stabilną pracę. Równocześnie badania dowodzą, że mężczyźni są biologicznie słabsi od kobiet, żyją krócej i częściej zapadają na choroby. Być może to właśnie oni za chwilę staną się „słabą płcią”. Niemniej jednak jestem szczęśliwa, że mogłam zrealizować projekt z pięknymi, kolorowymi ludźmi, którzy starają się dopasować do współczesnego świata<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup> J. Tomczuk, *Lękiem podszyty*, [w:] „Newsweek Psychologia”, nr 2/2021, s. 7.



## Bibliografia:

1. Addeleston J., *Doing the Full Monty with Dirk and Jane: Using the Phallus to Validate Marginalized Masculinities*, [w:] „The Journal Of Men’s Studies”, June 1<sup>st</sup> 1999.
2. Čabrić M., Pokrywka L., *Piękno ciała*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
3. Dąsał M., *Rytuały, obrzędy, ceremonie: antropologiczna konceptualizacja rytuału*, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2018.
4. Delon M., *Mężczyźni z fikcji literackiej*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
5. Eco U., *Historia piękna*, tłum. A. Kuciak, Rebis, Poznań 2012.
6. Ewing W.A., *Ciało: antologia fotografii ludzkiego ciała*, tłum. W. Nowakowski, Prima, Warszawa 1998.
7. Farge A., *Ludowe formy męskości*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
8. Jankowska A., Pozdał M., *Męskie sprawy. Życie, seks i cała reszta*, Świat Książki, Warszawa 2016.
9. Laneyrie-Dagen N., *Świadectwo malarstwa*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
10. Lynne L., *Looking Good. Male Body Image in Modern America*, Hill & Wang, New York 2001.
11. MacInnes J., *Manly Virtues and Masculine Vices*, [w:] „LM”, issue 115, November 1998.
12. Marzec T., *Facet z jajami. Wszystko, co musisz wiedzieć na temat stawiania się mężczyzną seksualnie atrakcyjnym dla kobiet*, Helion, Gliwice 2011.
13. Masłowski J., *Mężczyzna na skraju*, [w:] „Newsweek Psychologia”, nr 2/2021.
14. Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków, 2008.
15. Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 1996.

16. Sartre M., *Greckie koncepcje męskości*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
17. Spencer P., *The Samburu. A Study of Gerontocracy in Nomadic Tribe*, University of California Press, Berkeley 1965.
18. Thomasset C., *Mężczyzna średniowieczny, siła i krew*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
19. Thuillier J.-P., *Rzymskie koncepcje męskości. Vir, virilitas, virtus*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
20. Tomczuk J., *Lękiem podszyty*, [w:] „Newsweek Psychologia”, nr 2/2021.
21. Vigarello G., *Wprowadzenie*, [w:] *Historia męskości. T. 1: Od starożytności do oświecenia: wymyślanie męskości*, red. G. Vigarello, tłum. T. Stróżyński, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2019.
22. Wybacz B., *Czy męska dominacja opada? Kilka uwag o kondycji człowieka między fallusem a penisem*, [w:] red. A. Radomski, B. Truchlińska, *Męskość w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie, Lublin 2008.

## Wykaz stron internetowych:

- <https://fotoblogia.pl/13636,pierwszy-fotograficzny-szal-w-polowy-xix-wieku-carte-de-visite> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://georgehoyningenhuene.org/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <http://ilikephotoblog.pl/tag/horst-p-horst/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://independent-photo.com/news/herbert-list/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://fahrenheitmagazine.com/artes/visuales/goerge-platt-lynes-el-pionero-de-la-fotografia-homoerotica> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://photographyandvision.com/?s=lynes> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://oac.cdlib.org/findaid/ark:/13030/c8028xmg/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.anothermanmag.com/life-culture/10983/bruce-of-los-angeles-bruce-bellas-the-man-who-pioneered-beefcake-photography> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://clampart.com/2017/01/lon-of-new-york-1911-1999/#thumbnails> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://histmag.org/Wszystkie-debiuty-Leni-Riefenstahl-8213> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://claudzzsz.wordpress.com/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.artsy.net/artist/arno-rafael-minkkinen-1> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- [www.johncoplanstrust.org](http://www.johncoplanstrust.org) [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <http://www.mapplethorpe.org/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.gaysemiotics.com/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- [https://i-d.vice.com/en\\_uk/topic/peter-hujar](https://i-d.vice.com/en_uk/topic/peter-hujar) [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://digitalcamerapolska.pl/inspiracje/1918-philip-lorca-dicorcia-miedzy-dokumentem-a-fikcja> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.nytimes.com/2014/11/01/fashion/news/david-armstrong-photographer-of-subcultures-dies-at-60.html> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.bruceweber.com/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.swiatobrazu.pl/tagi,greg-gorman> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://autograph.org.uk/exhibitions/rotimi-fani-kayode-1955-1989-chicago> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.artsy.net/artist/catherine-opie> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://art21.org/artist/collier-schorr/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.nature.com/articles/35003107> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.thebalancecareers.com/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.rp.pl/> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://www.f5.pl/fashion/gender-fluid-lgbt> [dostęp: 1.07.2021 r.].
- <https://fashionbiznes.pl/moda-unisex/> [dostęp: 1.07.2021 r.].