

Mężczyźni są doskonali

tekst: Julia Izmałkova

Mężczyźni są doskonali. Tacy, jacy są. I to, że ich czasem nie rozumiemy, nie umniejsza faktu ich doskonałości.

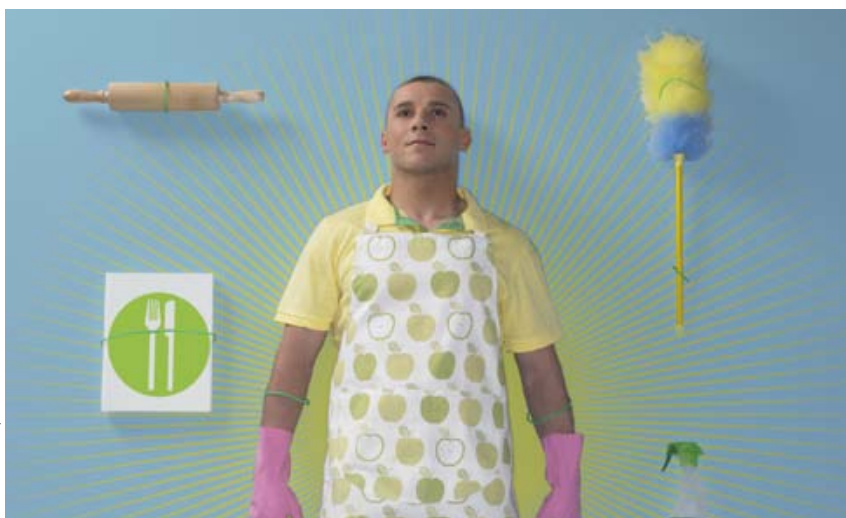


Foto ©: Corbis/www.fotochannels.com

Niezliczone badania i publikacje na temat komunikacji damsko-męskiej nie zmniejszają ilości wzajemnych narzekań: „ja nigdy ich nie zrozumie!” Jako etnograficzni badacze postanowiliśmy więc na własne oczy przyrzeć się, kim właściwie są współcześni mężczyźni i zobaczyć, jak funkcjonują w świecie marek i marketingu, po to, żeby dotrzeć do odpowiedzi na pytania w rodzaju: jak, dlaczego, dlaczego nie, po co, w jaki sposób, kiedy tak, a kiedy nie...

Najprościej można coś poznać, wybierając za punkt odniesienia to, co jest wyraziste i dobrze znane. Wyraziste i dobrze znane są kobiety (jako agencja badawcza dużo częściej badamy kobiety, więc czujemy się swojsko w tym obsza-

rze), a zwłaszcza ich stosunek do zdrowia, urody, własnego ciała.

Nasze doświadczenie badawcze pokazuje, że mężczyźni nie są najłatwiejszym obiektem badań w sytuacji, kiedy chcemy się dowiedzieć czegoś o nich samych, a nie tylko o produktach, których używają. Dlatego metoda badania musiała być tym razem bardzo szczególna.

Kiedy drzwi są zamknięte

Mężczyźni w odróżnieniu od kobiet nie są przyzwyczajani od dzieciństwa do auto-refleksji i zastanawiania się nad własnym ciałem czy emocjami. Musimy przejść przez różne warstwy teatru społecznego, żeby odkryć prawdę o nich. Jak pokonać zatrzęsnięte przez nich drzwi? Zgodnie

ze starą prawdą, jeśli nie można wejść drzwiami, to trzeba oknami. I tak właśnie zrobiliśmy.

Zastosowaliśmy technikę Ekspert Szpieg[®], czyli narzędzie, które stosujemy, gdy ktoś nie chce lub nie może odpowiedzieć na pytania, a jednak uważamy, że warto spróbować dojść do tematu naokoło. Tak więc przez kilka miesięcy prowadziliśmy wywiady z osobami, które znają się na mężczyznach, ale niekoniecznie muszą nimi być (choć mogą). Po wywiadzie szkoliliśmy je (te osoby) w sztuce obserwacji, prosząc o szczególne zwrócenie uwagi na kilka wybranych tematów, a po kilku tygodniach spotkaaliśmy się z nimi kontrolnie. Rozmawialiśmy z lekarzami, psychoterapeutami, farmaceutami, trenerami, ratownikami, dietetykami, prostytutkami, tancerkami go-go i... partnerkami panów. Równoległe przeprowadzaliśmy wywiady ze zwyczajnymi mężczyznami. Pod koniec porównaliśmy dwie warstwy: jak mężczyźni mówią o sobie i jak mówią o nich eksperci od mężczyzn.

W trakcie badania badacze spotykali się, porównywali wyniki, stawiali hipotezy, modyfikowali pytania na arkuszu badawczym i ponownie ruszali w teren. Tak powstał raport o mężczyznach. Bardzo duży. Z tego powodu na łamach tego artykułu możliwe jest przedstawienie jedynie wycinka rzeczywistości.

Kim jest współczesny mężczyzna?

To jest naprawdę dobre pytanie. Wbrew pozorom najbardziej ciekawe i ważne jest ono dla samych mężczyzn. Dlaczego? Ponieważ wiele ich problemów, nieporozumień oraz niezadowolonych z życia wynika z faktu, że nie znają na nie odpowiedzi.

Kiedyś łatwiej było zdefiniować, co to znaczy męskość i co to znaczy być prawdziwym mężczyzną. Teraz są zagubieni. Kobiety znacznie szybciej zaakceptowały swoją nową rolę w świecie. Nie zawsze im się to podoba, ale dostosowały się do niej i nie mają problemu z odróżnieniem tego, co jest kobiece, a co nie jest. Mężczyźni natomiast mają poczucie, że dostają sprzeczne sygnały: mają być mężczyźni, ale też muszą być bardziej kobiecy niż kiedyś – i to jednocześnie! Dla nich zintegrowanie tych dwóch cech jest trudne, bo skoro nie ma wyraźnych granic, to jak rozpoznać, kiedy je się przekracza? Muszą umieć zbudować dom, zarobić na niego, ale też rozmawiać o tym i wysłuchiwać kobiecych emocji z tym związanych. To budować czy rozmawiać? Jak budują – są za mało wrażliwi, ale kiedy są wrażliwi, są za mało mężczyźni. Mężczyźni bardziej myślą w kategoriach „albo – albo” i jest im trudno

pogodzić cechy przeciwstawne, kiedy nie mają wskazówek (bardzo wyraźnych) jak je ze sobą połączyć i co to oznacza.

Dlatego komunikaty, które nie prezentują bardzo wyraźnego i zdefiniowanego wzorca męskości, są dla nich przezrocyste. Mają dość – na co dzień zastanawiają się, co jest męskie, a co nie, więc jeżeli muszą jeszcze myśleć o tym w czasie reklamy czy kupując jakąś markę, to jest to już za duży wysiłek.

Jestem idealny

Jest to cecha, która chyba najbardziej drażni kobiety. Ale mężczyźni naprawdę nie mają niczego złego na myśli. I na pewno to ich przekonanie nie jest skierowane przeciwko kobietom. Po prostu, kiedy są młodzi, zdrowi i piękni uważają, że niczego im nie brakuje. Nie mają problemów, nie mają niczego do poprawiania – są więc idealni. Bo czy ideał potrzebuje poprawek? Ideał jest ideałem takim, jakim jest i takim powinien pozostać. Dlatego nie potrzebują kremów, makijażu, suplementów diety, wizyt u lekarza...

W tym wieku i z takim poczuciem nie zwracają uwagi na jakikolwiek komunikaty „poprawiające” – najważniejsze dla nich jest utrzymanie ideału. Aby mieli zrobić

cokolwiek związanego z dbaniem o siebie, muszą zobaczyć powód – konkretny, wyraźny, zdefiniowany (w przeciwieństwie do kobiet, które zaakceptują troszkę wymyślony i rozmydlony powód). Kobieta, nawet kiedy nie ma problemu, może go znaleźć, jeżeli ktoś (reklama!) każe go jej poszukać. Pomijając fakt, że mężczyźni myślą, że są idealni (więc nie są motywowani do szukania), dodatkowo nie są nauczeni na co dzień obserwowania swojego ciała i duszy, zwłaszcza w stanach subtelnych – te łagodne, delikatne i nieznaczające określenia czy opisy, które świetnie działają na kobiety, są zupełnie nieskuteczne w przypadku mężczyzn.

Po co rozmawiać, skoro można działać?

Mężczyźni rozwiązują problemy, natomiast kobiety je mają. Gdy mężczyzna mówi o kłopotach jest niemęski, kiedy kobieta mówi, że z czymś sobie nie radzi – jest po prostu kobieca. Mówienie o kłopotach jest w przypadku mężczyzn pokazaniem słabości, a siła to jeden z nielicznych atrybutów, który na pewno pozostał w określeniu składników męskości, pomimo licznych zmian tej definicji. Jeżeli więc mówią o kłopotach, to znaczy, ►

REKLAMA

OD RETORYKI DO POWERPOINTA

MISTRZA PREZENTACJI SZTUK KILKA



książki.klasa.business
[HTTP://ONEPRESS.PL](http://onepress.pl)
 o n e
 p r e s s

» że coś z nimi nie jest tak i że nie są idealni (o nie!), a co gorsza – są słabsi (o nie!) od tego, komu o tym opowiadają.

Dlatego właśnie nie lubią babrania się w problemach – muszą wiedzieć, co jest nie tak, i skupiają się na rozwiązaniu – jak je osiągnąć i jak można ocenić, że sytuacja została wreszcie opanowana.

Kobiety czują, że coś działa, nawet jeżeli nie działa – wystarczy, że w szczegółach znają problem i wiedzą, jak dane rozwiązanie ma mu zapobiec. Wystarczy często, że wierzą i już widzą poprawę. Mężczyźni myślą inaczej: problem (czyli konkretne objawy) – rozwiązanie (konkretne objawy). Pomiędzy muszą natomiast znaleźć się konkretne dowody lub przynajmniej wiarygodne argumenty, aby mogli zaufać.

Jest problem – jest rozwiązanie

Rozmowa w aptece:

- ▶ A może jeszcze krem przed goleniem?
- ▶ A po co? – pyta zdziwiony mężczyzna.
- ▶ Skóra będzie bardziej miękka i golenie będzie łatwiejsze i lepsze – wyjaśnia entuzjastycznie farmaceutka.
- ▶ Ale mi się bardzo dobrze goli. Nie, dziękuję.

Farmaceutka jest zdziwiona, że mężczyźni nie są otwarci i nie chcą czegoś, co ma im pomóc, co ma sprawić, że ich życie będzie jeszcze lepsze. A mężczyzna na to: „Po co coś naprawiać, skoro nie ma problemu?”

Mężczyźni naprawdę nie rozumieją, dlaczego kobiety naprawiają coś, co już dobrze działa. Ale dokładnie to samo mówią kobiety o mężczyznach. To, czym się różnią, to tylko obszar, który naprawiają – wbrew pozorom wzorzec mają dokładnie taki sam. Różnią się tylko definicją tego, co jest problemem i kiedy można/ trzeba go naprawić.

Dla kobiet emocje i relacje są czymś, co zawsze może być jeszcze lepsze. Nie muszą mieć poczucia, że są teraz gorsze i należy coś zrobić – wystarczy, że w ich

wyobraźni lub w opowieściach czy serialach zobaczą, że mogą być lepsze. Dlatego nieustannie nad tym pracują i chętnie naprawiają. Nie muszą mieć problemu, żeby coś naprawiać. Mężczyźni natomiast chcą naprawiać tylko to, co jest wyzwaniem i coś, co widzą, że jest gorsze (bo kiedyś było lepsze). Dlatego chętnie zmieniają wiertarkę na jeszcze lepszą (skoro stara nie może robić tego, co potrafi nowa – jest to powód, żeby ją wymienić). Ale nie chcą używać kremu, który zmiękczy ich skórę, skoro nie mają problemu z jej obecnym stanem miękkości.

Każdy komunikat, który zachęca mężczyzn do zapobiegania problemom, których jeszcze nie doświadczyli – jest komunikatem nieadekwatnym. To tłumaczy, dlaczego mężczyźni nie używają kremów pielęgnacyjnych. Co znaczy „pielęgnacyjny”? Pielęgnuje kobieta – oni rozwiązują problemy. Po co używać kremu, kiedy nic nie dolega. Jeżeli swędzi, pojawia się wysypka, skóra jest tak sucha, że aż ściągnięta, to dopiero jest powód, by sięgnąć po krem.

Skoro jest rozwiązanie i problem zniknął, to po co cokolwiek zmieniać

Choćby za tę cechę marketerzy powinni pokochać i docenić mężczyzn.

Kobieta przychodzi po dezodorant, wychodzi z kremem i witaminami. O dezodorancie zapomniała w trakcie 20-minutowej dyskusji ze sprzedawczynią. Kiedy mężczyzna przychodzi po dezodorant – kupuje go. Jeżeli nie ma takiego, jaki chce (a jest to dla niego ważna kategoria), to idzie do innego sklepu. Nie chce prowadzić 15-minutowej dyskusji ze sprzedawczynią na temat możliwych zamienników.

Kobiety uwielbiają zmiany produktów – często nie mogą się doczekać (i często wcale nie czekają) aż coś się skończy, by móc kupić sobie coś nowego. Nie dlatego, że stary produkt już nie działa, ale dlatego,

że wierzą, mają nadzieję, że następny będzie jeszcze lepszy. Dla kobiet sam fakt, że pojawiło się coś nowego, jest wystarczającym powodem, by chcieć to mieć. Dla mężczyzn musi istnieć powód. Poprzedni produkt musi być nieskuteczny, musi pojawić się nowy problem, żeby sięgnąć po coś innego. Inaczej kupienie czegoś nowego oznaczałoby marnowanie cennego czasu na rzecz, która wcale nie jest dla nich przyjemna – umówmy się, wybór np. kremu nie jest tym samym, co kupowanie nowej wiertarki czy oglądanie meczu – każdy ma swoje priorytety.

Dlatego, gdy mężczyzna znajdzie i wreszcie kupi jakiś krem, to już przy nim długo zostanie. Skoro dobrze się wchłania, ma odpowiedni zapach, wiadomo jak odkręcić tubkę i wygodnie ją się stawia na szafce w łazience – to po co cokolwiek zmieniać?! Idealny konsument!

Nie jest trudno nauczyć się czegoś nowego. Trudno natomiast zapomnieć o wszystkim, co znaleźliśmy wcześniej. Jeżeli stosujemy takie same zasady, jakie były aktualne kilka, kilkanaście lat temu, względnie reguły sprawdzone na kobietach – nie możemy mieć nigdy pewności, że nasze działania będą skuteczne wobec mężczyzn. Z czasem zmieniają się definicje, zmienia się wiedza i oczekiwania. Dlatego za każdym razem trzeba patrzeć na tu i teraz – i oczywiście myśleć o tym, na kogo się kierujemy.

Mężczyźni są bardzo ciekawą grupą konsumentką, chyba troszkę mało zbadaną i troszkę zaniedbaną przez marketerów. A warto przecież pamiętać, jak to powiedział jeden z mężczyzn na badaniu, że „przecież koleś to też człowiek!” ■

.....

Julia Izmałkowa, założycielka Izmałkowa Consulting, pierwszej w Polsce firmy specjalizującej się w badaniach etnograficznych dla marketingu i biznesu.
julia@izmałkowa.com