

## **Jakie obszary społecznej, kulturowej czy konsumenckiej działalności zaprzętają dziś głowy badaczy.**

MJ: Postanowiliśmy zająć się męskością i mężczyznami, by lepiej zrozumieć obecnego polskiego konsumenta, jego aspiracje, potrzeby, motywacje i zwyczaje. Zaczęliśmy od diagnozy wzorców męskości - współczesnego i historycznego.

W obecnym przez setki lat modelu tradycyjnym mężczyzna miał być łowcą i wojownikiem, niewzruszoną, twardą opoką i wsparciem dla rodziny. Narzucało to mężczyźnie cechy osoby nie tylko pewnej siebie, ale emocjonalnie tak silnej, że wręcz niewzruszonej, niemal pozbawionej lęków, wręcz wrażliwości i emocji. Mężczyzna nie mógł płakać, miał nie odczuwać strachu czy bólu, być odpornym na trudy i niewygody życia, walki i pracy – obowiązków, które wykonywał w celu utrzymania siebie i rodziny. Męskość była determinowana „twardością”, niezłomnością, umiejętnością stawienia czoła przeciwnościom i zadaniom, jakie przed mężczyzną stawiało społeczeństwo.

## **Czy współcześni Polscy mężczyźni wciąż tacy są? Czy wzorzec męskości się zmienił?**

MJ: Dziś męskość nie jest monolitem, jest różnorodna. Jak nazwał to jeden z naszych ekspertów męskość jest „rozproszona”.

Współcześnie wzorzec męskości nie tyle zmienił się, co zróżnicował i wzbogacił o nowe, powszechnie akceptowane i dopuszczalne formy. Proces ten zauważyliśmy już wiele lat temu w odniesieniu do wzorca dorosłości czy starości. Od lat seniorzy mogą chodzić w dżinsach czy w krótkich spodenkach, ubierać się wręcz jak ich wnuki – jeśli tylko mają na to ochotę. I jest to powszechnie akceptowane. Podobnie polscy mężczyźni nie muszą być twardszymi od kobiety wodzami i jedynymi żywicielami rodziny, nie muszą być nawet głową rodziny, jeśli nie chcą.

Mężczyźni mają dziś dostępnych wiele opcji, wzorców czy formatów męskości. I jeśli ich męskość odbiega od tradycyjnego, dawnego wzorca męskości, nie oznacza to, że są niemęscy. Mogą zatem okazać emocje, płakać, pokazać, że tęsknią, kochają, potrzebują bliskości. Dziś mężczyzna może wręcz zrezygnować z pracy zarobkowej, by zająć się domem, opieką się dziećmi, Męski mężczyzna może sprzątać, robić zakupy i gotować. Albo – oczywiście - podzielić się tymi czynnościami z partnerką. Jednak - co najważniejsze – podobne decyzje i podejmowane przez nas wybory nie świadczą o męskości lub jej braku, są też społecznie akceptowane.

Spółczeństwo nie narzuca już jednego, 'jedynie słusznego' wzorca męskości jak wzór metra z Sèvres.

## **To chyba bardzo wygodne.**

MJ: W gruncie rzeczy mężczyźni mają dziś wybór, który nie był dostępny ich ojcom. Sami decydują, co jest męskie. Mogą stworzyć wzorzec własnej męskości i będzie on męskim, skoro to jakiś mężczyzna tak dla siebie wybrał.

W pewnym sensie jest to zatem wygodne, ale przede wszystkim jest niewykluczające, otwarte i akceptujące. Od ponad trzech dekad żyjemy w społeczeństwie demokratycznym, dzięki czemu nauczyliśmy się szanować opinie i wybory innych ludzi, nawet jeśli są odmienne od naszych. Każdy ma dziś prawo do swojego zdania, własnych decyzji i wyborów życiowych, jakie uzna za stosowne. Dlatego nauczyliśmy się też szanować i akceptować różne formy i bardzo zróżnicowane wzorce męskości. Ale tak – my mężczyźni mamy dziś wybór i to jest bardzo pozytywne.

## **A czy obecna sytuacja niesie ze sobą jakieś konsekwencje negatywne?**

Chyba nie, no może takie, że część mężczyzn lubi dbać o siebie, co dopinguje wszystkich. Kiedyś mówiło się, że „mężczyzna musi być tylko troszeczkę piękniejszy od diabła”, dziś to chyba jednak nie wystarczy. Ale to oczywiście żart. Właśnie chodzi o to, że nie musimy być już tacy sami. Każdy może się we współczesnej męskości odnaleźć i to jest ogromną wartością.

## **Czy jako społeczeństwo mamy pełną świadomość nowych możliwości?**

MJ: Zarówno media, reklama, a nawet sztuka zdają się jeszcze nie w pełni dostrzegać nowy paradygmat męskości, przejście od mono- do multimęskości, dopuszczenia różnorodność męskich wizerunków i typów męskości jako równorzędnych. W mediach, kinie czy reklamie, ale i w społecznym dyskursie mężczyzna nadal przedstawiany jest często w sposób konserwatywny, wysoce stereotypowy, ponadto męskość często łączona jest z przemocą czy agresją.

W raporcie LATM pokazujemy, że dla wielu mężczyzn dopuszczalne są związki i relacje znacznie bardziej emocjonalne – nie tylko w rodzinie, także z innymi osobami im bliskimi. Ojciec staje się coraz bardziej obecny w życiu rodziny, nie tylko fizycznie, ale i psychicznie, emocjonalnie, relacyjnie. Podobnie mężczyźni zaczynają rozmawiać między sobą o emocjach, o swoich problemach wiedząc, że coraz częściej znajdą u przyjaciół zrozumienie i wsparcie, a nie jedynie zdawkową radę przy kieliszku, że „twardym trzeba być, nie miętym”.

## **Co na to kobiety.**

MJ: W obecnym badaniu uwagę skupiliśmy na mężczyznach. Męskość nie jest już jak dawniej postrzegana niejako w opozycji do kobiecości, z naciskiem na zaznaczenie różnic między płciami. Nie oznacza to, że mężczyźni stają się bardziej kobiecy i przez to tracą na męskości, stają się bogatsi o różnorodne, stojące im do dyspozycji formy męskości.

## **A jakie ma to znaczenie dla społeczeństwa, kultury czy biznesu.**

MJ: Choć w raporcie wychodzimy od analizy podstawowych zjawisk społecznych czy kulturowych, podstawowym obszarem naszego finalnego zainteresowania jest biznes, marketing i komunikacja. W raporcie LATM zwracamy uwagę, iż znajomość różnorodności wzorców kulturowych współczesnych polskiej męskości jest niezbędne dla właściwego kształtowania oferty produktowej i usługowej skierowanej do polskiego mężczyzny początków XXI wieku.

## **Kontakt:**

Mateusz Jaworowski

[mateusz.jaworowski@kantar.com](mailto:mateusz.jaworowski@kantar.com)

+48 505 157 609, [www.kantar.com](http://www.kantar.com)