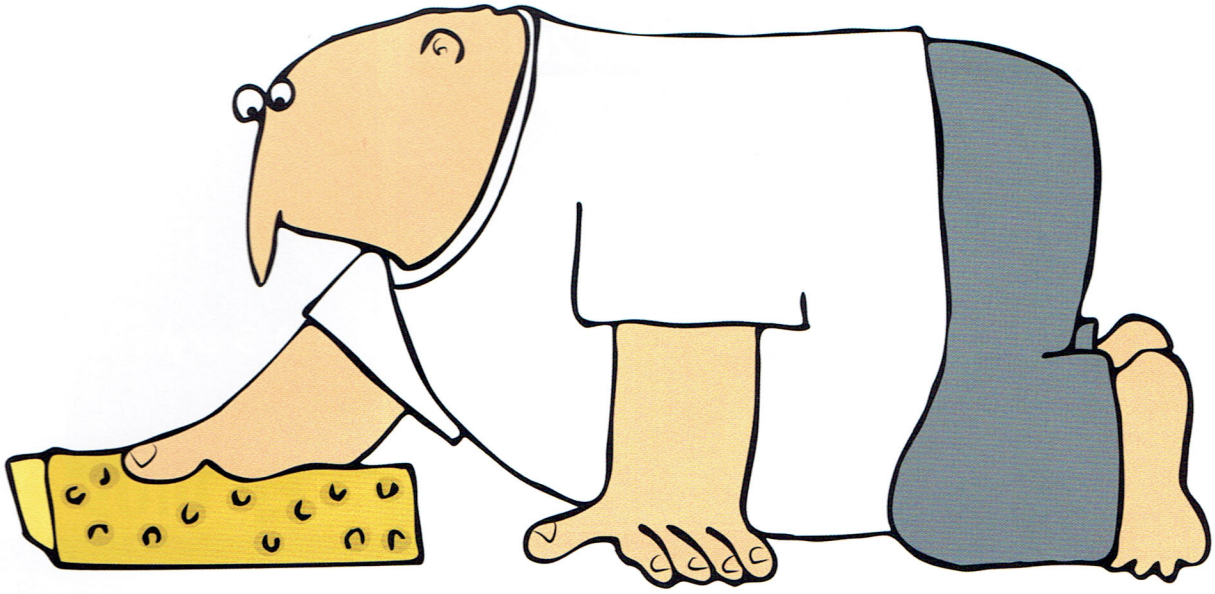

Niezależne, przebojowe, wielozadaniowe decydentki – kobiety zdominowały przekaz reklamowy. Marketerzy nie mają dobrego pomysłu, jak trafić do mężczyzn. Kilka ciekawych podpowiedzi znajdziemy w najnowszej książce Philipa Zimbardo.

MĘŻCZYŹNI ze Stepford?

TEKST: KATARZYNA WOŹNIAK

W ciągu ostatniego półrocza w polskich mediach dało się zauważyć liczne publikacje związane pośrednio lub bezpośrednio z pytaniem o miejsce mężczyzny we współczesnym świecie: o jego nowe obowiązki, poczucie tożsamości i próbę redefinicji nowych społecznych ról. Wielu komentatorów w ostatnim czasie podniosło temat domniemanego „kryzysu męskości". Jedni twierdzą, że jest faktem, inni – że to rzecz stworzona na potrzeby medialnych publikacji.

W czerwcu „Newsweek" opublikował tekst dotyczący męskiej urody i podał dane mówiące o tym, że jedna trzecia osób poprawiających wygląd swojego ciała (w tym botoks, odsysanie tłuszczu i powiększanie ust) to mężczyźni – pracownicy korporacji i show-biznesu. W miesiącach letnich w „Gazecie Wyborczej" z kolei znalazło się miejsce na kilkutygodniowy cykl artykułów dotyczących roli ojca w życiu dziecka. Publikacje zbiegły się z jedną z głośniejszych w ostatnich miesiącach książek ikony współczesnej psychologii – profesora Philipa Zimbardo „Gdzie ci mężczyźni?".

Opracowanie psychologa to kompleksowa analiza współczesnej sytuacji psychologiczno-społecznej mężczyzn i dorastających chłopców. Pozycja to obowiązkowa dla każdego stratega: trudno o lepsze i cenniejsze insighty. Książka obfituje w ciekawe wnioski z badań, komentarze, a nade wszystko prognozy dotyczące przewidywanego rozwoju mediów, w których mężczyźni odnajdują się najlepiej. Na podstawie publikacji można np. przewidzieć, że niebywale popularne obecnie gry czasy swojego prawdziwego renesansu mają wciąż przed sobą. Podobnie wszystkie zjawiska kultury, które nawiązują do wydarzeń kultowych – szał wokół „Gwiezdnych wojen" czy Bonda. Podobnie prasa męska poświęcona lifestyle'owi i zagadnieniom z pogranicza mody, zdrowego odżywiania, majsterkowania i podróży.

Zimbardo udowadnia na przykład, że „w odróżnieniu od kobiet organizujących się w licznych ruchach nie powstał jak dotychczas żaden jakże potrzebny ruch umożliwiający zaktualizowanie roli mężczyzny w społeczeństwie". „Przydałoby im się coś, jak feminizm: zamiast zamiatać swoje uczucia – takie jak wściekłość – pod dywan, powinni nazwać to, co przeżywają, muszą nauczyć się wyrażać siebie w nowej sytuacji" – wtóruje mu pisarka Zadie Smith. Niemniej przestrzeń możliwości wyrażania siebie przez mężczyzn zawęża się z powodu m.in. ekspansji kobiecego głosu i niezależności. Reklama „Thank You Mom" P&G wzruszyła cały świat, ale wciąż jeszcze trudno znaleźć przekaz utrzymany w podobnym tonie w kontekście ojcowskiej opieki. Bo przecież ojcostwo nie sprowadza się tylko do wspólnego łasuchowania przy Oreo, choć reklama bez wątpienia zwróciła uwagę niejednego mężczyzny.

Fot. © Fotolia

POSZERZANIE POLA WALKI

Zimbardo wskazuje sedno współczesnego konfliktu pomiędzy pierwiastkiem męskim i żeńskim. Jego zdaniem przed powstaniem ruchu kobiecego dziewczęta uczyły się, jak „wiosłować rodzinną łodzią" wyłącznie z prawej strony (wychowując dzieci), a chłopcy wyłącznie ze strony lewej (zarabiając pieniądze). Ruch kobiecy pomógł dziewczynom stać się kobietami, które mogą wiosłować po obu stronach. Brak analogicznego ruchu dla mężczyzn sprawił, że chłopcy zamieniają się w facetów, którzy wciąż potrafią wiosłować z tylko z lewej strony – wyłącznie zarabiać. „Jeśli nasze córki próbują ćwiczyć nowo nabytą umiejętność wiosłowania z lewej, a nasi synowie również wiosłują tylko z lewej, to łódka zaczyna kręcić się w kółko. Rodzinna łódź kręcąca się w kółko ma większe szanse na zatonięcie po zderzeniu ze skałami recesji. W przeszłości mężczyzna utrzymywał rodzinę i mógł przepracować całe życie w jednej firmie. W przyszłości zaawansowane technologie uczynią zmianę ekonomiczną jedyną stałą, nasilając potrzebę elastyczności rodzinnych łodzi – by nasi synowie także byli w stanie wychowywać dzieci z taką łatwością, jak nasze córki dziś zarabiają na utrzymanie rodziny" – przewiduje psycholog.

Wszelkie przejawy męskiej obrony swojego „pola walki" bywają odczytywane opacznie: jako znak męskiej słabości (ergo: potwierdzenia kobiecej pozycji) albo seksizm. Niedawnym przykładem jest chociażby reklama stacji France 3, która ukazuje zaniedbane mieszkania ze zwęgloną pieczenią w kuchni i płonącym żelazkiem, bo panie domu są prezenterkami stacji, a jest ich statystycznie więcej niż panów. Stacja musiała natychmiast usunąć spot, bo podniosły się oburzone głosy nawet samych pracownic stacji. „Nasze spojrzenie na męskość ma charakter hegemoniczny i tak naprawdę mężczyźni nie mają społecznie akceptowanej alternatywy dla bycia wojownikiem i/lub żywicielem rodziny. Wszystkie możliwe nowe role zagrażają tradycyjnemu ujęciu męskości, a facet, który je przyjmuje, jest mniej szanowany przez innych mężczyzn i ma mniej możliwości nawiązania intymnych relacji z płcią przeciwną" – twierdzi psycholog.

Trudności komunikacyjne czy związane z odnalezieniem się w nowych rolach społecznych powodują wycofanie się w bezpieczne miejsce, w którym mężczyźni mają kontrolę nad rezultatami własnych działań, nie muszą się obawiać odrzucenia i gdzie ich umiejętności są doceniane. „Dla wielu chłopców i mężczyzn takim bezpiecznym miejscem są gry wideo i pornografia. Chłopcy są coraz bieglejsi w grach, a dzięki doskonałym umiejętnościom mogą w nich osiągać wysoki status i szacunek". Świat wirtualny zdaniem Zimbardo staje się więc przestrzenią, w której współczesny mężczyzna potwierdza swoją męskość i siłę, zaspokaja potrzebę rywalizacji. Badacz wskazuje również na współczesne przejawy zarzucanej mężczyznom często infantylizacji i wskazuje ich źródła, pokazując jednocześnie, jakie ma to konsekwencje w obszarze konsumpcji mediów: „dorośli mężczyźni zachowują się jak mali chłopcy, mający trudności z traktowaniem kobiet jako sobie równych, przyjaciółek, partnerek, kochanek czy wręcz ukochanych żon. Niektórzy wolą towarzystwo mężczyzn niż kobiet". To zjawisko określa mianem „intensywności społecznej", czyli „grupowania się" mężczyzn i odcinania od partnerek oraz codziennego podziału obowiązków: „zjawisko intensywności społecznej osiąga apogeum w niedzielę finałowych rozgrywek SuperBowl, kiedy to wielu facetów wolałoby spędzić czas w barze pośród obcych i przyglądać się Tomowi Brady'emu, niż znaleźć się w sypialni z całkowicie nagą Jennifer Lopez. PornHub opublikował raport potwierdzający tę prawidłowość. Podczas 48. rozgrywek SuperBowl liczba odwiedzających tę stronę gwałtownie spadła, zwłaszcza w Denver i Seattle, dwóch miastach, których drużyny walczyły o zwycięstwo".

Julia Izmałkowa, której firma przeprowadziła na zlecenie Lowe Media w listopadzie 2014 r. VI edycję badań o męskości, jest zdania, że „kryzys męskiej tożsamości nie istnieje", a największym problemem współczesnych mężczyzn jest adaptacja do współczesnych warunków – W gruncie rzeczy wbrew promowanym nowoczesnym trendom najlepiej pamiętają reklamy z mocno stereotypowym podziałem ról między płciami. Dalej również woleliby widzieć siebie jako maczo dla rodziny i kobiet, niż postrzegać się w roli partnerskiej. Ale ta ich klasyczna tożsamość nie jest w stanie w pełni realizować się we współczesnych warunkach – mówi. Wnioski Izmałkowej częściowo wpisują się w ustalenia Zimbardo, choć kładzie ona nacisk na podział ról społecznych, które w każdym domu ustalane są oddzielnie.

WSZYSCY NA SWOICH MIEJSCACH?

Zdaniem badaczki kryteria męskości są bardzo jasno określone – zgodność co do tego, co to znaczy być mężczyzną, mają zarówno młodzi chłopcy, jak i mężczyźni oraz kobiety. Badanie miało wykazać, że rdzeń męskości wciąż stanowią bardzo klasyczne cechy: siła (fizyczna i psychiczna), odpowiedzialność za innych (umiejętność

PRZEJAWY MĘSKIEJ OBRONY SWOJEGO „POLA WALKI" BYWAJĄ ODCZYTYWANE OPACZNIE: JAKO ZNAK MĘSKIEJ SŁABOŚCI LUB SEKSIZM

Fot. © Fotolia

zadbania o byt kobiet i dzieci), władza (bycie głową rodziny, decydowanie). Z drugiej strony badaczka zauważa, że we współczesnym świecie coraz mniej jest okazji, w których męskość może się w pełni realizować: kobiety coraz silniej wchodzą w obszary dotychczas zarezerwowane dla mężczyzn (głównie w sferze ekonomicznej – same zarabiają na siebie). Dziś coraz trudniej utrzymać rodzinę z jednej pensji, maleje również popyt na pracę fizyczną.

– Mężczyzna funkcjonuje według zasady wszystko albo nic – część z nich postanawia, że jeśli nie może realizować męskiego wzorca w całości, to nie ma sensu realizować go połowicznie. Powoduje to, że całkowicie się poddają – są leniwi, nie mają ambicji, celów – uważa Izmałkowa.

mężczyzna czuł, że komunikat jest tylko trampoliną do jego decyzji, a nie jedynym słusznym rozwiązaniem, któremu musi ulec. Takie wnioski nadają więc rytm działaniom marketerów: konsekwentnie, sprytnie, ale też... umiarkowanie stereotypowo.

BEZPIECZNY STANDARD

W większości wizje współczesnego mężczyzny w polskiej reklamie oscylują wokół bezpiecznych stereotypów. Bo i na razie w polskiej kulturze trudno o rewolucyjne nowości (wystarczy przypomnieć dyskusję wokół gender). Izmałkowa również podkreśla, że wciąż mężczyźni w reklamach najszybciej zauważają humor, zapamiętują krótki i jasny przekaz, rejestrują najszybciej kobiecą nagość. Na ra-

REKLAMA

Część mężczyzn stara się „nadrobić" straty wynikające z niemożności realizacji typowo męskich zadań i wzorców i sięga po wzorce i atrybuty kobiece – np. zajmowanie się dziećmi, sprzątanie, pomaganie w domu, zakupy itd. Współczesny mężczyzna w modelu partnerskim silnie definiuje się poprzez rolę ojca – stara się spędzać z dziećmi jak najwięcej czasu, nie być jedynie tatą od święta i od karania. Dlatego w przekazie reklamowym ojcowie częściowo przejmują damskie obowiązki.

W kwestii komunikacji reklamowej dla mężczyzn Izmałkowa radzi: – Poddawanie się wpływom, naśladowanie określonych wzorców uznawane jest za niemęskie, ponieważ oznacza brak samodzielności i niezależności. Stąd mężczyźni nie przyznają się do ulegania autorytetom i reklamom, choć w rzeczywistości mają one na nich wpływ. Dla mediów oznacza to taki ich dobór, żeby zie najlepiej zapamiętują również reklamy o mocno stereotypowym podziale. Jeśli piwo, to w męskim gronie podczas meczów; jeśli środek na wzmocnienie potencji, to albo czarujący dżentelmen z korporacji w otoczeniu kobiet, albo biwakowy harcmistrz dbający o to, by „konar zapłonął". Jeśli w domu, to podaje witaminowy suplement diety tak, jak mama by kazała lub by zrobiła, majsterkuje z pomocą sieci supermarketów, a jak gotuje, to częściej jako ekspert – szef kuchni. Biega, trenuje, testuje samochody. Ale też sięga po krem. A to już wyraźny objaw zmiany. – Reklamy kosmetyków, perfum oraz odzieży sportowej – w nich znajdujemy stereotypowy ideał mężczyzny: przystojny, wysportowany, pociągający, niczym model z okładki magazynu. W tych branżach trudno myśleć o eksperymentowaniu z męskim wizerunkiem, przyjęty schemat reklamy sprawdza się w większości przypadków (trudno sobie