

Joanna Wróblewska-Skrzek*

„SAMIEC ALFA”? SOCJOLOGICZNE NARRACJE MĘSKIEJ ATRAKCYJNOŚCI 'ALPHA MALE'? SOCIOLOGICAL NARRATIONS OF MALE ATTRACTIVENESS

ABSTRACT: The aim of the article is to analyse the situation of modern men and explain the legitimacy of the use of the term 'alpha male' as a synonym of modern man. The issue of the masculinity crisis and determinants of male attractiveness in contemporary societies are analysed. The assessment of masculinity was presented through the prism of two paradigms: traditional and modern, which capture the concept of masculinity in a completely different way. The proposed analysis takes on the gender perspective and refers to theoretical concepts and empirical data illustrating the actual situation of men. The thesis is presented that a possible crisis of masculinity refers to the image of a traditional man who today does not meet the expectations of women and society. These difficulties in male adaptation result from the increasing independence of women and the new standards of masculinity that are formulated by society. Moreover, men's adaptation difficulties result from both subjective reasons – men have not abandoned traditional visions of masculinity, and objective ones – the current contradictory visions of masculinity suggest that society itself does not know what a modern man should be like.

KEYWORDS: attractiveness, masculinity, men, men's studies, sexuality, gender.

ABSTRAKT: Celem artykułu jest przeanalizowanie sytuacji współczesnych mężczyzn oraz wyjaśnienie zasadności stosowania określenia „samiec alfa” jako synonimu współczesnego mężczyzny. Analizie zostaje poddana kwestia kryzysu męskości oraz wyznaczników męskiej atrakcyjności we współczesnych społeczeństwach. Kwestia oceny męskości ukazana została przez pryzmat dwóch paradygmatów: tradycyjnego i nowoczesnego, które ujmują pojęcie męskości w zupełnie odmienny sposób. Zaproponowana analiza przyjmuje perspektywę płci kulturowej i odwołuje się do koncepcji teoretycznych oraz danych empirycznych, ilustrujących faktyczną sytuację mężczyzn. W tekście zostaje postawiona teza, że ewentualny kryzys męskości odnosi się do wizerunku tradycyjnego mężczyzny, który nie spełnia dziś oczekiwań zarówno kobiet, jak i społeczeństwa. Owe trudności przystosowawcze mężczyzn wynikają z rosnącej niezależności kobiet oraz nowych standardów męskości, które formułuje społeczeństwo. Ponadto trudności przystosowawcze mężczyzn wynikają zarówno z przyczyn subiektywnych – mężczyźni wcale nie porzucili tradycyjnych wizji męskości, jak i obiektywnych – obowiązujące sprzeczne wizje męskości sugerują wniosek, że samo społeczeństwo nie wie, jaki winien być współczesny mężczyzna.

SŁOWA KLUCZOWE: atrakcyjność, męskość, mężczyzna, men's studies, seksualność, płęć.

Wstęp

W ciągu wieków atrakcyjność mężczyzn wiązała się przede wszystkim z ich statusem społeczno-ekonomicznym. Pozycja, prestiż, władza były nieodzownym elementem

* Joanna Wróblewska-Skrzek – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Wydział Społeczno-Ekonomiczny; Zakład Metod Badawczych i Ewaluacji; e-mail: j.wroblewska-skrzek@uksw.edu.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3262-8682>.

męskiej egzystencji, która dawała im siłę, uznanie i wzbudzała zainteresowanie wśród kobiet. Sprzyjała temu patriarchalna organizacja życia społecznego, która zawsze na uprzywilejowanej pozycji sytuowała mężczyzn. Wraz z przeobrażeniami na gruncie życia społeczno-gospodarczego oraz rewolucją w zakresie intymności zmienił się obraz i oczekiwania co do współczesnego mężczyzny. Masowe pójście kobiet do pracy zmieniło nie tylko – jak na początku sądzono – sytuację kobiet, w sposób niepodważalny zmianie uległy oczekiwania co do wizerunku współczesnego mężczyzny.

Najbardziej problemowa wydaje się dziś kwestia oceny „męskości” oraz tego, czego od mężczyzn *de facto* oczekujemy. Stereotypowo ekstremalnym wizerunkiem męskości, który w ostatnich dekadach zyskiwał na popularności, był mężczyzna typu macho, playboy czy Rambo. Aktualnie w dyskursie naukowym coraz częściej mówi się o pojawiających się tendencjach kryzysowych w ocenie sytuacji mężczyzn. Słyszymy o „kryzysie męskości” (Melosik 2002, s. 7) czy o „upadku facetów” (Zimbardo 2016, s. 21). Mężczyźni określani są też jako „leniwe maskotki” (Szlendak 2005, s. 14), „zniewieściali faceci” czy „maminsynki” (Zimbardo 2016, s. 21).

Wynika to z tego, że współcześni mężczyźni bardzo często zachowują się jak mali chłopcy – jak pisze Zimbardo – „mają problem z traktowaniem kobiet jako równych sobie, przyjaciółek, partnerek, kochanek czy wręcz ukochanych żon. Niektórzy wolą towarzystwo mężczyzn niż kobiet. Wielu nie jest zainteresowanych utrzymaniem długotrwałych relacji, małżeństwem, ojcostwem czy byciem głową własnej rodziny” (Zimbardo 2016, s. 20).

Czy rzeczywiście możemy dziś mówić o „kryzysie męskości” czy raczej o „tendencjach kryzysowych”? Dlaczego tak trudno współczesnym mężczyznom być dziś „samcem alfa” i czy faktycznie tego typu mężczyźni poszukują kobiety i oczekuje społeczeństwo? Zapropionowana analiza męskiej atrakcyjności prowadzona jest przez pryzmat płci kulturowej, gdyż nowy paradygmat męskości nieodzownie wiąże się z przemianami w zakresie kobiecości.

Paradygmat męskości – men’s studies

Kategoria męskości nie ma charakteru esencjonalnego, nie jest raz na zawsze z góry ustaloną wartością, jest kategorią zmienną (Melosik 2002, s. 35) W zależności od miejsca, czasu i kultury występują zestawy ról oraz cech, które przypisuje się mężczyznom (Arcimowicz 2015, s. 58). Współczesna refleksja nad sytuacją mężczyzn związana jest ze studiami nad mężczyznami (*men’s studies* lub *masculinity studies*), które zaczęły się rozwijać w latach 70. XX wieku jako odpowiedź na studia kobiece. W trakcie rozwoju badań nad męskością pojawiło się wiele teorii męskości (Arcimowicz 2008b, s. 23-24). Jedną z najpopularniejszych z nich jest koncepcja męskości hegemonicznej

Roberta W. Connella (1987; 1995), która odnosi się do koncepcji społecznej dominacji określonej grupy społecznej, w tym przypadku mężczyzn. Męskość hegemoniczna wiąże się przede wszystkim z heteroseksualnością, małżeństwem, dobrze płatną pracą, siłą i odpornością fizyczną. Męskość hegemoniczna jest przedstawiana jako idealna forma męskości, niemniej jednak tylko nieliczni mężczyźni są w stanie ją osiągnąć. Przykładami mężczyzn uosabiających męskość hegemoniczną są na przykład Sylvester Stallone, Bruce Willis czy Arnold Schwarzenegger (Giddens 2005, s. 141). Męskość hegemoniczna ulokowana jest w porządku patriarchalnym i zakłada tradycyjną wizję mężczyzny jako typowego „samca alfa”. Opiera się na dualizmie ról płciowych oraz asymetryczności cech kobiecych i męskich (Arcimowicz 2008b, s. 228). Silny, władczy, główny żywiciel rodziny z dominującą pozycją w małżeństwie, często nieobecny ojciec, pozbawiony empatii i uczuć.

W dyskursie publicznym coraz częściej spotykamy się z krytyką tradycyjnego paradygmatu męskości (Arcimowicz 2008b, s. 26). Coraz wyraźniej słyszalne są głosy mówiące o „tendencjach kryzysowych” w dotychczas obowiązującym tradycyjnym porządku płci, co zagraża pozycji męskości hegemonicznej (Giddens 2005, s. 140). Zdaniem znawców tematu tradycyjne pojęcie męskości zanika pod wpływem wielu współdziałających ze sobą czynników, od zmian na rynku pracy po rewolucje na płaszczyźnie życia małżeńsko-rodzinnego (Giddens 2005).

W ciągu ostatnich kilku dekad w społeczeństwach zachodnich zaczyna się wyłaniać nowy typ mężczyzny. Jak pisze Tomasz Szlendak, jest to „mężczyzna nowy, mężczyzna miękki, mężczyzna przejmujący się sobą i swoim wyglądem, prokobięcy i pogrążony w kryzysie tożsamości” (Szlendak 2009, s. 62). Ta wizja męskości wpisuje się w nowy paradygmat męskości, który akcentuje równość i partnerstwo, uznając te wartości za fundamentalne w tworzeniu nowego ładu społecznego. Dewizą życiową nowego mężczyzny jest współdziałanie, staje się on partnerem dla kobiet i dzieci. Nowy paradygmat pozwala na eksponowanie zarówno cech męskich, jak i kobiecych (Arcimowicz 2008a, s. 228).

Obserwujemy swoistego rodzaju unifikację ról (Minkiewicz 2006, s. 203), mężczyźni zaczynają dbać o swój wygląd, zrywając przy tym ze stereotypami wiążącymi ich niegdyś w kwestii ubioru, higieny czy też okazywania emocji. Do drugiej wojny światowej atrakcyjność mężczyzn definiowana była przez ich działania i osiągnięcia. Tak długo jak mężczyźni kontrolowali sferę ekonomiczną, ich wygląd miał drugorzędne znaczenie (Melosik 2002, s. 23). Nowy mężczyzna chce być i czuć się atrakcyjny, nie musi już wstydzić się swoich emocji, może zerwać z brakiem wrażliwości i podejściem typowym dla tradycyjnego wzorca męskości. Jak wskazuje Małgorzata Dziekanowska: „Cechuje go kobieca delikatność i wrażliwość, oczekuje się od niego troski, opiekuńczości, partnerskiego stosunku do kobiet przy równoczesnej sile psychicznej i koncentracji

na pracy jako nadal najważniejszym komponentcie męskiej samooceny” (Dziekanowska 2008, s. 63).

Często jednak oczekiwania te są zbyt wygórowane lub spotykają się z niedostosowaniem niektórych mężczyzn do zachodzących zmian. Prowadzi to niekiedy do pogłębiania się problemów związanych z męskością, samorealizacją i samookreśleniem się jednostki.

Samiec alfa? – fakty i rzeczywistość

Znana brytyjska socjolog Sue Lees, analizując sytuację młodych brytyjskich mężczyzn na rynku pracy, stawia wniosek, że młodzi heteroseksualni mężczyźni zostali dziś na mieliźnie – „left on the shelf” (Lees 1999, s. 59) – i to w podwójnym znaczeniu: po pierwsze nie mogą znaleźć dziś dobrej pracy, a po drugie nie mogą przez to znaleźć żony (Szlendak 2011, s. 418).

Jak wskazują socjologowie, kobiety szukają partnerów wedle ściśle określonych reguł, które, jak wskazuje Emilia Paprzycka, opierają się na zasadzie „podobne przyciąga podobne” (Paprzycka, Mianowska, Izdebski 2014, s. 329). Jedną z nich jest zasada homogamii, wedle której kobiety będą poszukiwać mężczyzn o cechach zbliżonych pod względem własnego statusu społeczno-ekonomicznego. Skłonności homogamiczno-hipergamiczne¹ są przypadłością wybitnie żeńską (Szlendak 2011, s. 144), oznacza to, że kobiety będą dążyć do maksymalizacji swojej pozycji i dochodów poprzez szukanie partnera mającego wyższy status społeczny, lepiej wykształconego, znajdującego się wyżej na drabinie społecznej czy zawodowej. Nie dziwi zatem to, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia współczesnych kobiet rosną ich oczekiwania co do potencjalnego partnera.

Jak pokazują dane Eurostatu, współczesne Europejki są znacznie lepiej wykształcone niż ich matki czy babki i jednocześnie są lepiej wykształcone od współczesnych mężczyzn. W 2018 roku wśród osób powyżej 25. roku życia wyższe wykształcenie miało 28,6% mężczyzn i aż prawie 33% kobiet (Eurostat 2020, s. 6). Podobne tendencje zauważane są również w Stanach Zjednoczonych czy Kanadzie. Szacuje się, że w roku 2021 w Stanach Zjednoczonych kobiety zdobędą 58% licencjatów, 62% tytułów magistra i 54% tytułów doktora. W Kanadzie i Australii kobiety stanowią 60% absolwentów uniwersytetów (Zimbardo 2016, s. 31).

Masowe pójście kobiet do pracy bardzo mocno zmieniło ich wyobrażenie na temat oczekiwań co do przyszłego partnera. Współczynnik aktywności zawodowej kobiet systematycznie rośnie – w 2019 roku dla 27 krajów Unii Europejskiej wynosił on 79,1% (Eurostat 2019c). Mimo że wciąż jest niższy niż w przypadku mężczyzn, to i tak zauważalne są nowe trendy na rynku pracy.

¹ Hipergamia, czyli skłonność do poszukiwania partnera o wyższej lub co najmniej identycznej pozycji (Szlendak 2011, s. 144)

Rynek matrymonialny jest dziś trudny, i to dla obu płci. Małżeństwa zawierane są coraz rzadziej i coraz później. Żyjemy coraz szybciej i coraz intensywniej, przez co brakuje nam czasu na szukanie partnera. O ile kobiety żyjące w pojedynkę radzą sobie w tych warunkach całkiem dobrze – zrywając z wizerunkiem „starych panien” na rzecz „niezależnej singielki” – tak mężczyźni nie potrafią odnaleźć się w nowej rzeczywistości i często wracają do rodzinnego domu. Jak wynika z danych Eurostatu, w 2018 roku w Europie odsetek osób mieszkających przynajmniej z jednym z rodziców w stosunku do ogółu populacji osób w wieku 18-34 lata wyniósł 48,2%, z czego mężczyźni stanowili 54% (Eurostat 2019a)

Nawet znalezienie życiowego partnera nie gwarantuje dziś stabilizacji. Współcześnie młodzi mężczyźni nagminnie nie sprawdzają się w intymnych związkach. Wskaźniki rozwodów w Europie systematycznie rosną – w 2015 roku wskaźnik rozwodów wyniósł 43,7 (Eurostat 2019b), czyli na 100 zawartych małżeństw rozpadło się prawie 44 z nich. W przeważającej większości to kobiety wnoszą o pozew o rozwód, mężczyźni natomiast częściej winni są rozpadu pożycia.

Ponadto mężczyźni przeciętnie żyją 6 lat krócej niż kobiety, a ich śmiertelność jest wyższa w każdej grupie wiekowej – przeciętne dalsze życie Europejczyka w 2018 roku wynosiło 78,2 roku, a Europejki 83,7 roku (Eurostat 2018). Ze względu na preferowany styl życia mężczyźni są znacznie częściej narażeni na śmierć niż kobiety (Wróblewska-Skrzek 2017, s. 318).

Samiec alfa – atrakcyjność fizyczna?

Bycie „samcem alfa” wydaje się dziś znacznie trudniejsze, niż mogłoby się wydawać, a przekazy medialne, które odgrywają bardzo istotną rolę w kreowaniu męskiej tożsamości (Arcimowicz 2015, s. 58), na pewno mężczyznom w tej kwestii nie pomagają. Na popularności zyskują filmy, które utrwalają niezbyt korzystny obraz mężczyzny. O ile w latach 70. w kinach królował *Rambo* z Sylwestrem Stallone w roli głównej czy *Terminator* z Arnoldem Szwarzeneggerem, których przekaz w kontekście kreowania męskości był jasny i jednoznaczny, zarówno w kontekście atrybutów fizycznych, jak i personalnych, dziś mamy obrazy, które pokazują mężczyzn jako życiowych nieudaczników, bawidamków, których życie koncentruje się na wspólnej zabawie i rozrywce – *Wpadka*, *Kac Vegas*. Warto zauważyć, że towarzyszące im bohaterki są atrakcyjne, odpowiedzialne, skoncentrowane na realizacji życiowego i zawodowego planu (Zimbaro 2016, s. 20-21). Współczesne media kreują silne i niezależne kobiety, podczas gdy prezentowani mężczyźni to przystojniacy bez finexji lub zwykli frajerzy.

Jednocześnie kultura współczesna odczarowała męskie ciało, które przestaje dziś być tematem tabu, zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn. Melosik wskazuje, że kultura

popularna doprowadziła do przełomu w ukazywaniu męskiego ciała poprzez reklamy bielizny męskiej Calvina Kleina, które jako pierwsze ukazywały „muskularne, obnażone, zmysłowe ciało nagich mężczyzn” (Melosik 2002, s. 24). Traktowanie męskiego ciała jako obiektu seksualnego wynika ze zmiany specyfiki relacji społecznych między kobietami a mężczyznami (Melosik 2002, s. 23). Jak się okazuje, w społeczeństwach konsumpcyjnych nie tylko kobiety, ale i mężczyźni mają ideał ciała, do którego dążą. Badania pokazują, że występują standardy męskiego ciała, które budzą podziw wśród mężczyzn, podnoszą szansę zdobycia partnerki i gwarantują uznanie społeczne. Okazuje się, że takie cechy jak wysokość i budowa ciała, kształt twarzy i jej zarost, a także długość włosów czy zapach mają kluczowe znaczenie w ocenie męskiej atrakcyjności (Daniel, Pawłowski 2009; Pawłowski 2009; Rozmus-Wrzesińska, Sorokowski 2009).

Badania Pawłowskiego potwierdzają stereotypowe przekonania na temat męskiego wyglądu. Na atrakcyjności zyskują mężczyźni wysocy, powyżej 175 cm, a najkorzystniejszy wzrost to 183 cm – o czym pośrednio świadczy większa ocena atrakcyjności partnerek wysokich mężczyzn (Pawłowski 2009, s. 68-73). To mężczyźni, których sylwetka przyjmuje kształt litery ”V”, czyli są dobrze zbudowani, szczupli, o szerokich barkach i wąskiej talii (Rozmus-Wrzesińska, Pawłowski 2009, s. 142). Męska twarz to twarz symetryczna z lekkim zarostem, który uwypukla podbródek – choć preferencje co do zarostu są bardzo mocno narzucone przez modę i kulturę (Sorokowski 2009, s. 221), ponadto atrakcyjni mężczyźni mówią niskim głosem, który sygnalizuje dominację i zdolność reprodukcyjną (Gajda, Pawłowski 2009, s. 252).

We współczesnych społeczeństwach globalne standardy męskiej atrakcyjności są bardzo mocno zdominowane przez aspekty fizyczności i cielesności. Potwierdzają to badania sondażowe oraz statystyki z gabinetów chirurgów plastycznych. Według badań CBOS z 2003 roku 82% ankietowanych uważa, że zadbana sylwetka sprzyja sukcesom zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym (80%) (CBOS 2003, s. 3). W 2009 roku 90% dorosłych Polaków uważało, że wygląd i atrakcyjność odgrywa istotną rolę na gruncie życia prywatnego i zawodowego. Większość badanych (90%) twierdzi, że przywiązuje dużą wagę do swojego wyglądu, a dla 82% ważny jest wygląd partnerów interakcji (CBOS 2009, s. 2). Kobiety przykładają większą wagę do swojego wyglądu, ale jest on także ważny dla mężczyzn, takie deklaracje składa 80% ankietowanych (CBOS 2017, s. 4). Jeśli chodzi o akceptację własnego wizerunku, to tusza jest tutaj największym problemem. Zrzucić kilka kilogramów chciałyby zarówno kobiety (67%), jak i mężczyźni (49%). Mężczyznom bardziej niż kobietom zależy na uzyskaniu muskularnej sylwetki (CBOS 2017, s. 11). Jeszcze ważniejsza w ocenie własnej atrakcyjności jest kwestia wyglądu, czyli fryzura, ubiór czy makijaż. Jeśli chodzi o sposoby dojścia do pożądanego wizerunku, to stosowane są zarówno sposoby naturalne – dieta czy

aktywność fizyczna, jak i zabiegi chirurgiczne. Według raportu ISAPS² w 2018 roku na całym świecie wykonano ponad 10 607 227 upiększających zabiegów chirurgicznych oraz 12 659 147 zabiegów niechirurgicznych. Wzrost zainteresowania tego typu usługami w ciągu ostatnich lat obserwowalny jest zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn (ISAPS 2019, s. 6-7), co tylko wzmacnia rolę atrakcyjności fizycznej w budowaniu współczesnego wizerunku jednostki.

Kwestię estetyki w ocenie atrakcyjności człowieka podkreśla także Catherine Hakim, która podchodzi do atrakcyjności fizycznej w nieco inny sposób. Hakim do opisu wizerunku czy obrazu jednostki posługuje się koncepcją kapitału erotycznego i traktuje atrakcyjność fizyczną jedynie jako jego składową. Hakim podchodzi do tej problematyki wieloaspektowo i wskazuje, że kapitał seksualny stanowi połączenie piękna, atrakcyjności wizualnej, fizycznej, społecznej oraz seksualnej, w tym płodności, którą nie do końca należy ograniczać dziś tylko do kobiet. Znaczenie tych aspektów jest zmienne w zależności od społeczeństwa i czasu (Hakim 2010, s. 10). Co ważne, kapitał erotyczny nie odnosi się tylko do naszego życia seksualnego, ale odgrywa bardzo istotną rolę w naszym codziennym życiu, zarówno na arenie zawodowej, jak i prywatnej. Wartość kapitału erotycznego wynika z faktu, że oceniając atrakcyjność partnera, uwzględnia się także inne cechy niż wygląd fizyczny, między innymi cechy osobowości, dojrzałość, opiekuńczość, zaradność, inteligencję, które są niezwykle ważne dla powodzenia związku (Linek 2020, s. 134). Co potwierdzają międzykulturowe badania Davida Bussa i jego zespołu (Buss 2000, s. 36-67).

Propozycje wyjaśnień

Po pierwsze należy odpowiedzieć na pytanie, czy faktycznie mamy do czynienia z „kryzysem” czy raczej z pewnego rodzaju „ewolucją” w zakresie oceny męskiej atrakcyjności, która jest naturalnym etapem zmian, jakie zostały wywołane przez przeobrażenia społeczno-gospodarcze. Może należy przyjąć, że zmiany na rynku pracy, rosnący udział kobiet w sferze zawodowej i wzrastające bezrobocie mężczyzn wpłynęły na zmianę standardów męskiej atrakcyjności. Wygląd stał się jednym z istotnych czynników w walce zarówno o sukces zawodowy, jak i partnerkę. Seksualna emancypacja kobiet spowodowała, że coraz częściej i śmieiej zaczęły one oceniać ciało męskie w kategoriach jego „cielesnej atrakcyjności” (Melosik 2002, s. 24). Dodatkowo powszechna seksualizacja, epatowanie ciałem i cielesnością, piętno sukcesu oraz trend bycia „naj” na każdej płaszczyźnie życia postawiło mężczyznom zbyt wygórowane wymagania, którym oni nie potrafią – bo nigdy nie musieli – i nie są w stanie sprostać. Łatwiej

² ISAPS – International Society of Aesthetic Plastic Surgery.

jest im się wycofać. Nowa konsumpcyjna rzeczywistość rozleniwia współczesnych mężczyzn, przez co chętnie występują oni w roli hołubionej przez kobiety „maskotki” (Szlendak 2005, s. 14).

Kolejne pytanie, które się nasuwa, dotyczy kwestii źródła owych trudności przystosowawczych. Na pewno mężczyznom trudno dopasować się do nowych standardów męskości z racji przywiązania do tradycji i stereotypowych wizji męskości. Mężczyźni owych starych wzorców po prostu wcale nie porzucili i brakuje u nich faktycznego zaangażowania w zmianę. Jak pisze Tomasz Szlendak – mężczyźni w Polsce zaczynają przeglądać się w lustrze i zakładać różowe T-shirty, ale jest to zmiana bardzo powierzchowna, wręcz „kosmetyczna” (Szlendak 2009, s. 72). Na pewno sprawy nie ułatwia występowanie dwóch sprzecznych wizji męskości. Z jednej strony muskularne ciało symbolizujące „męską fizyczność” jest ciągle kulturowo pożądane. Z drugiej zaś preferowane są wartości intelektualne i możliwości finansowe, w tym podejściu fizyczność jawi się jako brak wrażliwości i inteligencji (Melosik 2002, s. 119). W tym kontekście za psychologami możemy powiedzieć, że współczesne społeczeństwo samo nie wie, jaki powinien być mężczyzna (Eldredge 2019, s. 22), stąd zauważalne „tendencje kryzysowe”. Może prawdą jest, że „serce” współczesnego mężczyzny zostało zamknięte (Eldredge 2019, s. 22) w sztywne ramy wymagań i oczekiwań, które stale rosną, co niekoniecznie musi być zgodne z faktycznymi możliwościami oraz potrzebami zarówno mężczyzn, jak i kobiet. „Odsetek ludzi nieśmiałych w społeczeństwie przekroczył dziś 60%” (Zimbardo 2016, s. 41) i stale rośnie wraz z rozwojem nowych technologii. Może oczekiwania są po prostu nieadekwatne. Zagubienie mężczyzn we współczesnym świecie może także wynikać z braku ojcowskiej opieki (Biddulph 2019, s. 20) oraz odpowiednich wzorców.

Zakończenie

Współcześni mężczyźni nie mają łatwego zadania. Niezależnie od przyjętego paradygmatu analizy widzimy, że sytuacja współczesnych mężczyzn jest trudna i tylko nieliczni z nich są w stanie podołać oczekiwaniom. Ci, którzy nie są na tyle silni, aby funkcjonować w ramach nowego ładu społecznego, otrzymują metkę „nieudacznika” i „maminsynka”. Często poddają się sami i nawet nie starają się podjąć zadania.

Kiedyś mężczyznom zdecydowanie żyło się po prostu łatwiej. Mieli jasno określone zadania i role. Nie musieli o siebie dbać, chyba że im na tym zależało. Nie musieli zabiegać o kobiety, bo to kobietom zależało na posiadaniu męża, gdyż to on określał jej status. Posiadanie żony gwarantowało stabilizację, gdyż ryzyko rozwodu było znikome z racji podporządkowania ekonomicznego kobiety, chyba że owego rozwodu chciał mężczyzna. Wszystko było jasne i oczywiste.

Dzisiaj nowy wzorzec męskości stawia przed mężczyznami wiele wymagań. Mężczyzna ma być czuły, ale i zasadniczy, wrażliwy, ale nierozemocjonowany, empatyczny, ale i asertywny, delikatny, ale i silny. Ma być świetnym pracownikiem, mężem, kochankiem, przyjacielem i ojcem. Ma być atrakcyjny fizycznie, zadbany, dobrze ubrany i wysportowany. Atrakcyjny, czyli posiadający zainteresowania, mający własne zdanie i poczucie humoru.

Czy w tym kontekście możemy mówić o kryzysie męskości? Wychodząc z założenia, iż kryteria męskości są uzależnione od miejsca i czasu, powiemy, że dzisiaj nastąpił czas nowych mężczyzn, a ewentualny „kryzys” czy „tendencje kryzysowe” pojawiają się na wizerunku tradycyjnego mężczyzny, który nie spełnia dzisiaj oczekiwań – zarówno kobiet, jak i społeczeństwa.

Bibliografia

- Arcimowicz K. (2008a), *Nowe wzory relacji ojciec–dziecko w polskich mediach*, w: *Media elektroniczne – kreujące obraz rodziny i dziecka*, J. Izdebska (red.), Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie, t. I, Białystok, s. 228-239.
- Arcimowicz K. (2008b), *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, w: *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, M. Fuszara (red.), Wydawnictwo Trio, Warszawa, s. 21-60.
- Arcimowicz K. (2015), *Współczesny ideał męskiego ciała – wybrane aspekty problematyki*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Sociologica”, nr 55, s. 57-76.
- Biddulph S. (2019), *Męskość. Nowe spojrzenie*, tłum. A. Jacewicz, Rebis, Poznań.
- Buss D.M. (2000), *Ewolucja pożądania (strategie doboru seksualnego ludzi)*, tłum. B. Wojciszke, GWP, Gdańsk.
- CBOS (2003), *Dbalność o własną sylwetkę*, Komunikat z badań, BS/154/2003.
- CBOS (2009), *Jak Cię widzą, tak Cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*, BS/112/2009.
- CBOS (2017), *Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu*, Komunikat z badań, 104/2017.
- Connell R.W. (1987), *Gender and power: society, the person, and sexual politics*, Stanford University Press, Stanford.
- Connell R.W. (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity.
- Daniel D., Pawłowski B. (2009), *Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy*, w: *Biologia atrakcyjności człowieka*, B. Pawłowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 166-199.
- Dawkin R. (1989), *Samolubny gen*, Prószyński i S-ka, tłum. M. Skoneczny, Warszawa.
- Dziewanowska M. (2008), *Męska płęć kulturowa w perspektywie socjologicznej*, w: *Męskość w kulturze współczesnej*, A. Radomski, B. Truchlińska (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 52-69.
- Eldredge J. (2019), *Dzikie serce. Tęsknoty męskiej duszy*, tłum. J. Grzegorzczak, Poznań.
- Eurostat (2018), *Life expectancy by age and sex – database*, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, 25.06.2020.
- Eurostat (2019a), *Gniazdownicy – database*, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_lvps08&lang=en, 26.06.2020.
- Eurostat (2019b), *Współczynnik rozwodów – database*, <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, 25.06.2020.

- Eurostat (2019c), *Współczynnik aktywizacji zawodowej* – database, <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, 25.06.2020.
- Eurostat (2020), *The EU in the world – education and training, Statistics explained*, pdf, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/20434.pdf>, 9.06.2020.
- Gajda D., Pawłowski B. (2009), *Biologiczne atrakcyjności głosu i śmiechu*, w: *Biologia atrakcyjności człowieka*, B. Pawłowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 232-261.
- Giddens A. (2005), *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, PWN, Warszawa.
- Hakim C. (2010), *Erotic capital*, „European Sociological Review”, Vol. 26, nr 5, s. 499-518.
- ISAPS (2019), *ISAPS Interantional survey on aesthetic/cosmetic procedures*, <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2019/12/ISAPS-Global-Survey-Results-2018-new.pdf>, 30.06.2020.
- Lees S. (1999), *Will boys be left on the shelf?*, w: G. Jagger, C. Wright (red.), „Changing Family Values”, London-New York, Routledge, s. 59-76.
- Linek A. (2020), *Atrakcyjność fizyczna i seksualna w małżeństwie*, w: *Społeczne konteksty współżycia i intymności. Szkice z socjologii emocji*, t. 1, M. Sroczynska, A. Linek (red.), Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa, s. 121-144.
- Melosik Z. (2002), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wyd. Wolumin, Poznań.
- Minkiewicz K. (2006), *Metroseksualność jako współczesny model męskości*, „Roczniki Socjologii Rodziny”, XVII, Poznań, s. 203-220.
- Paprzycka E., Mianowska E., Izdebski Z. (2014), *Jak dobieramy się w pary? Płeć biologiczna i płeć społeczno-kulturowa a preferowane cechy partnera*, „Dyskursy Młodych Andragogów”, t. 15, s. 329-345.
- Pawłowski B. (2009), *Wysokość i długościowe proporcje ciała a atrakcyjność człowieka*, w: *Biologia atrakcyjności człowieka*, B. Pawłowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 66-109.
- Rozmus-Wrzesińska M., Pawłowski B. (2009), *Atrakcyjność względnej masy i kształtu ciała*, w: *Biologia atrakcyjności człowieka*, B. Pawłowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 110-155.
- Sorokowski P. (2009), *Pigmentacja ciała i owłosienie a atrakcyjność fizyczna*, w: *Biologia atrakcyjności człowieka*, B. Pawłowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 206-231.
- Szlendak T. (2005), *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Wyd. Santorski, Warszawa.
- Szlendak T. (2009), *O naskórkowej (lub kosmetycznej) przemianie męskości*, w: *Być rodzicem we współczesnej Polsce. Nowe wzory w konfrontacji z rzeczywistością*, M. Sikorska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego WUW, Warszawa, s. 62-76.
- Szlendak T. (2011), *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, PWN, Warszawa.
- Wróblewska-Skrzek J. (2017), *Styl życia a antyzdrowotne zachowania kobiet i mężczyzn. Analiza nierówności w stanie zdrowia między kobietami a mężczyznami*, w: *Kobieta w przestrzeni publicznej: dialog – praktyka – nauka*, O. Kotowska-Wójcik, M. Luty-Michalak (red.), WWS, Warszawa, s. 311-330.
- Zimbardo P., Coulombe N. (2016), *Gdzie Ci mężczyźni?*, tłum. M. Guzowska, PWN, Warszawa.