

Anna Wójtewicz* <https://orcid.org/0000-0003-2761-4830>**Katarzyna Mańkowska**** <https://orcid.org/0000-0001-5367-3338>

ĆWIERĆ WIEKU PO SUSAN BORDO SPOSOBY PRZEDSTAWIANIA MĘSKOŚCI I MĘSKICH PRAKTYK CIELESNYCH W WYBRANYCH POLSKICH CZASOPISMACH LIFESTYLÓWYCH DLA MĘŻCZYZN W LATACH 1990–2020¹

Abstrakt. Artykuł omawia sposób przedstawiania męskości i męskich praktyk cielesnych w polskich czasopismach lifestylowych dla mężczyzn w posttransformacyjnym trzydziestoleciu (1990–2020). Analizy bazują na materiale empirycznym z projektu „Praktyki kulturowe związane z ciałem w życiu codziennym czterech pokoleń polskich mężczyzn. Analiza socjologiczna” Narodowego Centrum Nauki i są ukierunkowane m.in. na weryfikację obserwacji poczynionej przez Susan Bordo, według której męskiemu wizerunkowi niezmiennie towarzyszy kontekst sprawowania władzy i posiadania pieniędzy, wymóg bycia silnym fizycznie, szeroko rozumiana umiejętność ujarzmania oraz stosowania przemocy. Proces jakościowej analizy treści obejmował 31 tytułów czasopism dla mężczyzn i skupiał się na trzech kategoriach analitycznych: typach wizerunków męskości promowanych w czasopismach, sposobach przedstawiania męskiego ciała oraz narracjach wokół ciała, odnoszących się do praktyk pielęgnacyjnych, zdrowotnych, estetycznych i tożsamościowych. Analizy wykazały, że czasopisma lifestylowe dla mężczyzn po 1989 roku odegrały istotną rolę w kształtowaniu wzorców męskości, oferując modele tożsamości oparte na estetyce ciała i sukcesie,

* Dr, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Instytut Socjologii, e-mail: wojtevicz@umk.pl

** Dr, Miroir SocioHub, e-mail: miroirsociohub@gmail.com

¹ Tekst powstał w ramach projektu „Praktyki kulturowe związane z ciałem w życiu codziennym czterech pokoleń polskich mężczyzn. Analiza socjologiczna” Narodowego Centrum Nauki. Numer umowy: UMO-2018/31/D/HS6/02215.



Received: 18.05.2025. Verified: 2.07.2025. Accepted: 23.09.2025.

© by the Authors, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: The text was created as part of the project „Praktyki kulturowe związane z ciałem w życiu codziennym czterech pokoleń polskich mężczyzn. Analiza socjologiczna” [Cultural practices related to the body in the everyday life of four generations of Polish men. A sociological analysis]. National Science Centre. Grant number: UMO-2018/31/D/HS6/02215. **Conflict of interests:** None. **Ethical considerations:** The Authors assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication. **Declaration regarding the use of GAI tools:** Not used.

lecz zakorzenione w tradycyjnych, hegemonicznych normach. Nowoczesne praktyki cielesne zostały w nich przededefiniowane jako „męskie” dzięki retoryce siły, bólu i dominacji, co pozwoliło na ich integrację bez naruszenia konserwatywnego porządku płci. Pomimo pozornej otwartości na nowe formy męskości czasopisma reprodukują opresyjne wzorce, podporządkowując ciało mężczyzny konsumpcyjnej logice, co pozwala wnioskować, że obserwacje Bordo pozostają aktualne.

Słowa kluczowe: ciało męskie, męskie praktyki cielesne, czasopisma lifestyleowe dla mężczyzn, rozszerzanie wachlarza praktyk cielesnych.

A QUARTER OF A CENTURY AFTER SUSAN BORDO WAYS OF PRESENTING MASCULINITY AND MALE BODILY PRACTICES IN SELECTED POLISH LIFESTYLE MAGAZINES FOR MEN BETWEEN 1990 AND 2020

Abstract. The article discusses the representation of masculinity and male bodily practices in Polish lifestyle magazines for men in the thirty-year post-transition period (1990–2020). The analysis is based on empirical material from the project „Cultural practices related to the body in everyday life of four generations of Polish men. A sociological analysis” (NCN). It is aimed, among other things, at verifying the observation made by Susan Bordo, according to whom the male image is invariably accompanied by a context of power, money, the requirement to be physically strong, and a broadly understood ability to subdue and use violence. The process of qualitative content analysis encompassed 31 men’s magazine titles. It focused on three analytical categories: the types of masculinities promoted in the magazines, the representations of the male body, and the narratives surrounding the body, particularly about grooming, health, aesthetics, and identity practices. The analyses showed that post-1989 men’s lifestyle magazines played an important role in shaping patterns of masculinity, offering models of identity based on body aesthetics and success but rooted in traditional, hegemonic norms. In them, modern bodily practices were redefined as ‘masculine’ through rhetorics of strength, pain, and domination, allowing them to be integrated without violating the conservative gender order. Despite their apparent openness to new forms of masculinity, the magazines reproduce oppressive patterns by subordinating the male body to a consumerist logic, allowing us to conclude that Bordo’s observations remain valid.

Keywords: male body, male bodily practices, men’s lifestyle magazines, expanding the range of bodily practices.

1. Wstęp

Ćwierć wieku temu ukazała się książka, o której głośno było w kręgach zarówno wydawniczych, jak i czytelniczych – *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private* autorstwa filozofki Susan Bordo (1999). Książkę określano jako odważną i niekonwencjonalną eksplorację męskiego ciała i jego miejsca w kulturze Zachodu. W recenzji dla „The New York Times” Jesse Green (1999) z jednej strony skrytykowała Bordo za nierówny styl, z drugiej strony doceniła jej uważność na obecność, sposób przedstawiania oraz język opisu męskich

ciał w tekstach kultury na przestrzeni epok. Louis Bayard (1999) w tekście dla „The Washington Post” określiła książkę Bordo jako pobudzającą do refleksji i niezwykle angażującą, zaś Susan Griffin (1999) podjęła się jej recenzji w czasopiśmie „Los Angeles Times Books”. Przykłady te pozwalają zauważyć, że *The Male Body* stanowiło pozycję przekraczającą bariery akademickie – trafiało do szerokiego grona odbiorców i wpisywało się w główny nurt dyskusji o ciele i płci.

Dorastając w latach 50. XX wieku, Bordo rzadko widywała inne fragmenty męskiego ciała niż te, które wystawały poza mankiety i kołnierzyk formalnego stroju. Wkrótce jednak stała się świadkiem przemian w społecznym postrzeganiu męskiego ciała (będących pokłosiem rewolucji seksualnej, zmieniających się definicji ról genderowych, rosnącej popularności czasopisma „Playboy” czy wprowadzenia na rynek Viagry) i opisała te przemiany, nie odżegnując się wszakże od własnej perspektywy biograficznej¹ (Petersen 2002). Czerpiąc z nauk społecznych, filozofii, literatury, prasy i filmu, Bordo podkreślała, że ówczesne trendy prawie wyparły tak zwaną elegancką męskość na rzecz męskości, która stała się ofiarą publicznego narażenia na wyidealizowane fizyczne formy. Jednocześnie autorka zwracała uwagę, że mimo chwiejnych trendów męskiemu wizerunkowi niezmiennie towarzyszy kontekst sprawowania władzy, posiadania pieniędzy, wymóg bycia silnym fizycznie oraz szeroko rozumiana umiejętność ujarzmiania czy stosowania przemocy w razie konieczności (Bordo 1999).

Refleksje autorki *The Male Body* co do ewolucji i rdzenia męskiego wizerunku odsyłają nas ku koncepcji męskości hegemonicznej (Connell, Messerschmidt 2016; Kluczyńska 2024a). Dodatkowo, analizując materiał empiryczny, odwołujemy się do teorii męskości hybrydowych, powstałej w wyniku krytyki niektórych założeń koncepcji męskości hegemonicznej i pokazującej, że hybrydyzacja jest strategią podtrzymywania patriarchalnych wzorców: „Konfiguracja praktyk, która gwarantuje reprodukcję patriarchy nie musi być związana wyłącznie z białą, heteroseksualną męskością. Wewnętrzne zróżnicowanie i hybrydyczna natura czynią blok męskości hegemonicznej dynamicznym i elastycznym, adaptującym się do zmian” (Kluczyńska 2024b: 62).

Artykuł odpowiada na pytania o sposoby przedstawiania męskości i męskich praktyk związanych z ciałem w czasopismach lifestylowych² obecnych na rynku polskim w posttransformacyjnym trzydziestoleciu (1990–2020) oraz jak w tym kontekście lokują się obserwacje Bordo.

W naukach społecznych zdecydowanie częściej mamy do czynienia z analizami lifestylowych czasopism kobiecych niż segmentu prasy kierowanego do

¹ Szczególnie znany w kontekście biograficznym jest prolog *My father's body* (Bordo 1999: 3–11).

² Przyjmujemy, że czasopisma lifestylowe to formaty o modzie, urodzie, zdrowiu, kosmetykach, gadżetach, suplementach diety, kosmetyce i medycynie estetycznej, zwykle oferujące również treści przedstawiane jako psychologiczne oraz artykuły na temat życia ludzi sukcesu i celebrytów. Celem czasopism lifestylowych jest wychowanie konsumenta, który sprawnie porusza się na rynku dóbr i usług oraz świadomie kreuje swój styl życia, opierając się na wzbudzonych w nim aspiracjach i potrzebie kreowania tożsamości (Zierkiewicz 2008: 4).

mężczyzn (McCracken 1993; Benwell 2004; Kluczyńska 2008, 2010; Mielczarek 2008; Zierkiewicz 2008; Dąbrowska-Cendrowska 2018; Jędrzejski 2021, 2022; por. Materek, Szymkiewicz 2021). Z perspektywy historycznej kobiece formaty lifestylowe poprzedziły te dla mężczyzn, a wydania niektórych czasopism dla panów są raczej młodszym rodzeństwem magazynów kobiecych (na przykład „ELLE Man”, „Vogue Man”) i/lub przedrukami zagranicznych formatów niż rzeczywistą opozycją dla prasy kobiecej (Zierkiewicz 2008; por. Kluczyńska 2010). Analizy prasy kobiecej są interesujące poznawczo dla zarysowania kontekstu wizerunków kobiecości, lecz nie mogą jednak – tylko na zasadzie opozycji – stanowić wystarczającego źródła danych o medialnej konstrukcji męskości.

Polski rynek męskich czasopism lifestylowych uchodzi za trudny i niestabilny. Przez lata, które upłynęły od momentu transformacji ustrojowej, polscy czytelnicy mieli okazję poznać i pożegnać wiele tytułów, które nie zyskały popularności i odpowiedniej liczby czytelników wydań papierowych, zostały wyparte przez kolejne nowości lub przegrały w starciu z treściami internetowymi (Zierkiewicz 2008). W ostatnich latach taki los spotkał między innymi magazyny „CKM”, „Esquire” oraz słynnego „Playboya”. Szczególnie odnośnie do tego ostatniego – wręcz kultowego – tytułu jego pierwszy redaktor naczelny, Tomasz Raczek, komentuje schyłek pewnej epoki:

Segment prasy męskiej na dobrą sprawę nigdy w Polsce nie powstał. Cały czas był segmentem życzeniowym – bardziej chcieliśmy udowodnić, że istnieje, niż rzeczywiście istniał. „Playboy” przez pierwsze lata funkcjonował wyłącznie dzięki temu, że kupowały go kobiety. Mężczyźni w Polsce nie byli przyzwyczajeni do zakupu dla siebie pism luksusowych. Tradycja czytania przez panów była związana z pismami hobbystycznymi. Magazyny związane z samym sobą, światopoglądem, myśleniem o swoim wyglądzie, o tym, co jest modne – były nieatrakcyjne (Bochyńska 2019).

Ze słowami Tomasza Raczka korespondują ustalenia raportu Prasa drukowana i cyfrowa 2023/2024. Opracowanie uwzględnia kobiece magazyny poradnikowe, kobiece magazyny luksusowe oraz te poświęcone zdrowiu i urodzie. Męska prasa lifestylowa nie funkcjonuje jako osobna kategoria analityczna³. Zasięg prasy w Polsce to 80,3% populacji, czyli 8 na 10 osób sięga po prasę drukowaną lub wersję cyfrową (przy uwzględnieniu osób między 15. a 75. rokiem życia). Intencjonalnego wyboru prasy drukowanej jako źródła informacji częściej dokonują kobiety niż mężczyźni i częstotliwość występowania tej tendencji rośnie wraz z wiekiem badanych. Wśród kobiet w wieku 40 lat i starszych aż 60,4% czytelniczek wybiera prasę drukowaną jako główne źródło informacji, w przypadku mężczyzn jest to odpowiednio 45,8% czytelników. W strukturze czytelników

³ Według Tomasza Mielczarka (2008) fakt, że prasa kierowana typowo do mężczyzn nie doczekała się osobnej definicji, może wynikać z tego, że mężczyźni byli domyślnymi czytelnikami wszelkich formatów, nie licząc prasy kobiecej i niektórych czasopism specjalistycznych.

głównych kategorii prasy kobiety zdecydowanie dominują w dedykowanych im kategoriach: magazyny kobiece luksusowe (83%), magazyny kobiece poradnikowe (85%), magazyny poradniczo-rozrywkowe (76%) oraz magazyny people (82%). Podobną przewagę czytelniczą mężczyźni (70%) zyskują jedynie w kategorii magazynów specjalistycznych (Prasa drukowana... 2024).

Nie udało nam się dotrzeć do badań i opracowań wprost odwołujących się do wizerunków męskości i męskich praktyk cielesnych z okresu PRL-u. Uwaga badaczy, ale i współczesnych pasjonatów czasopism z tamtych lat, kieruje się przede wszystkim ku formatom kobiecym, choć istnieją wyjątki w postaci treści internetowych poświęconych na przykład ciekawostkom z życia w socjalistycznej Polsce, gdzie pojawia się wątek męskościowy (Mielczarek 2008; Sokół 2012; *Wszechstronny*... 2014; Jędrzejski 2021, 2022; Obarska 2024).

2. Metodologia

Źródło materiału empirycznego do analiz zaprezentowanych w tym artykule stanowi finansowany przez Narodowe Centrum Nauki projekt „Praktyki kulturowe związane z ciałem w życiu codziennym czterech pokoleń polskich mężczyzn. Analiza socjologiczna”. Jeden z modułów w projekcie polegał na zgromadzeniu i analizie przekazów kulturowych kierowanych do mężczyzn od lat 50. XX wieku do dziś. Obok programów telewizyjnych oraz treści internetowych zebrano dane na temat czasopism, w tym czasopism lifestylowych.

Ze względu na trudności z identyfikacją czasopism męskich w katalogach bibliotecznych (brak jednoznacznych tytułów, nieadekwatne kategoryzacje tematyczne) konieczna była triangulacja źródeł⁴. Po pierwsze, przeanalizowano katalog Biblioteki Narodowej pod nazwą Bibliografia Wydawnictw Ciągłych Nowych, Zawieszonych i Zmieniających Tytuł, umożliwiający identyfikację czasopism ukazujących się od lat 30. XX wieku w Polsce. Jako datę początkową przyjęto rok 1930, zakładając, że niektóre periodyki mogły być obecne na rynku jeszcze w latach 50. Wstępna selekcja odbywała się na podstawie tytułów, kategorii i opisów. W przypadku pozycji potencjalnie istotnych z punktu widzenia problematyki badawczej zamawiano najstarszy dostępny numer i podejmowano decyzję o odrzuceniu danego tytułu lub włączeniu go do dalszej analizy. Kryterium stanowiła obecność treści odnoszących się do męskiej cielesności: zdrowia, odżywiania, wyglądu, aktywności fizycznej lub higieny. Wykluczono czasopisma podejmujące inne obszary tematyczne, takie jak polityka czy nauka popularna, nawet jeśli były adresowane do mężczyzn.

⁴ Kwerenda polegała dosłownie na wyłuskiwaniu treści z przestrzeni bibliotecznych i internetowych (czasopisma klasyfikowane przez nas jako lifestylowe katalogowano na przykład jako erotyczne lub sportowe).

Po drugie, wykorzystano zestawienie czasopism zawartych w publikacji Ewy Stusińskiej (2021) *Miła robótka*, uzupełnione o sugestie otrzymane bezpośrednio od autorki. Wybór ten podyktowany był względami zarówno merytorycznymi – chęcią ograniczenia powtarzalnych treści w periodykach erotycznych epoki PRL – jak i logistycznymi, ponieważ wiele z tych tytułów ukazywało się krótko i w niewielkim nakładzie, a to skutkowało ich nieobecnością w zbiorach bibliotecznych mimo formalnego obowiązku przekazywania egzemplarzy do Biblioteki Narodowej. Ustalono, że reguła ta nie była w pełni przestrzegana przez mniejszych wydawców, co potwierdziła konsultacja z pracownikami biblioteki.

Po trzecie, przeprowadzano systematyczne wyszukiwanie w internecie z wykorzystaniem takich fraz jak: „czasopismo”, „mężczyźni”, „moda”, „zdrowie”, „ćwiczenia”, „dieta”, „pielęgnacja” itp. Celem było zidentyfikowanie zarówno czasopism jednoznacznie adresowanych do mężczyzn (na przykład „Men’s Health”), jak i tych, które zawierają treści okołocielesne, choć nie mają sprecyzowanego profilu płciowego (takich jak „Bravo” czy pisma dla seniorów). Rozważano także czasopisma hobbystyczne (o wędkarstwie, motoryzacji i tak dalej), jednak po analizie zawartości zrezygnowano z ich uwzględnienia, o ile nie obejmowały one treści związanych z cielesnością w ujęciu przyjętym w badaniu. Wyjątek stanowiły pierwsze tego typu tytuły na polskim rynku – uwzględnione jako informacja kontekstowa o rozwoju segmentu męskiej prasy.

Każde z czasopism zakwalifikowanych do analizy poddawano wstępnemu przeglądowi, skupiając się na numerach z pierwszego roku od pojawienia się na rynku. W przypadku miesięczników i tygodników wybierano dwa losowe numery z różnych miesięcy, aby uniknąć sezonowej powtarzalności treści. Czasopisma kwartalne i rzadziej się ukazujące analizowano w całości (wszystkie numery z pierwszego roku). Poszukiwano przede wszystkim stałych działów poświęconych męskiemu ciału (na przykład modzie, pielęgnacji, urodzie, zdrowiu, kuchni), artykułów tematycznych (między innymi wywiadów z lekarzami czy specjalistami), tekstów okołocielesnych (takich jak relacje z doświadczenia choroby czy transformacji fizycznej) oraz krótkich wpisów poradnikowych. Pomijano treści reklamowe. W wybranych przypadkach treści dokumentowano fotograficznie – głównie ciekawostki i przykłady szczególnie reprezentatywne. Podczas kwerendy prowadzono notatki dotyczące struktury rubryk, ich ewolucji w czasie oraz przykładów treści cielesnych z poszczególnych lat ukazywania się czasopism.

Przegląd czasopism był prowadzony w trakcie pierwszego półrocza 2022 roku i obejmował ostatecznie 60 tytułów, z czego do analizy na potrzeby niniejszego artykułu włączono 31 z nich. Analiza zebranego materiału została przeprowadzona z wykorzystaniem jakościowej analizy treści, obejmującej proces systematycznego kodowania fragmentów artykułów pod kątem sposobów reprezentacji męskości i męskiego ciała oraz sposobów budowania narracji na ich temat. Proces kodowania obejmował zarówno identyfikację powtarzających się motywów, jak i rekonstrukcję ukrytych założeń normatywnych, obecnych w analizowanych

tekstach. Szczególną uwagę poświęcono trzem kategoriom analitycznym: 1) typom wizerunków męskości promowanych w czasopismach, 2) sposobom przedstawiania męskiego ciała (w tym jego atrybutów, funkcji i wartości kulturowych) oraz 3) narracjom wokół ciała, odnoszącym się do praktyk pielęgnacyjnych, zdrowotnych, estetycznych i tożsamościowych.

Na potrzeby artykułu wykorzystano jedynie dane obejmujące lata 1990–2020. Cytaty, które udało się zmieścić w tekście, stanowią zaledwie ilustracje dla poczynionych obserwacji. Czasopisma, z których zaczerpnięto treści tutaj analizowane, są z reguły kierowane do mężczyzn reprezentujących klasę wyższą lub do niej aspirujących, co samo w sobie może być traktowane jako czynnik ograniczający wnioskowanie. Poważnym ograniczeniem w procesie gromadzenia materiału i jego analizy była również znikoma liczba wcześniejszych badań męskiej prasy pod interesującym nas kątem, zwłaszcza z lat poprzedzających moment zmiany ustrojowej w Polsce i krótko po niej.

Sposoby przedstawiania męskości oraz męskich praktyk cielesnych w czasopismach lifestylowych są analizowane w podziale na dwa okresy: 1990–2005 oraz 2006–2020. Pierwszy z nich rozpoczyna nastanie w Polsce systemu kapitalistycznego oraz rozkwit nowoczesnych tytułów dla mężczyzn na rodzimym rynku, a kończy formalne pojawienie się mediów społecznościowych. Drugi okres to dalsze funkcjonowanie w realiach rozwiniętej gospodarki rynkowej, jak i schyłek niektórych popularnych tytułów w cieniu rozkwitających mediów społecznościowych i rozbudowywanych przez maszynę marketingową potrzeb męskich konsumentów.

3. Wyniki badania

3.1. Lata 1990–2005

Upadek systemu komunistycznego i stopniowy rozwój gospodarki rynkowej spowodował, że możliwy stał się rozwój prasy na podstawie zachodnich wzorców wydawniczych (Grzybicka 2013). W segmencie prasy lifestylowej dynamicznie zaczęły funkcjonować czasopisma kobiece, które za sprawą czytelniczek zyskiwały pozycję źródła aspiracji i wzorców konsumpcji także dla mężczyzn. W tym czasie Polki sięgały m.in. po poradnikową „Claudię” (na rynku od 1993 roku), śledzącą życie nowych celebrytów „Gałę” (od 2001), ale też prestiżową „Twój Styl” (od 1990) czy polską edycję słynnego „ELLE” (od 1994) (Dąbrowska-Cendrowska 2018). Dla kobiet kupowanie prasy, którą dziś nazywamy lifestylową, nie było nowością. Należy pamiętać o takich tytułach jak „Przyjaciółka” (1948–2009), „Kobieta i Życie” (1946–2002) czy „Zwierciadło” (od 1957), które mimo zmiany uwarunkowań polityczno-ideologicznych radziły lub nadal radzą sobie na rynku (Dąbrowska-Cendrowska 2018; Jędrzejki 2021).

Choć w PRL-u wydawano czasopisma o męskiej modzie, zdrowiu czy szeroko rozumianym stylu życia – na przykład „Adam” (1960–1966) czy „Pan” (1987–1993) – żadne z nich nie pozostało na rynku dłużej niż najpopularniejsze formaty kobiece, żadne też z sukcesem nie przetrwało transformacji. W pierwszych piętnastu latach po zmianie ustroju na rynku pojawiły się między innymi: „Men” (1991–1994), „Muscle & Fitness” (1992–1997), „Playboy” (1992–2019), „Lord” (1994–1995), „On” (1996–1997), „Muscle” (od 1997), „CKM” (1998–2019), „Hustler” (1999–2000), „Forma” (2001–2003), „Maxim” (2001–2003), „Cigaro” (2003–2004), „Logo” (2005–2020), „Men’s Health” (od 2004)⁵. Wymienione czasopisma stanowią typowy przykład pozornej opozycji wobec prasy kobiecej (Kluczyńska 2008; Zierkiewicz 2008). Choć były i są przedstawiane jako ekskluzywnie dedykowane mężczyznom, ich struktura nie odbiega od schematu czasopism dla kobiet. Znajdziemy w nich takie działy jak: moda, pielęgnacja, uroda, kulinaria, seksualność, zdrowie, porady psychologiczne i horoskopy.

Choć pierwsze komputery w Polsce podłączono do sieci w 1991 roku, względne upowszechnienie dostępu do internetu oraz powstanie pierwszych mediów społecznościowych nastąpiło ponad dekadę później⁶. W 2004 roku powstał Facebook, a w 2005 portal YouTube (będący dziś największą internetową platformą gromadzącą dłuższe filmy). W tym kontekście uznajemy, że w latach 1990–2005 czasopisma lifestylowe kreujące męskie wizerunki i praktyki cielesne nie miały jeszcze potężnej konkurencji w postaci treści internetowych, choć zaczęły się pojawiać rozwiązania technologiczne będące zapowiedzią zmiany.

Po 1989 roku tradycyjne wyobrażenie polskiego mężczyzny – silnego, milczącego żywiciela rodziny, funkcjonującego w rzeczywistości PRL-u – zaczęło się chwiać w posadach. Transformacja gospodarcza i kulturowa wiązała się z niepewnością zatrudnienia (z upadających fabryk zwalniano głównie mężczyzn), rozpadem dotychczasowych struktur społecznych, a jednocześnie rosnącą presją budowania jednostkowej tożsamości przez ciało. Wraz z pojawieniem się na polskim rynku magazynów promujących zupełnie nowy i sprzeczny z etosem PRL-u obraz męskości presja, by nadążyć za zmianami, zaczęła być nakładana także na polskich mężczyzn. Swoistą cezurą między epokami mogłyby się wydawać opisywany przez Wojciecha Śmieję (2024) finał pierwszego polskiego konkursu

⁵ Nie wszystkie spośród wymienionych tutaj czasopism lifestylowych dedykowanych mężczyznom są cytowane w części analitycznej (zob. podrozdział *Metodologia*). Wynika to przede wszystkim z ograniczeń natury technicznej samego tekstu oraz ilości materiału empirycznego. Z tych samych powodów zdecydowałyśmy, że nie będziemy w tym artykule analizować polskiej edycji magazynu „Playboy”, zasługującej na osobne opracowanie. Wskazanie czasopism dostępnych na rynku w danym okresie ma więc na celu przede wszystkim przybliżenie czytelnikowi oferty, z którą mieli do czynienia ówcześni mężczyźni konsumenci.

⁶ Według komunikatu CBOS (Korzystanie... 2024) w 2005 roku z internetu przynajmniej raz w tygodniu korzystało 28% Polaków. Obecnie (dane z 2024 roku) z internetu regularnie korzysta 77% dorosłych Polaków i tendencja ta utrzymuje się od 2022 roku.

Mister Polski, który odbył się w Łodzi w 1990 roku. Kandydaci prezentowali się w strojach kąpielowych i wieczorowych, a na scenie stało ogromne łóżko, w którym się kolejno wylegiwali, gdyż motywem przewodnim show były rozmowy w sypialni. Jakkolwiek trudno temu wydarzeniu odmówić symbolicznego charakteru, to – jak dalej pisze Ś m i e j a (2024: 320), cytując Mike’a Urbaniaka – „okazało się, że katolicka III RP wychowała tabuny pruderyjnych wstydnisiów”. „Wstydnisie” stanowili wyzwanie dla wydawców prasy lifestylowej. W opozycji do kipiącego nowościami w zakresie praktyk cielesnych i coraz odważniej ukazującego ciało, i piszącego o nim segmentu prasy kobiecej przygotowane z myślą o mężczyznach tytuły, którym się tutaj przyglądamy, pozostawały w swoich treściach bardziej zachowawcze i ostrożniej wprowadzały czytelników w realia konsumpcji opartej na ciele.

3.1.1. *Ekspert radzi*

W materiale badawczym z lat 1990–2005 widoczna jest narracja poradniczo-ekspercka, będąca kontynuacją sposobu, w jaki z czytelnikami komunikowały się czasopisma wydawane za czasów PRL-u⁷. Z perspektywy współczesnej podkreślenia wymaga jednak fakt, że figura eksperta jest tutaj bardziej realna i za-zwyczaj fachowa. Domniemany ekspert nie kryje się za sloganami typu „»Logo« radzi”, „zdaniem »CKM-a«”, charakterystycznymi z kolei dla pierwszej dekad-y XXI wieku. Ekspert nie reprezentuje też kategorii „ekspertocielebrytów” oraz „ekspertów bez kwalifikacji”⁸ – wyłoni się ona wraz z rozkwitem mediów spo-łecznościowych.

W artykułach poradnikowych ciało męskie oraz praktyki cielesne często są ukazywane w kontekście medycznym, nie zaś estetyczno-konsumenckim. Nie odsyłają czytelników do konkretnych produktów czy usług, bo kształtujący się rynek we wczesnych latach 90. niewiele w tym zakresie oferuje. Poniższy cytat wprost odnosi się do konsekwencji otyłości w postaci chorób układu krążenia. Nie mówi o byciu *fit* (a wręcz przestrzega czytelnika przed udawaniem sportowca), ale o byciu zdrowym. Zamiast suplementów diety oraz usług psychodietetyka i trenera czytelnikowi zaleca się spożywanie jarzyn...

Nie powinienes też nagle udawać sportowca, bo to pierwszy krok do zawału, zwłaszcza gdy przez ostatnie kilka lat zupełnie się nie ruszałeś. Cóż zatem robić? Zacząć racjonalnie żyć, jeść jarzyny i owoce, nie przejadać się na noc. A najlepiej udać się do lekarza, który poradzi, JAK tracić wagę („Pan”, 1991, nr 4, s. 34–35)⁹.

⁷ Oto przykładowy fragment treści oświeceniowej o edukacyjnym charakterze z magazynu „Pan” z 1987 roku (nr 1, s. 9–11): „Urodę mężczyzny stanowi przede wszystkim ładny uśmiech, który jest uwarunkowany co najmniej jedną w roku wizytą u... stomatologa. Ponadto idealny mężczyzna powinien ładnie pachnieć. A od tego jest zwykle woda i mydło”.

⁸ Określenia własne autorek.

⁹ Dla uproszczenia w artykule cytaty zaczerpnięte z czasopism zostały opatrzone oznaczeniami składającymi się każdorazowo z nazwy czasopisma, roku wydania, numeru egzemplarza oraz odpowiednich numerów stron, na których znalazł się przytoczony fragment.

Inny przykład próby bardziej merytorycznego niż marketingowego podejścia do męskiej cielesności stanowi tekst o owłosieniu:

Broda u mężczyzny nie tylko ukrywa jego tłusty podbródek, ale też odgrywa rolę sygnału seksualnego. Brodacze to mężczyźni! [...] Dziś najczęściej jest elementem mody lub maskuje podwójny podbródek. Także czuprynę kojarzymy z aktywnością seksualną. W wielu kulturach w łysej głowie widziano symbol kastracji. [...] Łysa głowa okolona wianuszkami włosów to też symbol czystości i aseksualności („Bez tajemnic”, 1996, nr 60, s. 26).

W rolę eksperta wciela się tutaj lekarz, a przynajmniej taką informację otrzymuje czytelnik. Forma graficzna artykułu daleka jest od współczesnych standardów. Trzy kolumny tekstu nie zawierają reklam, a „jedynie” wielodziedzinową dyskusję na temat owłosienia ciała, podkreślającą fizyczne i kulturowe różnorodności w zakresie podejścia do zagadnienia. Język bardziej przypomina artykuł popularnonaukowy niż lifestylowy. Tekst nie odsyła mężczyzn do konkretnych produktów czy praktyk.

W latach 1995–2005 wdrażanie skierowanych do mężczyzn porad opartych na zachodnich wzorcach mogło stanowić spore wyzwanie dla wydawców. Mieli oni do czynienia z czytelnikiem, którego myślenie o męskości i jej wymogach ukształtowała Polska Ludowa. Na początku XXI wieku męskość nadal ucieleśnia Lech Wałęsa (mający już jednak konkurencję w osobie Aleksandra Kwaśniewskiego), a autorytet moralny stanowi Jan Paweł II. W kontekście praktyk związanych z ciałem wyzwaniem odziedziczonym po PRL-u pozostaje nadmierne spożycie alkoholu i wszechobecne palenie papierosów. Wątpliwości nadal budzi stan higieniczny męskiej części społeczeństwa i brak przywiązania do profilaktyki zdrowotnej (Ś m i e j a 2024).

3.1.2. *Męskość wymagająca ocalenia*

Dla narracji okołocielesnych w prasie lifestylowej dla mężczyzn po 1989 roku charakterystyczny jest lęk o to, co kapitalizm zrobi z mężczyznami, i nostalgiczne rozważania nad istotą męskości. W aspiracyjnych narracjach męskość awansu społecznego jest zastępowana przez męskość sukcesu, przy tym narzuca się mężczyznom również nowe standardy estetyczne i seksualne (Ś m i e j a 2024). Motywem przewodnim bycia mężczyzną pozostają, a jakże, praktyki seksualne realizowane oczywiście w modelu heteroseksualnym, umacniającym różnicę genderową i homoseksualną panikę.

Ta dziewczyna po jakichś imieninach w naszym domu poszła ze mną na spacer i cały czas mówiła o tym, że mężczyznami się brzydzi, bo myślą tylko o świństwach i ona nigdy się żadnemu już nie odda i nie wyjdzie za mąż. Poczułem się pewniej i bezpieczniej, bo niczego ode mnie nie oczekiwano. Byliśmy w parku, nocą, był maj. Nad ranem byłem już mężczyzną („Pan”, 1990, nr 7, s. 6).

Najpierw stałem się pół-mężczyzną w wieku 14 lat. Ona wślizgnęła się do mojego łóżka i jej rękodzieło przyniosło efekty. Całym mężczyzną stałem się dwa lata później, w podobnych okolicznościach, ona też była starsza, o 6 lat („Pan”, 1990, nr 7, s. 6).

Chyba nie stałem się jeszcze prawdziwym mężczyzną, bo nie umiem się zakochać, ale jeśli wam chodzi o spanie z dziewczynami, to... („Pan”, 1990, nr 7, s. 6).

„Stanie się mężczyzną” jest utożsamiane z przejściem inicjacji seksualnej. Wypowiedzi mężczyzn znamionują samouprzedmiotowanie i sprowadzanie męskości do sprawności seksualnej. Z jednej strony rodzi to w mężczyznach poczucie deficytu, z drugiej strony buduje podwaliny pod mający miejsce w kolejnych latach rozkwit ogólnodostępnej pornografii i umocnienie się skryptu męskości w typie macho/playboya (Arcimowicz 2003; Śmieja 2024).

Wraz z pojawianiem się na polskim rynku pierwszych ubrań określanych jako *unisex*, a także kosmetyków oraz zapachów dla niej i dla niego niektóre czasopisma zaczęły stawiać pytania o granicę między męskością a kobiecością, podsycając tym samym lęk o los prawdziwej męskości.

Dziś często trudno na pierwszy rzut oka odróżnić ubranych mężczyznę i kobietę. Dawniej cechy charakteryzujące płeć były bardziej podkreślane. Dziś zatracają się w ubiorze, fryzurach, a czasem nawet w zachowaniu. Kobieta i mężczyzna upodabniają się. Chłopcodziewczyny, dziewczynochłopcy, zniwieściali faceci, męskie kobiety itd. Mimo zasadniczych odmienności w hormonach płciowych kobiety i mężczyzny coraz mniej jest różnic w ich wyglądzie („Bez tajemnic”, 1996, nr 60, s. 26).

Czytelnik zostaje skonfrontowany z zachodnim wyobrażeniem tego, co to znaczy być kobietą i mężczyzną w kontekście praktyk cielesnych, a obowiązująca formuła męskości hegemonicznej w powiązaniu z poszerzającą się ofertą rynkową i presją sukcesu rodzi w mężczyznach konfuzję (Kluczyńska 2024a; Śmieja 2024).

W analizowanym okresie w prasie lifestylowej modne były testy (nazywane też quizami). Poniższy cytat pochodzi z legendy do testu „Czy jesteś prawdziwym mężczyzną?”. Jest to rzadki przykład treści, która wbrew tendencjom do komercjalizowania męskości i męskiej cielesności niesie przekaz, by poszukiwać istoty bycia mężczyzną poza ciałem, chociaż w tym czasie podlegało ono agresywnym próbom utowarowienia.

Jeżeli uzyskałeś 10–12 punktów, jesteś zwykłym pozerem. Chcesz, aby uważano cię za mężczyznę, ale tak naprawdę, to nim nie jesteś. Wydaje ci się, że jak ubierzesz się po męsku, będziesz miał „kanciaste” ruchy i twardy sposób bycia, to będą cię mieć za supermana. Tymczasem prawdziwa męskość polega na czymś zupełnie innym, ot, choćby na czułości, łagodności, umiejętności współczucia innym. Przemysław to („Men”, 1991, nr 4, s. 9).

Namnażanie się dyskursów poradniczych, testujących i dyscyplinujących powoduje, że Polak zaczyna się czuć „za bardzo jakiś” lub „nie do końca taki, jak

trzeba”. Towarzyszy mu sprzeczne pragnienie, aby się zmienić, a jednocześnie bronić tej męskości, którą znał, która dawała mu, skądinąd złudne, poczucie bezpieczeństwa (Śmieja 2024).

Na przełomie XX i XXI wieku naczelnym wrogiem prawdziwej męskości obwołano metroseksualność, którą polskie media eksploatowały w sposób powierzchowny i daleki od oryginalnej koncepcji Marka Simpsona (1994)¹⁰. Polski przekaz skupiał się na zewnętrżności i fizyczności (moda, uroda) oraz narcystycznym konsumpcjonizmie. Rodzimy człowiek metroseksualny, mimo pewnej ekscentryczności, był domyślnie heteroseksualny. Marketingowo metroseksualność przyczyniała się do popytu na modne ubrania, gadzety i kosmetyki, również te sygnowane mianem *unisex*. W opiniotwórczych mediach stanowiła zaproszenie do dyskusji o kryzysie męskości (Minkiewicz 2006; Barabasz 2007; Stadnicka 2017; Saniewska 2019; Godlewska 2004; Wojnicka, Rudnicki, Stypińska 2011).

W naszych czasach bielizna przybiera formy zminimalizowane. Ogranicza się z reguły do slipów, podkoszulków i skarpetek. Jakakolwiek frywolność nie wchodzi w rachubę – wydaje się mało męska. Nic bardziej mylnego. Na pewno nikt nie podważa męskości trzech muszkieterów, mimo że zakładali śnieżnobiałe pończoszki („On”, 1997, nr 2, s. 23).

Miałeś kłopot z wybraniem dla siebie właściwych perfum? Po przeczytaniu tego artykułu już ich nie będziesz miał. A przy okazji dowiesz się też, jaki zapach wybrać dla niej („Maxim”, 2001, nr 5, s. 132).

Gilles Denis, Sebastien Le Fol i Francois Simon (2005) nazywają metroseksualność genialnym wynalazkiem marketingowo-kulturowym, który pozwalał heteroseksualnym mężczyznom rozmawiać z kumplami o skuteczności kremów czy stanie swoich emocji bez obaw o kompromitację męskości.

3.1.3. *Macho konsumpcyjny i rozszerzanie wachlarza praktyk*

Dla tych, których nie przekonywała koncepcja mężczyzny metroseksualnego, czasopisma lifestylowe miały do zaoferowania postać nowoczesnego macho, któremu nadajemy przydomek konsumpcyjnego. Macho przełomu wieków występował w wielu wersjach i odsłonach. Był przedstawiany jako alternatywa dla mężczyzny metroseksualnego lub jako gatunek współistniejący. Mógł być intelektualistą, mężczyzną sukcesu, sportowcem, uwodzicielem. Był przede wszystkim otwarty, a swoją postawą i wyglądem zachęcał innych mężczyzn do konsumowania przez ciało. Miał być ambasadorem nowych męskich praktyk cielesnych

¹⁰ Mark Simpson (1994) zdefiniował metroseksualność bardziej kompleksowo – jako zjawisko, na które składa się konsumpcja, kulturowy narcyzm, neutralność orientacji psychoseksualnej oraz queerująca estetyka męskości. Podkreślał też, że metroseksualność przejawia się w kapitalistycznej konsumpcji męskiej estetyki oraz fetyszizacji męskiego ciała sprzedawanego przez reklamę jako przedmiot pożądania i luksusu.

i jednocześnie piewcą powrotu prawdziwej męskości – oczywiście w konsumpcyjnym wydaniu (D e n i s, L e F o l, S i m o n 2005).

Moim zdaniem do gołego pokazywania mężczyźni nadają się równie dobrze jak kobiety, pod warunkiem, że mają dobre umięśnienie i zachowane wszystkie proporcje. Jednym słowem – nowoczesny wysportowany facet („Lord”, 1995, nr 1, s. 9).

Narracja spod znaku konsumpcyjnego macho bywa bezkompromisowa i szorstka. Nowoczesny macho nie jest bynajmniej troglodytą, choć tak się może kojarzyć (M e l o s i k 2006). Zna zasady *savoir-vivre*’u (jeśli ich nie przestrzega, to czyni to świadomie), potrafi rozmawiać o winie, sztuce, ale też nie boi się zadbać o siebie zgodnie z wymogami rynku. Praktyki cielesne są dla niego elementem stylu życia. Nowoczesny macho jest wysportowany. Jeśli jego ciało okazuje się nieadekwatne, gotów jest usłyszeć prawdę na jego temat, nawet jeśli będzie ona niekomfortowa:

Zapomnij zatem o wadze łaźienkowej i o pragnieniu utraty zbędnych kilogramów. Zdejmij z siebie ubranie, stań przed lustrem i podskocz. Jeśli twoje ciało zatrzęsie się jak galareta – znaczy, że jesteś tłusty („Muscle & Fitness”, 1993, nr 6, s. 46).

Na początku pierwszej dekady XXI wieku typowo edukacyjna narracja ołocieleśna w męskich czasopismach lifestylowych zaczyna zanikać. Merytoryczne teksty o męskim ciele i zdrowiu znajdują swoje miejsce na powstających portalach medycznych – na przykład na istniejącym od 1991 roku portalu Medycyna Praktyczna (zob. *O nas* 2015). Artykuły w czasopismach nadal mają poradnikowy ton, ale w sposób zauważalny zaczyna on służyć rozszerzaniu wachlarza praktyk związanych z ciałem. Ciało męskie ma być narzędziem atrakcyjności, ma kojarzyć się z siłą, władzą, ostentacyjną seksualnością i gotowością do konsumpcji. To obiekt pracy, kontroli i inwestycji. Czasopisma sięgają po określenie „męska półka” („Men’s Health”, 2004, nr 1–2, s. 98–101), na której przybywa produktów dedykowanych męskim potrzebom. Rynek usług generuje nowe oferty, czego przykładem mogą być treści na temat włosów. Łysina nagle przestaje być akceptowana („Nie musisz być łysy. Nie trać czasu, zacznij od dziś”, „Men’s Health”, 2004, nr 4, s. 72–76), choć dekadę wcześniej do mężczyzn kierowano przekazy ukazujące włosową różnorodność („Bez tajemnic”, 1996, nr 60, s. 26). Nadawcy treści lifestylowych dla męskiej części społeczeństwa nie ustają w dbaniu o to, by praktyki takie jak regularne ćwiczenia, dieta, pielęgnacja skóry czy wybór odzieży stawały się częścią codziennego życia nowoczesnego mężczyzny. Dodatkowo pytanie o prawdziwą męskość ma pozostawać otwarte („Sprawdź swoją męskość”, „Men’s Health”, 2004, nr 3, s. 72). W miejsce starych wzorców dla mężczyzn narzucane są nowe schematy, zinternalizowane i opresyjne zarazem, co wyraża się poprzez rozszerzanie wachlarza praktyk i udoskonalanie marketingowej narracji w kolejnych dekadach.

3.2. Lata 2006–2020

Dla segmentu męskich czasopism lifestylowych lata 2006–2020 wiążą się ze szczególnymi przemianami, których zapowiedzią było powstanie Facebooka (2004) i platformy YouTube (2005). Jest to okres intensywnego rozwoju mediów społecznościowych oraz bezprecedensowy rozkwit internetowych źródeł treści. W 2006 roku powstaje Twitter, a w 2007 roku Tumblr, w 2010 – Pinterest i Instagram, a w 2016 – TikTok. Początkowo internet i papierowe czasopisma funkcjonują równolegle, niezależnie generując treści. Z czasem wydawcy zaczynają wykorzystywać potencjał internetu, tworząc kanały w mediach społecznościowych i cyfrowo udostępniając odbiorcom treści, które znalazły się również w wydaniach papierowych, lub materiały dodatkowe dla subskrybentów – na przykład na kanałach na YouTube takich czasopism jak „Men’s Health” (od 2009) czy „ELLE Polska” (od 2011).

Dla czytelników nadal pozostają dostępne papierowe wydania magazynu „Playboy” (1992–2019), „Muscle” (od 1997), „CKM” (1998–2019), „Men’s Health” (od 2004), „Logo” (2005–2020). Pojawiają się też nowości – „Malemen” (od 2008), „Maxim Polska” (od 2011), „ELLE Man” (od 2015), „Esquire Polska” (2015–2019), „Twój Styl Man” (od 2016).

3.2.1. *Twardość, męskość, władza*

W latach 2006–2020 czasopisma lifestylowe dla mężczyzn bazują przede wszystkim na dalszym rozbudowywaniu strategii rozszerzania wachlarza praktyk cielesnych. Pula treści dotyczących męskości, ciała i praktyk z nim związanych poszerza się i różnicuje w stosunku do lat 1990–2005. Narracja okołocielesna nadal koncentruje się na poszukiwaniu prawdziwej męskości i nie sposób się oprzeć wrażeniu, że jest to niekończąca się historia, która służy napędzaniu sprzedaży. Ponadto mamy do czynienia z epatowaniem szeroko rozumianą władzą i domniemanym wysokim statusem ekonomicznym mężczyzn o idealnych ciałach – ich wizerunki zdobią okładki i artykuły. Pojawiają się nowe wątki na temat pielęgnacji czy aktywności fizycznej. Nadal jednak o męskiej cielesności pisze się w sposób stereotypowy i hołdujący tradycyjnym wyobrażeniom o cechach męczyzny. Można jednak dostrzec przejawy gry ze stereotypami. W opisie praktyk cielesnych i ich efektów podkreślane jest, że są one dla twardzieli, wymagają dyscypliny i wzmacniają atrakcyjność seksualną. Same procedury często przedstawia się jako nieprzyjemne, szorstkie, ostre, czasem wręcz trudne do przejścia i będące zaprzeczeniem kobiecości.

Joga dla twardziela. Jest lepsza od prozacu, viagry, aspiryny, amfetaminy i psychoterapii. [...] Są treningi, przy których wyciskanie sztangi na siłowni to dziecinna zabawa. Nauka niektórych stylów to krew, pot i łzy. Myślisz, że joga jest dla mięczaków? No to spróbuj („LOGO”, 2007, nr 3, s. 119).

Powyższy cytat stawia czytelnika w pozycji, w której ewentualna niechęć do jogi oznacza niemęskość i konieczność przyznania się do swojej słabości.

Opowieść o jodze jako praktyce skierowanej do mężczyzn jest ubrana w wojenną retorykę („krew, pot i łzy”), która ma jeszcze silniej podkreślić jej konotacje z bohaterstwem, trudem i wyzwaniem. Dodatkowo pojawia się tutaj wątek seksualizacji męskości, często wykorzystywany jako strategia przy rozszerzaniu wachlarza praktyk cielesnych. Joga „Jest lepsza od [...] viagry”, więc automatycznie łączy męskość ze sprawnością seksualną i koniecznością wykazania się na tym polu, stosowania wzmocnień i zewnętrznej stymulacji (jaką są leki na potencję)¹¹. Opis jogi dla twardziela może stanowić przykład hybrydyzacji, nazywanej przez Urszulę Kluczyńską (2024b) strategią reprodukcji patriarchatu. Mamy tutaj do czynienia z włączeniem praktyki uważanej za kobiecą do narracji będącej apoteozą męskości, która nadal pozostaje silna.

Jak zauważa Zbyszko Męlosik (2006), początek XXI wieku to czas, kiedy męskie ciało staje się powoli obiektem poddawanych ocenie i krytyce, zaczyna świadczyć o sukcesie życiowym nie mniej niż inne statusowe atrybuty¹². Oferta skierowanych do mężczyzn usług pielęgnacyjnych związanych z ciałem zwiększa się, co pociąga za sobą nowe marketingowe strategie ich opisu.

Panowie, którzy pozbywają się włosów z ciała robią to z powodów wizualnych – gładki penis lub tors wydają się okazalsze. [...] Albo dla prestiżu – mężczyzna na stanowisku musi mieć eleganckie, gładkie ciało. Włochaczom trudno też zdobyć względy młodszych kobiet („Twój Styl Man”, 2018, nr 1, s. 70–72).

Wizerunek ciała, poddawanie go kontroli oraz dyscyplinowaniu, staje się w narracji obecnej w czasopiśmie wyrazem męskości i atrakcyjności, symbolem statusu. Gładkie ciało to ciało „mężczyzny na stanowisku”. Narracje uzależniają sukces życiowy i zawodowy nie tylko od osobistych predyspozycji, ale przede wszystkim od aktów performatywnych, przynależnych określonej grupie statusowej. Strategie te są również połączone ze wspomnianą seksualizacją oraz heteronormą, które z kolei korespondują z promowanym stereotypowym wizerunkiem męskości. Mężczyzna dba o to, by jego penis wyglądał okazale, a robi to, by zdobyć względy młodszych kobiet. Status, wyrażany przez nowoczesne praktyki związane z ciałem, oznacza nie tylko sprawność i atrakcyjność seksualną, ale też domyślną heteroseksualność. Każdy z tych aspektów podkreśla relację władzy w kontraście do kobiety i jej młodszego wieku. Depilacja ciała kobiecego jest interpretowana jako wyraz podporządkowania, męskiego – staje się emanacją władzy (Frank 2014).

¹¹ Warto dodać, że według badań Stowarzyszenie Jogi Iyengara w Polsce jogę praktykuje 18% kobiet i 14% mężczyzn (Stasińska 2023), zatem artykuł hiperbolizuje problem udziału mężczyzn w tej praktyce.

¹² Kluczyńska (2024b) zwraca uwagę, że męskości hybrydowe są realizowane głównie przez mężczyzn z grup uprzywilejowanych. Mogą oni „pozwolić sobie” na zapożyczanie praktyk uważanych za kobiece czy niepowiązanych z heteromęskością i wręcz na tym zyskują.

W analizowanym materiale można znaleźć wizualizacje prestiżu życiowego w promowanych praktykach.

Maska. To „kosmetyczna” aspiryna. Uratuje twoją skórę, gdy jest podrażniona, przesuszona i odwodniona po dniu spędzonym w klimatyzacji albo długim locie. Nakładasz ją jak krem, na pięć minut na twarz, zmywasz i znów wyglądasz jak młody bóg („ELLE Man”, 2017, nr 1, s. 138).

Ponownie wybrzmiewa tutaj wizja sukcesu życiowego. Bohater opowieści ma przesuszoną skórę „po dniu spędzonym w klimatyzacji albo długim locie”, a po zastosowaniu kremu „znów wygląda jak młody bóg”. Kluczowe okazuje się słowo „znów”. Krem nie jest produktem czyniącym mężczyznę atrakcyjnym (produktem, bez którego tej atrakcyjności mu brakuje), lecz przywraca to, co na chwilę zostało utracone – pozwala wrócić do stanu homeostazy, zaburzanej przez wymagające życie człowieka sukcesu. Narracja utwierdza konsumenta w wizji prestiżowego życia, które uzupełniają nowoczesne praktyki konsumpcyjne. Warto również zwrócić uwagę, że sposób, w jaki opisywane są męskie praktyki kosmetyczne, służy wzmacnianiu granic między mężczyznami sukcesu a innymi mężczyznami, których niski kapitał kulturowy lub finansowy wyklucza z danych praktyk (Barber 2008; Kluczyńska 2024b).

3.2.2. Heteronorma oraz opozycja do kobiecości

Strategia konsumpcyjnego rozszerzania wachlarza praktyk opiera się w dużej mierze na stereotypowym powiązaniu męskości z heteroseksualnością oraz na opozycyjności do tego, co kobiece (więc niemęskie) (Wojnicka, Rudnicki, Stypińska 2011; Kluczyńska 2024b).

Mają swoją biżuterię, my mamy zegarki. Mają dziesiątki par butów, my mamy gadżety. One mają SPA, my mamy wizyty u golibrody. To się nazywa równouprawnienie pełną gębą, Panowie („Men’s Health”, 2017, nr 7, s. 52).

Wraz z kosmetykami i gadżetami mężczyźni dostają w pakiecie zestaw gotowych ofert tożsamościowych, redefiniujących męskość pod współczesne wymogi konsumpcyjnego rynku (Zierkiewicz 2008). Termin „równouprawnienie” jest w powyższym cytacie użyty przewrotnie i dosłownie zarazem. Choć trudno ocenić, czy było to intencją autorów, artykuł odwołuje się do postępującego utowarowienia męskiego ciała, do „wyrównywania” statusu upłciowionych ciał na rynku usług i produktów. Tekst określa kierunek zmian w odniesieniu do roli społecznej kobiety i mężczyzny. Stają się oni oboje obiektami zainteresowania rynku, do nich kierowane są oparte na nowoczesnych praktykach oferty tożsamościowe. Przykładem kreowania nowej męskiej praktyki jest depilacja, początkowo stereotypowo kojarzona z kobietami: „Zabiegi, dzięki którym każdy mężczyzna może wyglądać bardziej atrakcyjnie i wcale nie mniej męsko” („ELLE Man”, 2018, nr 2, s. 155). Zastosowana strategia ma na celu uczynić praktykę (stereotypowo

niemęską) – w tym przypadku depilacji ciała – czymś, co jest przez kobiety pożądane u mężczyzn, dla których to pragnienie staje się racjonalizacją podejmowania się danego zachowania. Elena Frank (2014) podkreśla, że tłumaczenie zachowań jako męskich pod pretekstem wykonywania ich dla kobiet wykorzystuje koncept męskości hegemonicznej (Connell, Messerschmidt 2016; Kluczyńska 2024a), której charakterystyką jest domyślna heteroseksualność i chęć bycia bardziej atrakcyjnym dla kobiet niż inni mężczyźni. Atrakcyjność przestaje być niemęska, jeśli staje się atrakcyjnością dla kobiet, wtedy przez komponent heteroseksualności podkreślana jest męskość określonych praktyk czy zachowań.

Heteronorma jest nierozzerwalnie związana z omawianą strategią rozszerzania wachlarza męskich praktyk. Przeglądanie się w kobiecym spojrzeniu to często stosowany argument, który ma zachęcać do danych praktyk.

Pewnie ci się wydaje, że ekipa patrzy krzywo na lalusia, który suszy włosy. No i właśnie – wydaje ci się. Za to wiemy na pewno, że kobiety patrzą krzywo na facetów z włosami w nieładzie, a także takich, którzy kaszlą, smarkają i marudzą, bo łazili na mrozie z mokrą głową („Men’s Health”, 2018, nr 1, s. 60).

Przytoczony fragment obrazuje dychotomię, którą jest zestawienie opinii przedstawicieli własnej płci („ekipa”) z tak zwanym kobiecym spojrzeniem, którego pożąda domyślnie stereotypowy mężczyzna. Zachowanie uznawane za niemęskie zostaje w tym przykładzie sprowadzone do perspektywy kogoś, kto nie potrafi zrozumieć oczekiwań kobiet. Co ważne, pozornie sprawcą hegemoniczną męskość przedstawia się jako coraz bardziej zależną i podporządkowaną. Sprostanie oczekiwaniom rynku jest prezentowane pod pretekstem oczekiwań płci przeciwnej. Cytat przywołuje potencjalnie bardzo realny męski lęk – czyli groźbę oskarżenia o niemęskość, porównania do „lalusia” lub nazwania gejem – i rozbraja go, przywołując perspektywę kobiecą, racjonalizując męskość tego teoretycznie niemęskiego zachowania przez jego heteroseksualność¹³.

3.2.3. Seksualizacja

Seksualizacja jest częstą praktyką przedstawiania męskości w mediach mainstreamowych. Wokół tego aspektu ludzkiego doświadczenia szczególnie budowane są normy i stereotypy płciowe. Jak piszą Lily Lewington, Bernadette Sebar i Jessica Lee (2018), aby zostać prawdziwym mężczyzną trzeba być sprawnym seksualnie i jurnym, mieć wysokie potrzeby seksualne i dążyć do ich ciągłego zaspokajania. Zwracają oni również uwagę na fakt, że skupienie się na seksualnej przyjemności i seksualnych potrzebach jest charakterystyczne dla

¹³ W materiale badawczym analizowanym w ramach artykułu nie natrafiłyśmy na przeciwstawienia lub zestawienia praktyk mężczyzn hetero- i homoseksualnych. Wynika to prawdopodobnie z postrzegania gejów jako reprezentantów męskości podporządkowanej, a jednocześnie zbyt ryzykownej, by znaleźć się w porównaniach ze względu na homofobię oraz groźbę podważenia męskiego statusu heteromężczyzn (Vandello, Bosson 2013; Kluczyńska 2024b).

przywoływanej już męskości hegemonicznej. Heteroseksualność w tej teorii wyraża się przede wszystkim przez komponent „seksualności”. Romantyczny aspekt tożsamości jest pomijany na rzecz pożądania kobiet jako seksualnych zdobywczy.

Ta odmiana pieska sprawia, że pracują największe mięśnie twojego ciała – pośladki oraz uda. Uklęknij za partnerką na jednym kolanie, zmieniając nogę co 1–2 min. To też doskonały sposób na spalanie tłuszczu – przez 15 min pozbędziesz się ok. 90 kcal („Men’s Health”, 2014, nr 1, s. 34).

Cytat pochodzi z artykułu, który skupia się na tym, jakiego rodzaju pozycje seksualne są w stanie zastąpić ćwiczenia na siłowni. Całość jest opatrzona instrukcjami o czasie „wykonywania ćwiczenia” oraz grafikami obrazującymi układ ciała i mięśni, które pracują w danych konfiguracjach. Mamy tutaj do czynienia z podwójnym stereotypem męskości – opartym na sprawności seksualnej i byciu wysportowanym. Męskość w tym wydaniu jest kreacją ciała zbudowanego na siłowni, ciała jurnego, ale jednocześnie ciała, dla którego każda okazja, nawet zbliżenie z partnerką, jest pretekstem do wyrzeźbienia mięśni, szansą, której nie powinno się przegapić. Męskość w relacji seksualnej nie jest emocjonalna, to jedynie korzystny układ ciała wprawiający mięśnie w ruch. Sytuacja ta zostaje całkowicie wyzuta z warstwy emocjonalnej, traktuje mężczyznę wyłącznie jako ciało w ciągłym procesie tworzenia, kobietę zaś – jako przedmiot do treningu. Warto jednak zaznaczyć, że w przypadku mężczyzn seksualizacja nie musi oznaczać utraty statusu, a wręcz może podnieść społeczną atrakcyjność jednostki (G a n 2023).

Seksualizacja jest również wykorzystywana dla uargumentowania męskiego charakteru praktyk, które stereotypowo nie są za takie uznawane: „[Nóż – K. Mańkowska] tak ostry, że musi być trzymany w specjalnym pokrowcu” („ELLE Man”, 2017, nr 1, s. 159). Przytoczone zdanie znajduje się w artykule kulinarnym. Aby treści te nie zostały uznane za kobiece, są okraszone wyrażeniami nadającymi im stereotypowo męski charakter. Gotowanie jest seksualizowane, aby nadać mu status czynności męskiej. Nóż nie jest zwykłym przedmiotem kuchennym, lecz narzędziem fallicznym, symbolizującym seksualną sprawność i niepohamowanie. Ten zabieg czyni z tekstu kulinarnego, niosącego ryzyko podważenia męskości, tekst o charakterze erotycznym, tekst, dla którego kulinaria są jedynie przykrywką. Męskość w tym przykładzie znów jest sprowadzona do przedmiotowej seksualnej sprawności, która staje się wytłumaczeniem dla podejmowania czynności wychodzących poza męski stereotyp.

3.2.4. *Ironia i sarkazm*

Kolejną strategią rozszerzania wachlarza męskich praktyk jest stosowanie ironii. O peelingu czytamy:

Możesz użyć „gotowca” albo użyć do mycia twarzy dwóch łyżek płatków owsianych (tak, tych do jedzenia) namoczonych na dwie minuty w ciepłej wodzie („ELLE Man”, 2017, nr 2, s. 122).

Ironia jest techniką mającą pomóc odróżnić treści kobiece od treści męskich. Sarkastyczne podejście do tematu stanowi bezpiecznik na wypadek oskarżenia o interesowanie się treściami niemęskimi. Jest mechanizmem ochronnym pozwalającym zinterpretować tekst jako żart, wykazać prześmiewcze przedstawienie tematu (B e n w e l l 2004; K o r o b o v 2005; K l u c z y ń s k a 2008). W cytacie przykładem wykorzystania ironii jest dopisek „tak, tych do jedzenia” – w sytuacji pisania o płatkach owsianych.

3.2.5. Męskość na miarę XXI wieku

Ostatnią zaobserwowaną strategią rozszerzania wachlarza praktyk jest kreowanie wizerunków na podstawie tak zwanej nowoczesnej męskości. Są to strategie promowania męskości androgynicznej, przekraczania stereotypów wyglądu oraz zacierania granic pomiędzy męskością a kobiecością. Przykład źródła takich treści stanowi czasopismo „Twój Styl Man”, którego konstrukcja opiera się na kalce czasopisma kierowanego do kobiet. Tematyka artykułów oraz zastosowana narracja odchodzą znacząco od wyobrażeń na temat wyglądu mężczyzny pierwszej dekady XXI wieku. Czasopismo ma wyraźne nachylenie modowo-pielęgnacyjne. Pojawiają się w nim też treści związane z medycyną estetyczną. Moda jest prezentowana w formie stylizacji, porad, artykułów okołomodowych, ofert produktów czy propozycji stylizacji. Narracja odbiega od hegemonicznej i heteronormatywnej, właśnie na rzecz męskości nowoczesnej. Przywołajmy Jacka K o c h a n o w s k i e g o (2013: 72): „mechanizmy rynkowe osaczają dziś ciało, podtrzymując system normatywny tam, gdzie jest to opłacalne, i wspomagając przekraczanie norm tam, gdzie pojawić się mogą nowe zyski”. Wskazuje to na oparty na konsumpcji charakter przemian społecznych, nierzadko interpretowanych jako świadectwo postępu. Odejście od stereotypowych ról płciowych niekoniecznie wiąże się z rozwojem cywilizacyjnym, lecz może być konsekwencją mechanizmów rynkowych, w ramach których wizerunki męskiego ciała są kreowane w taki sposób, jaki jest w danym momencie najbardziej korzystny dla wydawców czy reklamodawców.

4. Wnioski i dyskusja

Jak zauważa K l u c z y ń s k a (2008: 274), „czasopisma stają się instruktażem, poradnikiem dla uczących się nowego stylu życia, konsumowania i sposobów określania statusu”, co nabiera szczególnego znaczenia w kontekście treści czasopism wydawanych w pierwszych latach transformacji, w trakcie której stare wzorce męskości i praktyk cielesnych zderzały się z nowymi, a obawa o męskość była bardziej realna niż dziś, kiedy społeczeństwo jest lepiej konsumencko wyedukowane. W latach 90. i na początku pierwszej dekady nowego wieku męskość była przedmiotem intensywnych negocjacji kulturowych. Czasopisma lifestylowe miały swój udział w zdefiniowaniu tego, co to znaczy być mężczyzną – poprzez

ciało, seksualność, symbolikę wyglądu i praktyki cielesne. Był to niewątpliwie moment przejściowy w dyskursie medialnym nastawionym na męskiego odbiorcę – między patriarchalną dominacją a nowoczesnym, estetyzowanym, choć wciąż opresyjnym, modelem mężczyzny. Czasopisma pełniły dla sięgających po nie mężczyzn funkcję przewodników po nowej rzeczywistości, oferując zestaw wzorców do naśladowania i praktyk cielesnych dostosowanych do kapitalistycznej kultury sukcesu i estetyki, wykraczającej poza rodzime wzorce. Ich wpływ polegał nie tylko na popularyzacji zachodnich modeli męskości, ale też na redefinicji ciała jako istotnego składnika męskiej tożsamości.

Lata 2006–2020 zostały zdominowane przez coraz bardziej wyspecjalizowaną machinę marketingową. W obrębie dyskursu medialnego ciało mężczyzny zaczęło być postrzegane jako obszar symbolicznej prezentacji statusu (Wojnicka, Rudnicki, Stypińska 2011; Śmieja 2024). W stosunku do poprzedniego okresu mamy do czynienia z rozszerzaniem wachlarza praktyk oraz usług dedykowanych mężczyznom i ich ciałom. Męskość jest w tym okresie prezentowana jednocześnie w sposób nowoczesny i tradycyjny – wciąż opiera się na stereotypach twardości, siły oraz heteronomie, ale odbiorca coraz częściej spotyka się też z traktowaniem w sposób ironiczny i infantylizujący. Praktyki cielesne jak joga, pielęgnacja skóry czy depilacja są redefiniowane jako „męskie” poprzez retorykę bólu, cierpienia i dyscypliny, wojenną metaforę („krew, pot i łzy”) oraz powiązania z seksualną hipersprawnością. Ciało staje się nośnikiem statusu, symbolem sukcesu i obiektem stałej kontroli – gładka skóra i wyrzeźbione mięśnie łączą się z prestiżem i oznaczają atrakcyjność. Wizerunki męskości są nierozzerwalnie związane z władzą nad ciałem, seksualnością i kobietami. Jednocześnie, pod koniec analizowanego okresu, przez strategie marketingowe wprowadza się „nowoczesną” męskość. Pozornie przekracza ona normy płciowe, ale w rzeczywistości służy konsumpcyjnym interesom, zachowując podstawowe wymiary hegemonicznej męskości w hybrydycznym wydaniu.

Zebrany materiał badawczy uwidacznia mechanizmy, które Susan Bordo opisała w *The Male Body*, dotyczące napięcia między koniecznością redefinicji męskości a uporczywym trzymaniem się jej tradycyjnych form. Bordo zwraca uwagę na fakt, że męskie ciało – przez wieki niewidoczne i nietknięte spojrzeniem oceniającym – staje się w kulturze późnonowoczesnej przedmiotem intensywnej wizualizacji, seksualizacji i dyscypliny. Melosik określa ten stan jako pozostawanie męskiego ciała „poza obrazem”, podczas gdy współcześnie mężczyzna, podobnie jak kobieta, musi się w swoje ciało przyodziać, stanąć w świetle reflektorów i zachować gotowość na krytykę:

Nie ulega też wątpliwości, że dzisiaj mężczyzna jest – podobnie jak kobieta – tyranizowany tysiącami (głównie medialnych) przekazów, nakazujących mu nieustanne monitorowanie swego ciała i poszukiwanie oznak jego nieadekwatności (jako skutek porównywania się z pięknymi modelami z reklam i ekranów); mamy tu do czynienia ze zjawiskiem „mediaizacji” męskości (Melosik 2010: 149).

Analiza treści czasopism potwierdziła, że zachodzi proces, o którym wspomina i Bordo (1999), i Melosik (2006): praktyki wcześniej uznawane za niemęskie (na przykład joga, pielęgnacja skóry, depilacja) są przekształcane i przedstawiane jako zgodne z hegemoniczną wizją męskości – silnej, szorstkiej, sprawczej, dominującej seksualnie. Dzieje się to często za sprawą zastosowania określonych rozwiązań językowych – retoryki walki, heroizmu, dominacji nad ciałem i kobietami. Jednocześnie, jak zauważa Bordo (1999), męczyzna w tej nowej kulturze cielesności staje się więźniem własnej performatywności – jego ciało musi nieustannie pracować na męskość (która jest ciągle kwestionowana), musi być sprawne, atrakcyjne, pożądane i pożądające, lecz nigdy zniewieściale czy emocjonalne. Czasopisma analizowane w badaniu rozszerzają wachlarz męskich praktyk, ale robią to pod warunkiem ich reinterpretacji w duchu hegemonicznej heteronormy, często z pomocą ironii lub erotyzacji, co – jak pisze Bordo (1999) – nie znosi starych ram męskości, lecz je konserwuje w nowych kontekstach.

Czasopisma lifestylowe dla mężczyzn odgrywały w pierwszym trzydziścielciu po zmianie ustrojowej znaczącą rolę w kształtowaniu myślenia o męskości i męskich praktykach cielesnych. Stanowiły dla swoich czytelników rodzaj drogowskazu w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społeczno-ekonomicznej. Z socjologicznego punktu widzenia wpływ ten trudno uznać za jednoznacznie pozytywny. Artykuły męskościowe i cielesne, szczególnie w początkowych latach transformacji, ostrożnie edukowały mężczyzn oraz pomagały im adaptować się do ciałocentrycznych realiów. Rynek prasy lifestylowej stale przyczyniał się do poszerzenia zakresu praktyk „dozwolonych” i wzmacniał widoczność męskiego ciała w pozytywnym tych słów znaczeniu – poszerzyła się przestrzeń do refleksji nad cielesnością mężczyzn, zarówno w obiegu ogólnym, jak i akademickim (Bordo 1999).

Trzeba jednak podkreślić, że w analizowanym okresie czasopisma przyczyniały się też do reprodukcji hegemonicznych wzorców męskości. Kolejne otwarcia na „nowoczesne” formy bycia męskim należy uznać za zabieg marketingowy. Do czytelników były kierowane komunikaty zidentyfikowane przez nas jako opresyjne i narzucające nieustanną kontrolę nad ciałem w dążeniu do cielesnego *simulacrum*.

Wyłaniający się z analizy wizerunek męskości i praktyk cielesnych nie jest idealnym monolitem. Choć należy się zgodzić z Bordo, że stare ramy męskości nie zostały do końca zniesione, tym, co czyni hegemoniczną męskość silną, jest możliwość adaptacji do warunków w danych okolicznościach społeczno-historycznych (Kluczyńska 2024b). Wiele opisanych w tym artykule mechanizmów i zjawisk – takich jak systematyczne rozszerzanie wachlarza praktyk, kult macho, przywiązanie do heteronormy, seksualizacja mężczyzn czy ogłaszanie na łamach czasopism coraz to nowszych wersji męskości – można z powodzeniem rozpatrywać pod kątem reprodukcji patriarchalnych wzorców. Biorąc jednak pod uwagę spadek zainteresowania prasą drukowaną na rzecz powszechnie, anonimowo i najczęściej

bezpłatnie dostępnych przekazów internetowych (Brzoza 2017; Prasa drukowana... 2024), należałoby rozważyć przeniesienie namysłu badawczego nad sposobami konstruowania męskości i męskich praktyk cielesnych w przestrzeń internetową. Poza aspektami technologicznymi takiemu kierunkowi dalszych badań wydaje się sprzyjać, jak to ujmuje Śmiej a (2024: 446), uwidaczniający się „koniec pewnej fikcji męskości nadającej specyficzne przywileje mężczyznom”, składający się z zawiedzionego uczucia uprzywilejowania, słabnącego powiązania męskości z heteroseksualnością oraz ontologicznej niepewności w związku z przynależnością do danej płci, wynikającej z rozwoju nauk medycznych.

Bibliografia

- Arcimowicz K. (2003), *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Barabasz A. (2007), *Mężczyzna metroseksualny i mężczyzna überseksualny – czyli jaki?! Internetowe wzorce męskości – próba analizy socjologicznej*, [w:] K. Piątek (red.), *Męskość (nie)męska. Współczesny mężczyzna w zmieniającej się rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo ATH, Bielsko-Biala, s. 139–154.
- Barber K. (2008), *The Well-Coiffed Man. Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon*, „Gender & Society”, Vol. 22, Iss. 4, s. 455–476, <https://doi.org/10.1177/0891243208321168>
- Bayard L. (1999), *Dude Looks Like a Lady*, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/archive/entertainment/books/1999/08/29/dude-looks-like-a-lady/ea74e0b7-b46d-45fc-aed0-8de0193c8a91/> (dostęp: 29.07.2025).
- Benwell B. (2004), *Ironic Discourse. Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines*, „Men and Masculinities”, Vol. 7, Iss. 1, s. 3–21, <https://doi.org/10.1177/1097184X03257438>
- Bochyńska N. (2019), *Schylek magazynów dla mężczyzn. „Nie byłoby ‘Playboya’ w Polsce gdyby nie kobiety”*, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/artikul/schylek-magazynow-dla-mezczyzn-nie-byloby-playboya-w-polsce-gdyby-nie-kobiety> (dostęp: 15.05.2025).
- Bordo S. (1999), *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private*, Farrar Straus and Giroux, New York.
- Brzoza K. (2017), *Mężczyzna w wirtualnym świecie. Polskie portale internetowe dla mężczyzn*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 18, s. 249–274.
- Connell R., Messerschmidt J.W. (2016), *Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept*, „Gender & Society”, Vol. 19, No. 6, s. 829–859, <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2018), *Prasa kobieca w Polsce w latach 1989–2017 – próba diagnozy rynku*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 21, z. 4, s. 27–44.
- Denis G., Le Fol S., Simon F. (2005), *Wraca moda na prawdziwych mężczyzn*, Onet.pl, <https://kobieta.onet.pl/zdrowie/zycie-i-zdrowie/wraca-moda-na-prawdziwych-mezczyzn/c4ryy> (dostęp: 16.05.2025).
- Frank E. (2014), *Groomers and Consumers. The Meaning of Male Body Depilation to a Modern Masculinity Body Project*, „Men and Masculinities”, Vol. 17, Iss. 3, s. 278–298, <https://doi.org/10.1177/1097184X14539509>
- Gan L. (2023), *The Sexualization of Men in Mass Media. A Case Study of the Series Films Tiny Times*, „Art and Performance Letters”, Vol. 4, Iss. 9, s. 42–46, <https://www.clausiuspress.com/article/9113.html> (dostęp: 29.07.2025), <http://dx.doi.org/10.23977/artpl.2023.040908>

- Godlewska M. (2004), *Metroseksualni*, Polityka, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/klasykipolityki/1778658,1,metroseksualni.read> (dostęp: 16.05.2025).
- Green J. (1999), *Incredible Hulks*, [recenzja: S. Bordo, *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private*], The New York Times, <https://www.nytimes.com/1999/09/12/books/incredible-hulks.html> (dostęp: 15.05.2025).
- Griffin S. (1999), *Unzipped*, [recenzja: S. Bordo, *The Male Body. A New Look at Men in Public and in Private*], Los Angeles Times Books, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1999-sep-26-bk-14164-story.html> (dostęp: 21.10.2025).
- Grzybaczak J. (2013), *Czasopisma i ich wydawcy*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Polski system medialny 1989–2011*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków, s. 123–146.
- Jędrzejcki Ł. (2021), *Badania nad prasą dla kobiet z okresu Polski Ludowej. Stan obecny i perspektywy*, [w:] M. Dajnowicz, A. Miodowski (red.), *Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Badania historii kobiet polskich na tle porównawczym. Kierunki, problematyka, perspektywy”*, Instytut Badań nad Dziedzictwem Kulturowym Europy, Białystok, s. 139–151, <https://doi.org/10.15290/bhkpntp.2021.09>
- Jędrzejcki Ł. (2022), *Obrazy kobiet na łamach prasy dla kobiet w latach 1944–1975*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych”, nr 2, s. 165–183, <https://doi.org/10.15290/cnisk.2022.02.13.07>
- Kluczyńska U. (2008), *Czasopisma dla mężczyzn jako obszar konstruowania rzeczywistości społecznej, tożsamości i męskości*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 2, s. 75–86.
- Kluczyńska U. (2010), *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn. Charakterystyka gatunku*, [w:] I. Michalska, G. Michalski (red.), *Czasopiśmiennictwo drugiej połowy XX wieku jako źródło do historii edukacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 271–285, <https://doi.org/10.18778/7525-461-7.23>
- Kluczyńska U. (2024a), *Teoria męskości hegemonicznej*, [w:] U. Kluczyńska, A.M. Kłonkowska, *Socjologia męskości. Teorie w badaniach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 33–48, <https://doi.org/10.18778/8331-393-1.02>
- Kluczyńska U. (2024b), *Teoria męskości hybrydowych*, [w:] U. Kluczyńska, A.M. Kłonkowska, *Socjologia męskości. Teorie w badaniach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 61–76, <https://doi.org/10.18778/8331-393-1.05>
- Kochanowski J. (2013), *Socjologia seksualności. Marginesy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Korobov N. (2005), *Ironizing Masculinity. How Adolescent Boys Negotiate Hetero-Normative Dilemmas in Conversational Interaction*, „The Journal of Men’s Studies”, Vol. 13, Iss. 2, s. 225–246, <https://doi.org/10.3149/jms.1302.225>
- Korzystanie z internetu w 2024 roku (2024), CBOS, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_070_24.PDF (dostęp: 15.05.2025).
- Lewington L., Sebar B., Lee J. (2018), „*Becoming the Man You Always Wanted to Be*”. *Exploring the Representation of Health and Masculinity in Men’s Health Magazine*, „Health Promotion Journal of Australia”, Vol. 29, Iss. 3, s. 243–250, <https://doi.org/10.1002/hpja.204>
- Materek D., Szymkiewicz K. (2021), *Prasa jest kobietą*, Nasz Kolporter, <https://nasz.kolporter.com.pl/2021/03/15/prasa-jest-kobieta> (dostęp: 17.05.2025).
- McCracken E. (1993), *Decoding Women’s Magazines. From „Mademoiselle” to „Ms.”*, Palgrave Macmillan, London.
- Melosik Z. (2006), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- Melosik Z. (2010), *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.

- Mielczarek T. (2008), *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, „Rocznik Prasoznawczy”, R. 2, s. 57–79.
- Minkiewicz K. (2006), *Metroseksualność jako współczesny model męskości*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, t. 17, s. 203–220.
- O nas (2015), Medycyna Praktyczna, <https://www.mp.pl/onas> (dostęp: 22.10.2025).
- Obarska M. (2024), *Najwierniejsza „Przyjaciółka”, czyli wspólnota na papierze*, Culture.pl, <https://culture.pl/pl/artykul/najwierniejsza-przyjaciolka-czyli-wspolnota-na-papierze> (dostęp: 15.05.2025).
- Petersen J.R. (2002), *Stulecie seksu. Historia rewolucji seksualnej 1900–1999 według „Playboya”*, przeł. A. Jankowski, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Prasa drukowana i cyfrowa 2023/2024 (2024), Polskie Badania Czytelnictwa, https://www.pbc.pl/wp-content/uploads/2024/01/Prasa_PBC_2023_2024.pdf (dostęp: 17.05.2025).
- Saniewska P. (2019), *Metroseksualizm – historia pojęcia w perspektywie JOS*, „Białostockie Archiwum Językowe”, nr 19, s. 355–389, <https://doi.org/10.15290/baj.2019.19.21>
- Simpson M. (1994), *Here Come the Mirror Men. Why the Future Is Metrosexual*, https://marksimpson.com/here-come-the-mirror-men/?utm_source=chatgpt.com (dostęp: 29.07.2023).
- Sokoł Z. (2012), *Wizerunki kobiet na łamach tygodnika „Kobieta i Życie” w latach 1946–2002*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 6, s. 11–36.
- Stadnicka O.S. (2017), *Dandys – czyli mężczyzna metroseksualny w XIX wieku*, [w:] J. Kita, M. Korybut-Marciniak (red.), *Życie prywatne Polaków w XIX wieku*, t. 6: *Moda i styl życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 299–309, <https://doi.org/10.18778/8088-801-2.22>
- Stasińska A. (2023), *Popularność jogi w Polsce – komunikat z badań*, Stowarzyszenie Jogi Iyengara w Polsce, <https://joga.org.pl/artykuly/popularnosc-jogi-w-polsce-komunikat-z-badan,5,59.html> (dostęp: 16.05.2025).
- Stusińska E. (2021), *Miła robótka. Polskie świerszczyki, harlekiny i porno z satelity*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Śmieja W. (2024), *Po męstwie*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.
- Vandello J.A., Bosson J.K. (2013), *Hard Won and Easily Lost. A Review and Synthesis of Theory and Research on Precarious Manhood*, „Psychology of Men & Masculinity”, Vol. 14, No. 2, s. 101–113, <https://doi.org/10.1037/a0029826>
- Wojnicka K., Rudnicki S., Stypińska J. (2011), *Mężczyźni, męskość, ciała – zarys problematyki*, [w:] K. Wojnicka, E. Ciaputa (red.), *Karuzela z mężczyznami. Problematyka męskości w polskich badaniach społecznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków, s. 25–40.
- Wszechstronny pan (2014), Bufet PRL. Nieoczywisty świat minionej epoki, <https://bufetprl.com/2014/08/14/wszechstronny-pan> (dostęp: 15.05.2025).
- Zierkiewicz E. (2008), *Czasopisma life-stylowe dla mężczyzn – (pozorna) opozycja dla prasy kobiecej*, „Studia Socjologiczne”, nr 1(188), s. 45–75.