

## METROSEKSUALNOŚĆ JAKO WSPÓŁCZESNY MODEL MĘSKOŚCI

KAROLINA MINKIEWICZ

ABSTRACT. Minkiewicz Karolina, *Metroseksualność jako współczesny model męskości* (Metrosexuality as a modern model of masculinity). *Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej. Roczniki Socjologii Rodziny, XVII, Poznań 2006.* Adam Mickiewicz University Press, pp. 203-220. ISBN 83-232-1690-8. ISSN 0867-2059. Text in Polish with a summary in English.

Karolina Minkiewicz, Instytut Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza (Institute of Sociology Adam Mickiewicz University), ul. Szamarzewskiego 89, 60-568 Poznań, Poland.

Pojęcie płci jest współcześnie trudne do precyzyjnego zdefiniowania. Zaciera się wyraźna niegdyś granica pomiędzy tym, co typowo męskie a tym, co żeńskie. Zjawisko uniseksualizacji oraz unifikacji ról, wyglądu i tożsamości jest coraz bardziej popularne i powoli przestaje szokować. Kobiety zdobywają wykształcenie i kwalifikacje, robią karierę w dowolnie przez siebie wybranych zawodach. Mężczyźni natomiast odkrywają swój kobiecy pierwiastek<sup>1</sup>. Tradycyjne podstawy różnicowania płci związane z modą nie spełniają już swego zadania. Dawniej sposób ubierania jasno określał pozycję społeczną, status, a przede wszystkim płeć danej osoby. Dziś garnitur nie jest zarezerwowany tylko dla panów, kolorowe dodatki ważne są nie tylko dla pań. Mężczyźni zaczęli przywiązywać wagę do tego, w co się ubierają i jak wyglądają. Podobne zmiany zauważyć można w charakterystycznych cechach dla współczesnych panów oraz systemach wartości. Męskość i kobiecość przestały być opozycjami, a ich aspekty zachodzą na siebie, często się wymieniając i uzupełniając.

Przykłady tego zjawiska nietrudno znaleźć w kulturze masowej oraz mediach. Kobiety często przedstawiane są jako niezależne i silne, mężczyźni w rolach stereotypowo uznanych za kobiece, jak „obiekt seksualny”, „kogut domowy” itp.

---

<sup>1</sup> Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań, 2002, s. 29.

Zbyszko Melosik jako powód feminizacji męskości podaje fakt, że żyjemy w konsumpcyjnej kulturze „instant”, a zatem przedstawiciele obu płci są w takim samym stopniu narażeni na oddziaływanie reklam i środków masowego przekazu. Autor ten twierdzi również, że mężczyźni są współcześnie tak samo „nieodpowiedzialnymi konsumentami”<sup>2</sup> jak ich partnerki. Reklama „uświadamia” im bowiem coraz nowsze i często zmieniające się potrzeby – od nowego samochodu po nowe kremy do twarzy, żele do włosów oraz balsamy do ciała. Wobec ogromnej ilości przekazów reklamowych, które zdają się mówić: *Wiemy czego ci potrzeba!*, współczesny mężczyzna – konsument nie jest niewzruszony i opanowany, jak miało to miejsce w tradycyjnym modelu męskości, lecz neurotycznie poszukuje sposobów na zaspokojenie swych pragnień.

Mężczyźni coraz częściej sądzą, że mają pełne prawo do wyrażania emocji, również tych związanych z seksualnością. Wchodzą w nową dla nich rolę obiektu pożądania. Środki masowego przekazu, prezentując mężczyzn, pomijają ich niezależność, skupiając się raczej na pięknym, wysportowanym ciele. „Męskość nie jest już pojmowana w kategoriach siły i dominacji, lecz zmysłowości i próżności”<sup>3</sup>. Zawód modela czy tancerza erotycznego nie ma konotacji gejowskich, niekoniecznie musi być odbierany jako świadczący o zniewieścieniu.

Panowie zdają sobie sprawę z tego, że konkurencja na rynku pracy ze strony kobiet jest coraz większa, oraz że same kwalifikacje i wykształcenie nie zapewnią sukcesu, tym bardziej jeśli ma je coraz więcej osób. Konieczne jest zatem wyróżnienie się w inny sposób, konieczna jest dobra prezentacja. Ma ona szczególne znaczenie w cieszących się ostatnio coraz większym powodzeniem zawodach związanych z mediami, *public relations* itp., gdzie bezpośredni kontakt z klientem może odegrać kluczową rolę. „Zmiany na rynku pracy, rosnący udział kobiet w sferze zawodowej i wzrastające bezrobocie mężczyzn – wszystko to spowodowało (przez zakwestionowanie dominacji ekonomicznej tej płci), że mężczyzna przestał być „poza lustrem”. Wygląd stał się jednym z istotnych czynników w walce o sukces zawodowy”<sup>4</sup>.

Również w kontaktach damsko-męskich wygląd ma ogromne znaczenie. Wyemancypowane kobiety stawiają partnerom wyższe wymagania, chcą by byli zadbani i eleganccy. Skutkuje to zwiększonym zainteresowaniem mężczyzn dbaniem o swój wygląd, pielęgnacją ciała oraz modą. Zjawisko to jest szczególnie widoczne w Stanach Zjednoczonych, lecz Polacy

<sup>2</sup> Z. Melosik, *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Toruń–Poznań, 1999, s. 49.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>4</sup> Z. Melosik, *Kryzys męskości...* op. cit., s. 14.

również zmieniają opinię na temat salonów piękności, diet oraz wizyt w klubach fitness. Coraz częściej mówi się o odchodzeniu od tradycyjnej definicji męskości pojmowanej w kategoriach siły, bezwzględności oraz całkowicie pomijającej dbanie o wizerunek zewnętrzny. Definicja ta wyraźnie oddzielała światy obu płci – świat zewnętrzny i dom. Badania K. Deaux i L.L. Lewis nad stereotypami płci z 1983 roku potwierdziły wykluczanie się cech oraz ról męskich i kobiecych, a także fakt, że tradycyjny model zakładał konstruowanie tożsamości męskiej w całkowitej opozycji do kobiety. Mężczyzna miał więc być dominujący, pragmatyczny, nie okazujący emocji i niezależny. Odejście od tego precyzyjnego modelu kwalifikowało go jako „zniewieściałego”<sup>5</sup>.

Rewolucja przemysłowa, przeobrażenia na rynku pracy oraz ideologie (np. feminizm) spowodowały, że zachodzące współcześnie zmiany w definiowaniu kluczowych pojęć, do jakich niewątpliwie należy „męskość”, nie pozostają bez wpływu na kształtowanie się współczesnych struktur społecznych, zarówno na poziomie makro, jak i mezo oraz mikro. Są niezbędne, by zrozumieć społeczeństwo i jego przeobrażenia, stąd zwiększone zainteresowanie tymi zagadnieniami. Jeden z alternatywnych do tradycyjnego modeli męskości nazwano „metroseksualnością”.

Niniejszy artykuł powstał na podstawie mojej pracy magisterskiej napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Anny Kotlarskiej-Michalskiej w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jego celem jest ukazanie na ile poszczególne aspekty tego modelu spotykają się z akceptacją żyjących współcześnie mężczyzn. Za podstawę empiryczną przyjęto wyniki badań przeprowadzonych w Poznaniu i Londynie w maju 2005 roku. Wywiadem kwestionariuszowym objęto w sumie 70 mężczyzn w wieku od 25 do 35 lat, dobranych do próby w sposób celowy. Przyjęto założenie, że wskaźnikami metroseksualności są: przywiązywanie szczególnej wagi do wizerunku zewnętrznego, akceptacja odejścia od tradycyjnego modelu męskości, akceptacja cech i wartości stereotypowo przypisywanych kobietom, a także partnerskiego związku z dziewczyną/żoną.

Termin „metroseksualność” („metro” od miasto) został wprowadzony w 1994 roku przez brytyjskiego felietonistę i pisarza Marka Simpsona i dotyczy mężczyzn, których charakterystyczne cechy to:

- młody,
- hetero- bi- lub homoseksualny (jak twierdzi autor terminu – orientacja seksualna metroseksualnego nie ma większego znaczenia, bowiem głównym obiektem jego uwielbienia jest on sam),

---

<sup>5</sup> M. Strykowska, *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1992, s. 14.

- żyjący w mieście (tylko tu ma łatwy dostęp do salonów kosmetycznych i fryzjerskich, najlepszych sklepów, siłowni, klubów itp.),
- mający pieniądze, które wydaje na wyżej wymienione atrakcje i przyjemności,
- bardzo dbający o wygląd zewnętrzny. Nie chodzi tu jedynie o używanie perfum i kremów do rąk, ale o częste wizyty u kosmetyczki i fryzjera, a także w solarium. Manicure, farbowanie włosów, delikatny makijaż, wreszcie operacje plastyczne wydają się tak samo oczywiste, jak chodzenie na siłownię, zajęcia aerobowe czy jogę,
- przywiązujący wagę do stroju (koniecznie modny, oryginalny) oraz dodatków (biżuteria – obrączki, łańcuszki, także kolczyki – nie tylko w uszach itp.),
- pewny siebie – Mark Simpson nazywa ich „narcyzami”,
- otwarcie mówiący o cechach tradycyjnie uważanych za kobiece,
- okazujący emocje<sup>6</sup>.

M. Simpson twierdzi, że zjawisko to rozprzestrzenia się w niezwykłym tempie i trudno dziś, szczególnie wśród postaci kultury masowej, znaleźć mężczyznę, który nie miałby przynajmniej kilku cech metroseksualnych. Są bardzo łatwo rozpoznawalni, zresztą dokładają wszelkich starań, by takimi być. Autor tego terminu podkreśla, że metroseksualność jest wytworem kultury konsumpcyjnej, silnie zależy od mass mediów, a zatem związana jest z XXI wiekiem. Jest to etap końcowy przemiany, jaka nastąpiła w tradycyjnej definicji męskości, która poddana została działaniu bodźców, jak reklama, rynek konsumencki itp. Tradycyjny mężczyzna nie kupował wystarczająco dużo. Jego zadaniem było zarobienie pieniędzy, które wydawała żona. Dlatego też musiał zostać zastąpiony nowym gatunkiem mężczyzny – znacznie mniej pewnym swej tożsamości, bardziej zorientowanym na wygląd zewnętrzny i sposób, w jaki odbierają go inni. M. Simpson charakteryzuje go jako „chodzące marzenie reklamodawców”<sup>7</sup>.

Cytowany autor łączy metroseksualność ze zmianą pozycji społecznej kobiet. Podkreśla, że w świecie rozkwitu feminizmu i rozpadu rodziny nuklearnej mężczyźni czują się samotni, niepewni swej tożsamości, a także obawiają się rosnącej konkurencji ze strony kobiet, zarówno w strefie zawodowej, jak i prywatnej. Poczucie własnej wartości mężczyzny nie jest już oparte na jego relacji z kobietą. Współcześnie jest ono przez tę relację zmieniane. Świadome swej pozycji, wymagające kobiety chcą, by partnerzy rozumieli ich ambicje. Jednocześnie jednak, im mniej panowie mogą polegać na partnerkach, tym bardziej prawdopodobna staje się sytuacja, w której

<sup>6</sup> M. Simpson, *Meet the metrosexual*, Salon.com, 22 lipca 2002.

<sup>7</sup> M. Simpson, *Metrosexual? That rings a bell...*, Independent on Sunday, 22 czerwca 2003.

mężczyźni sami zaczną o siebie dbać. Jak twierdzi Simpson, narcyzm stał się strategią przetrwania<sup>8</sup>. Metroseksualność jest zatem sposobem przystosowania się do zachodzących współcześnie zmian.

Studiując literaturę poświęconą mężczyźnie metroseksualnemu, trudno jednoznacznie określić, jakie role społeczne są dla niego kluczowe. Jego styl życia jest bowiem dostępny każdemu współczesnemu mężczyźnie, niezależnie od tego, gdzie mieszka i ile ma pieniędzy. Jest to przede wszystkim podejście do świata i samego siebie. Tradycyjny model precyzyjnie określał role ściśle przypisane panom. Współcześnie podział na role męskie i żeńskie zanika, metroseksualny może zatem realizować się w obu „typach” ról. Rewolucja seksualna oraz emancypacja kobiet sprawiły, że „nowy mężczyzna może cieszyć się samotnym życiem i młodzieńczym urokiem. Jeśli żeni się, to z wyboru, nie z konieczności”<sup>9</sup>. Spełnienie się w roli męża czy ojca nie jest zatem niezbędne metroseksualnemu, by czuł się prawdziwym mężczyzną. Jako człowiek wrażliwy i dobrze ułożony dba o partnerkę, nad którą nie chce dominować. Nie wymaga również, by wykonywała tradycyjne czynności, jak gotowanie czy sprzątanie, umie bowiem o to zadbać. Sam kupuje modne ubrania, potrafi także je wyprać i wyprasować. Kobiętę traktuje z czułością i respektem, skupiając się na jej potrzebach.

Charakteryzując zainteresowania i umiejętności metroseksualnych, należy zauważyć, że doskonale realizują się w zawodach związanych z modą (modele, projektanci mody), mediami (prezenterzy), muzyką (piosenkarze, tancerze) oraz sportem. Ten ostatni obszar działalności zdaje się być szczególnie ciekawy, bowiem łączy w sobie zarówno stereotypowe cechy męskie, jak sprawność fizyczna, wytrzymałość oraz współzawodnictwo, z cechami stereotypowo kobiecymi – przywiązywaniem wagi do wyglądu zewnętrznego, kreowaniem swego wizerunku. Mężczyzna metroseksualny z całą pewnością nie chce nosić uniformu. Chce się wyróżniać. Dążenie do bycia w centrum uwagi jest jego niezwykle charakterystyczną cechą.

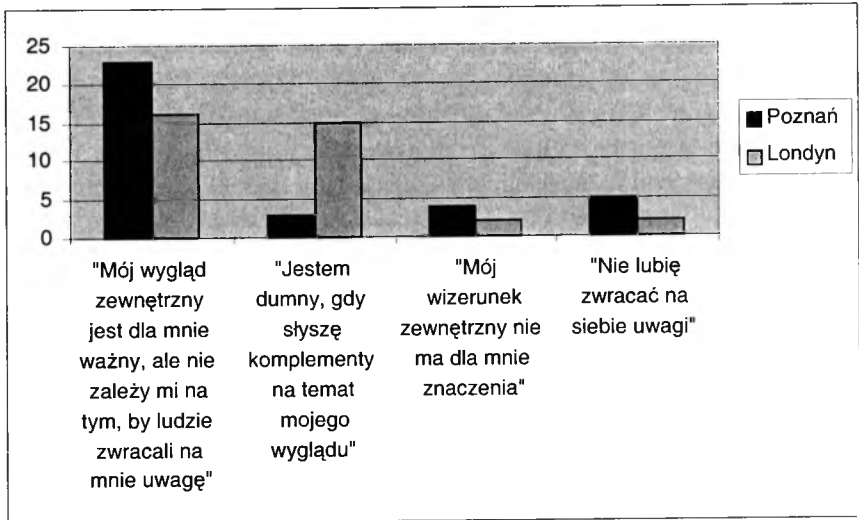
Wyniki badań przeprowadzonych w Poznaniu i Londynie potwierdziły, że współcześni mężczyźni przywiązują do swego wizerunku coraz większą wagę. Zdają sobie sprawę z tego, że stanowi on istotny element podstawy oceny mężczyzny. Aż 96% respondentów uznało, że współczesny mężczyzna powinien przywiązywać wagę do wyglądu. Co warte podkreślenia, żaden z badanych mężczyzn nie wyraził sprzeciwu dotyczącego wspomnianego twierdzenia. Dodatkowo, co czwarty badany zaznaczył: „Jestem dumny, gdy słyszę komplementy na temat mojego wyglądu”.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> M. Flocker, *The Metrosexual Guide To Style. A Handbook for the Modern Man*, Da Capo Press, USA, 2003, s. 19.

Wykres 1

## Ważność wyglądu zewnętrznego



64% respondentów twierdzi, że współcześni mężczyźni coraz częściej interesują się zagadnieniami stereotypowo przypisywanym paniom, jak moda czy uroda. 75% respondentów zdecydowanie podkreśla, iż ma dla nich znaczenie, w co się ubierają i zwracają uwagę na dobór dodatków oraz kolorów. Nie daje się tu zauważyć istotnych różnic w rozkładzie odpowiedzi poznańczyków i londyńczyków. Jedynie 8% wszystkich badanych nie przywiązuje wagi do tego, w co się ubiera. Należy w tym miejscu przypomnieć, że dbanie o wizerunek zewnętrzny, a także chęć zwracania na siebie uwagi otoczenia jest jedną z głównych charakterystyk mężczyzny metroseksualnego.

Analizując opinie badanych na temat wyglądu zewnętrznego współczesnego mężczyzny, warto zwrócić uwagę na ilość czasu i pieniędzy, jaką respondenci przeznaczają na dbanie o swój wizerunek. Ciekawy wydaje się fakt, że poznańczycy deklarują wydawanie na dbanie o siebie większej części miesięcznego budżetu niż londyńczycy. Mimo że jedynie 17% poznańczyków wskazało na odpowiedź „Wydaję na dbanie o siebie więcej niż moi rówieśnicy”, to jednak przeciętna część budżetu wydawana przez tę grupę na kosmetyki, fryzjera, kosmetyczkę oraz ubrania, buty, a także siłownię i zajęcia fitness to niemal 9% (8,95%), podczas gdy londyńczycy zadeklarowali wydawanie na wyżej wymienione potrzeby 5% miesięcznego budżetu (5,06%).

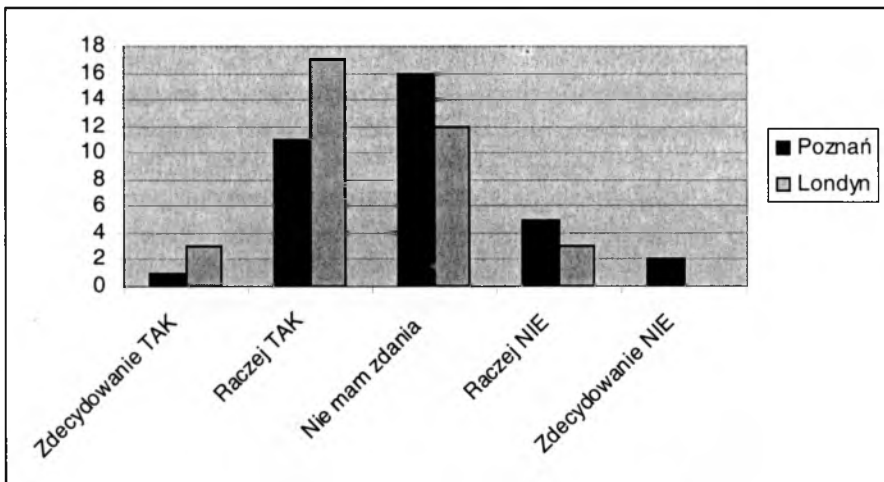
Powyższe wyniki potwierdza fakt, że szeregując listę 14 przymiotników (gdzie wartość 1 przyznawana była określeniu, z którym badani utożsa-

miają się najbardziej), poznańscy umieścili „przywiązujący wagę do wyglądu zewnętrznego” na wyższym miejscu, niż londyńscy (wartość 7,72 w porównaniu z wartością 9,43 wśród londyńczyków). Jednocześnie jednak w pytaniu otwartym dotyczącym tego, co ankietowani chcieliby zmienić w swoim życiu, zdecydowanie więcej londyńczyków wymieniło poprawę wyglądu zewnętrznego (40% badanych z tej grupy w porównaniu z 11% poznańczyków).

Miejsce zamieszkania różnicuje także opinie badanych dotyczące sytuacji bycia w centrum uwagi. 33% poznańczyków oraz 57% londyńczyków zgodziło się z twierdzeniem: „Sytuacje, gdy ludzie zwracają na mnie uwagę i wiedzą, kim jestem sprawiają mi przyjemność.” Mark Simpson uważa, że jedną z najważniejszych cech mężczyzny metroseksualnego jest bycie próżnym oraz chęć zwracania na siebie uwagi<sup>10</sup>. Zgodnie z teorią tego autora, należy wysnuć wniosek, że londyńscy są bardziej metroseksualni pod względem czerpania przyjemności z sytuacji, gdy inni ludzie interesują się nimi, co ilustruje wykres 2.

Wykres 2

Odpowiedzi na twierdzenie: „Sytuacje, gdy ludzie zwracają na mnie uwagę i wiedzą, kim jestem, sprawiają mi przyjemność”



Kluczowe w badaniu poziomu akceptacji wizerunku zewnętrznego mężczyzny metroseksualnego było w cytowanych badaniach pytanie o współczesny ideał męskości. Dawalo ono respondentom możliwość wyboru jednego z sześciu zdjęć należących do trzech kategorii (dwa zdjęcia z każdej kategorii):

<sup>10</sup> M. Simpson, *Meet the metrosexual*, Salon.com, 22 lipca 2002.

- 1) wizerunek mężczyzny metroseksualnego;
- 2) wizerunek mężczyzny „miękkiego” (uległego, mało charakterystycznego);
- 3) wizerunek mężczyzny „twardego”, stereotypowego (umięśniony, nie zwracający uwagi na wizerunek zewnętrzny).

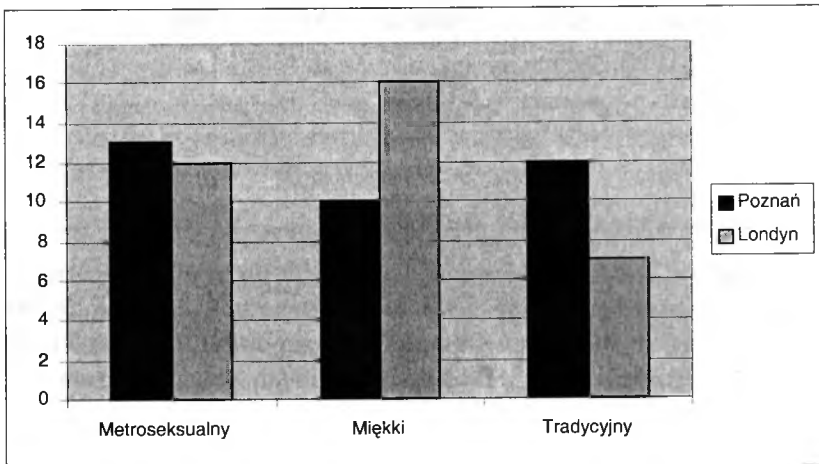
Druga, otwarta część pytania pozwalała na sprecyzowanie: „Czy chciałbyś, by Twój wizerunek odpowiadał temu, który przed chwilą wybrałeś?” Uzyskane wyniki wskazują na istotne różnice w opinii poznańców i londyńczyków dotyczące wizerunku mężczyzny tradycyjnego. Został on wybrany przez niemal dwukrotnie większą liczbę respondentów z pierwszej grupy. 36% poznańców twierdzi, że wizerunek ten jest panującym współcześnie ideałem męskości. Z ich opinią zgadza się 20% londyńczyków.

Miejsce zamieszkania nie różnicuje istotnie liczby wskazań wizerunku mężczyzny metroseksualnego, który został wybrany przez 37% poznańców oraz 36% londyńczyków. Różnice w rozkładzie odpowiedzi pojawiają się jednak ponownie przy wizerunku mężczyzny „miękkiego”. Były to zdjęcia najczęściej wybierane przez londyńczyków (46% ankietowanych z tej grupy, w porównaniu z 25% poznańców).

Podsumowując, najbliższy ideałowi współczesnego mężczyzny jest dla londyńczyków wizerunek mężczyzny „miękkiego” (46% wszystkich wskazań w tej grupie), podczas gdy najwięcej poznańców wybrało wizerunek mężczyzny metroseksualnego (37%) oraz mężczyzny tradycyjnego (34%).

Wykres 3

Ideał współczesnego mężczyzny





Warto zaznaczyć, że jedynie 20% wszystkich respondentów chciałoby, by ich wizerunek odpowiadał wizerunkowi wybranemu w pierwszej części pytania. Pozostali badani chcą „być sobą” i nie ulegać trendom, niezależnie od tego, który wizerunek jest ich zdaniem ideałem współczesnej męskości. Świadczą o tym opinie, jak na przykład: „To co dobre czy modne dla innych, nie musi być dobre dla mnie”. Jedynie dwóch poznańczyków przyznało, że chciałoby, by ich wizerunek był identyczny z wizerunkiem mężczyzny metroseksualnego. Respondenci ci motywowali swój wybór następująco: „ponieważ wygląda na człowieka sukcesu” oraz „jest pewny siebie”. Większość badanych, którzy wybrali wizerunek metroseksualny jako panujący współcześnie ideał męskości, zaznaczyło, że nie chcą kreować się na kogoś innego.

Zdjęcie młodego mężczyzny trzymającego na rękach psa (zaliczone do kategorii mężczyzny „miękkiego”) zostało wybrane przez 13 respondentów, z których w drugiej części pytania 40% wyraziło chęć posiadania takiego wizerunku. Badani motywowali wybór określeniami „normalny”, „podobny do mnie” oraz „opiekuńczy”.

Największą liczbę pozytywnych wskazań w otwartej części pytania otrzymało zdjęcie należące do kategorii modelu mężczyzny „twardego”. Spośród 14 respondentów, którzy wybrali to zdjęcie jako ideał współczesnej męskości, 65% przyznało, że chciałoby, by ich wizerunek był identyczny z wizerunkiem *cowboya z lasso*. Badani uzasadniali ten wybór opinią, że przedstawiona na ilustracji postać „wygląda jak prawdziwy mężczyzna”, „ma luz”, „wygląda jak twardziel, który opiera się przeciwnościami losu” oraz „ja również lubię przygodę i kontakt z naturą”.

Analiza odpowiedzi na pytanie o ideał wizerunku współczesnego mężczyzny skłania do wniosku, że niezależnie od tego, które zdjęcie zostało przez ankietowanych wybrane w pierwszej części pytania, wizerunek mężczyzny tradycyjnego cieszył się u badanych najwyższym poziomem akceptacji wyrażonym w otwartej części pytania.

Charakteryzując model mężczyzny metroseksualnego, należy zwrócić uwagę na sposób spędzania czasu, który – według autorów zajmujących się tym zagadnieniem – w ogromnym stopniu nastawiony jest na kulturę i rozrywkę. Można zauważyć tu różnice w rozkładzie odpowiedzi w zależności od miasta, w którym żyją badani. Londyńczycy przeznaczają na życie kulturalno-rozrywkowe więcej czasu, a także więcej pieniędzy. Różnice te są szczególnie wyraźne w przypadku częstotliwości wychodzenia do klubów oraz restauracji, gdzie wyraźnie zaobserwować można ponad dwukrotnie częstsze wskazania wśród londyńczyków. 57% respondentów z tej grupy, w porównaniu z 23% poznańczyków wskazało, że wychodzi do klubu częściej niż raz w miesiącu. W przypadku pytania o chodzenie do restauracji,

„częściej niż raz w miesiącu” wybrało aż 80% londyńczyków a zaledwie 37% poznańczyków. Jedyną formą rozrywki, na którą poznańczycy pozwalają sobie częściej niż londyńczycy są wydarzenia sportowe, choć różnica ilości wskazań nie jest znacząca (14% w porównaniu z 11% wskazań „częściej niż raz w miesiącu”). Londyńczycy przeznaczają także więcej pieniędzy na rozrywkę, poznańczycy wydają dwukrotnie mniej pieniędzy na wyjścia do restauracji oraz klubów.

Należy zatem podsumować, że pomimo wyrównanego poziomu akceptacji wagi kultury i rozrywki w życiu współczesnego mężczyzny, poznańczycy zdecydowanie rzadziej niż londyńczycy przekładają te przekonania na praktykę. Potwierdza to również fakt, że wśród określeń najbardziej pasujących do badanych „obyty kulturalnie” otrzymał w grupie poznańczyków średnią wartość 10, podczas gdy londyńczycy przyznali mu średnią wartość 8,4 (gdzie 1 przypisane było najbardziej trafnemu określeniu).

Cechy mężczyzny są niezwykle istotnym elementem modelu męskości. Mogą bowiem determinować zachowanie oraz światopogląd i system wartości, a zatem wpływać na postawy. Pytania kwestionariusza cytowanych badań pozwalały ankietowanym na wyrażenie opinii na temat cech współczesnego mężczyzny w ogóle, a także na scharakteryzowanie samych siebie. Respondenci poproszeni zostali o uporządkowanie listy czternastu określeń, przyznając określeniu, które najbardziej do nich pasuje wartość 1. Najczęściej wybieranymi przymiotnikami były „towarzyski” (średnia wartość dla całej próby: 4,35), „opiekuńczy” (4,85), a także „ciekawcy świata” (5,59), które należą do metroseksualnego modelu męskości. Co warto podkreślić, określenia związane z tradycyjnym modelem męskości, jak „odważny”, „rywalizujący” oraz „dominujący” otrzymały wartości świadczące o najmniejszej zgodności z osobowościami badanych (kolejno 8,66, 8,76, 10,58).

Badani poznańczycy w podobnym stopniu jak londyńczycy wyrazili akceptację posiadania przez mężczyzn cech stereotypowo przypisywanych wyłącznie kobietom, a także okazywania tych cech. Aż 87% wszystkich respondentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że współczesny mężczyzna powinien okazywać takie cechy, jak wrażliwość, czułość i serdeczność. Również badani wysoko cenią takie cechy jak otwartość i uczuciowość w swoim codziennym życiu. Na pytanie, czy dzielą się swoimi emocjami z innymi osobami, co drugi respondent odpowiedział twierdząco, a żaden nie zaznaczył „zdecydowanie nie”. Co więcej, 68% ankietowanych nie uważa, aby mówienie o tym co czują było niemęskie. Warto przypomnieć, że ekspresywność tradycyjnie przypisywana jest kobietom, jako opozycja do instrumentalności. Uznanie mówienia o swych emocjach za męskie przez zdecydowaną większość badanych świadczy o zmianie definiowania mę-

skości. Rozkład odpowiedzi na to pytanie nie był zależny od miejsca zamieszkania, podobnie jak poziom akceptacji charakterystyk męskości metroseksualnego, związanych z jego obyciem i życiem kulturalnym. Tabela 1 przedstawia, ile procent badanych w obu miastach zgodziło się ze stwierdzeniami opartymi na literaturze przedmiotu.

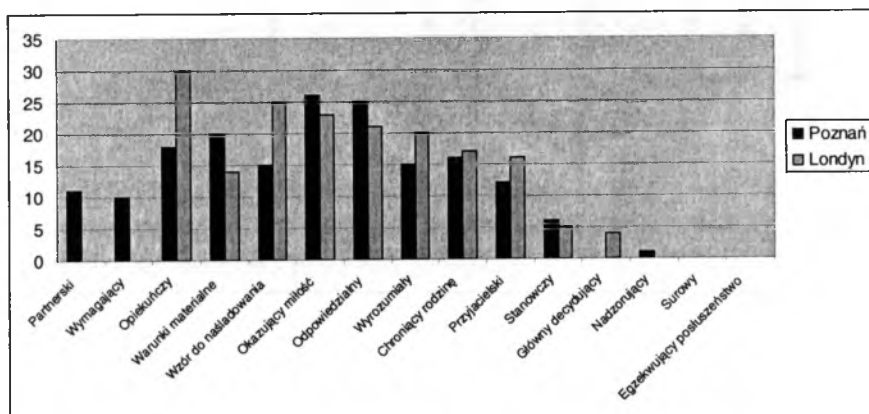
Tabela 1  
Odpowiedzi na pytanie: Co współczesny mężczyzna powinien?

Współczesny mężczyzna powinien	Poznań	Londyn
Wiedzieć o wydarzeniach kulturalnych oraz brać w nich udział	43%	49%
Mieć ogólną wiedzę na temat kultur świata, najlepiej jeśli zdobytą dzięki podróżowaniu	74%	80%
Znać etykiety i zasady dobrego wychowania	97%	89%
Chcieć spędzać czas i wydawać pieniądze na samorozwój i samodoskonalenie	97%	97%

Pytania kwestionariusza ankiety z cytowanych badań dawały respondentom możliwość określenia, jakim chcieliby być ojcem. Należy zwrócić uwagę, że cechy ojca charakterystyczne dla tradycyjnego modelu męskości, jak „stanowczy”, „główny decydujący”, „nadzorujący”, „surowy” oraz „egzekwujący posłuszeństwo” otrzymały najmniej wskazań. Badani najczęściej wybierali określenia związane z okazywaniem uczuć („opiekuńczy” oraz „okazujący miłość”). Zauważono różnice w rozkładzie odpowiedzi w zależności od miejsca zamieszkania ankietowanych. Londyńczycy znacznie częściej niż poznańczycy wskazywali na „opiekuńczy” (85% wskazań w tej grupie, w porównaniu z 51% wskazań wśród poznańczyków).

Wykres 4

Jakim chciałbyś być ojcem?

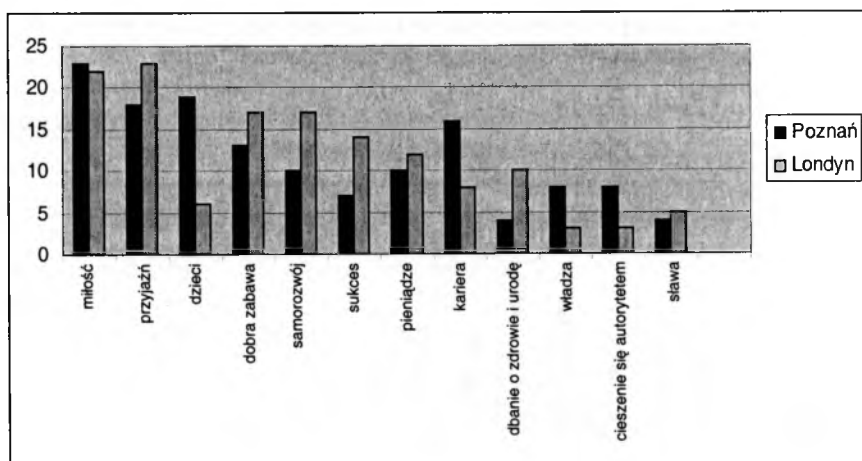


Kolejnym wskaźnikiem akceptacji modelu metroseksualnego był poziom akceptacji charakterystycznych dla niego wartości. Zauważono, że empatia i relacje interpersonalne (a zatem wartości stereotypowo kobiece) są dla badanych ważniejsze niż wartości tradycyjnego modelu męskości, jak autorytet oraz władza. G. Hofstede, opisując kulturę męską zaznaczał, że „sukces zawodowy mężczyzn przedkładany jest nad życie osobiste”<sup>11</sup>. Uzyskane wyniki pokazują, że to właśnie życie osobiste jest dla respondentów najistotniejsze, a wspomniany przez Hofstede sukces został przez badanych umieszczony na 8 miejscu wśród najważniejszych wartości. „Władza”, „cieszenie się autorytetem” oraz „sława” otrzymały najmniej wskazań, z czego „sława” nie została wskazana przez żadnego respondenta. Najbardziej ceniłymi wartościami były dla ankietowanych kolejno: „miłość” (45 ze wszystkich 70 wskazań), „przyjaźń” (41 wskazań), „dobra zabawa” (30 wskazań) oraz „samorozwój” (21 wskazań). Wartości te, a szczególnie „dobra zabawa” i „samorozwój”, są charakterystyczne dla metroseksualnego modelu męskości.

Warto zwrócić uwagę na znaczące różnice w opinii respondentów z Poznania i Londynu. Podczas gdy poznańscy częściej wskazywali wartości tradycyjne, jak „posiadanie dzieci”, „pieniądze” czy „władza”, londyńscy zadeklarowali większą wagę wartości modelu metroseksualnego – „dobrej zabawy”, „samorozwoju” oraz „kariery”. Różnice te ilustruje wykres 5.

Wykres 5

Które z wymienionych wartości są dla Ciebie najważniejsze?



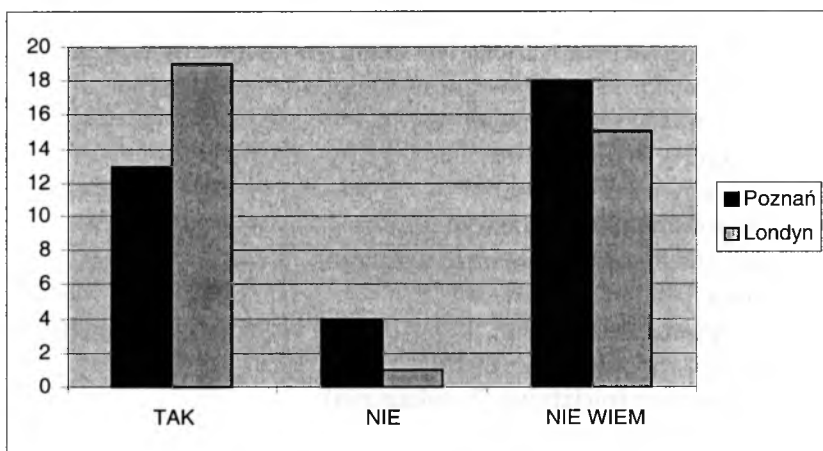
<sup>11</sup> G. Hofstede, *Masculinity/ Femininity: the taboo dimension of national cultures*, Thousand Oak-London-New Dehli: Sage Publications, 1998, s. 16.

Jak wynika z badań, respondenci przywiązują dużą wagę do stosunków interpersonalnych. Niezależnie od miejsca zamieszkania, znaczna większość ankietowanych mężczyzn uznała, że empatia jest w życiu istotna. Aż 88 wszystkich badanych wyraziło taki pogląd. Co ciekawe, 97% tej grupy odpowiedziało, że umiejętność rozumienia uczuć innych ludzi jest niezbędna we wszystkich sytuacjach życiowych – zarówno w kontaktach z rodziną oraz przyjaciółmi, jak i w środowisku zawodowym.

Akceptację odejścia od tradycyjnego modelu męskości w stronę życzliwego nastawienia do relacji z innymi potwierdzają także wyniki uzyskane na podstawie innego pytania, w którym ankietowanych poproszono o uszeregowanie, czemu (komu) chcieliby poświęcać najwięcej czasu (gdzie 1 przyznawano wartości najistotniejszej). Wartość tradycyjnego modelu męskości – „kariera zawodowa” otrzymała średnią rangę 7, podczas gdy na pierwszych trzech miejscach znalazły się odpowiednio: „dziewczyna/żona”, „znajomi/przyjaciele” oraz „zainteresowanie/hobby/pasje”, a zatem wartości związane z życiem osobistym, stereotypowo przypisywane kobietom oraz charakterystyczne dla metroseksualnego.

Wykres 6

Czy zauważasz różnice pomiędzy światopoglądem mężczyzny stereotypowego a współczesnego?



Jednym z kluczowych dla charakterystyki modelu metroseksualnego zagadnień było zbadanie poziomu akceptacji zjawiska odejścia od tradycyjnej definicji męskości. 55% respondentów zauważa zmiany w definiowaniu kategorii płci. Londyńczycy w większym stopniu zauważają odejście od tradycyjnego podziału na role typowo męskie i kobiece – zadeklarowało to bowiem 68% badanych z tej grupy, w porównaniu z 48% poznańczyków,

którzy niemal dwukrotnie częściej wskazywali, że nie mają na ten temat zdania.

Miasto różnicuje również odpowiedzi na pytanie: „Czy zauważasz różnice pomiędzy światopoglądem mężczyzny stereotypowego i współczesnego?”. Wyniki te ilustruje wykres 6.

Wśród cech, które różnią mężczyznę współczesnego od tradycyjnego, respondenci wymienili między innymi: „mniej skupiony na sobie”, „m szersze horyzonty”, „przywiązuje większą wagę do wyglądu zewnętrznego”, a także „jest partnerski w stosunku do kobiet” oraz „w większym stopniu okazuje uczucia”.

Podsumowując, należy podkreślić, że londyńczycy nie tylko w większym stopniu zauważają odejście od tradycyjnego modelu męskości, ale także w większym stopniu uznają to zjawisko za pozytywne (55% badanych z tej grupy, w porównaniu z 40% poznańczyków). Wyniki te mogą być podstawą sądu, że mieszkańcy Poznania są w swych sądach bliżsi tradycyjnej definicji męskości.

Miejsce zamieszkania warunkuje poziom akceptacji zjawiska zmian w definiowaniu męskości, nie ma ono jednak wpływu na stosunek ankietowanych do kontaktów z kobietami. Wszyscy badani zgodzili się, że współczesny mężczyzna powinien wspierać partnerkę w realizacji jej celów osobistych. Warto zwrócić uwagę, że wśród 6 najważniejszych cech, które zdaniem respondentów powinna posiadać idealna dziewczyna/żona, aż 4 nie należą do przypisywanych tradycyjnemu modelowi (B, C, E, F).

Przymiotniki, które ankietowani wskazywali najczęściej to:

- A) atrakcyjna (64 wskazania)
- B) inteligentna (61 wskazań)
- C) rozrywkowa (35 wskazań)
- D) wyrozumiała (30 wskazań)
- E) niezależna, np. finansowo (20 wskazań)
- F) ciekawa świata (20 wskazań)

Cztery z pięciu cech kobiet, które badani wybierali najrzadziej, należą do tradycyjnego modelu (B, C, D, E):

- A) przejawiająca inicjatywę (3 wskazania)
- B) skromna (5 wskazań)
- C) doceniająca mężczyznę (7 wskazań)
- D) łagodna (9 wskazań)
- E) umiejąca zadbać o dom (9 wskazań)

Wyniki te potwierdzają również fakt, że aż 96% wszystkich respondentów zadeklarowało chęć tworzenia związku partnerskiego. Także rozkład odpowiedzi na pytanie o podział obowiązków w rodzinie ilustruje, że badani preferują układ partnerski, bowiem większość mężczyzn wskazała na

wspólne wykonywanie 13 z 14 wymienionych czynności. Wyjątek stanowi naprawianie odzieży. Wyniki te ilustruje tabela 2.

Tabela 2  
Odpowiedzi na pytanie: „Kto Twoim zdaniem powinien wykonywać wymienione czynności?”

	Głównie mężczyzna*	Głównie kobieta*	Wspólnie*	Powinno się zlecać specjalistom (pomoc domowa, krawiec, pralnia chemiczna itp.)*
Przygotowywanie posiłków	0	11	56	3
Pranie	0	16	51	3
Zmywanie naczyń	2	7	59	2
Codzienne sprzątanie	0	10	43	7
Gruntowne porządki	1	4	61	4
Naprawa odzieży	0	31	18	21
Opieka nad osobami starszymi i kalekimi w rodzinie	3	8	55	4
Opieka nad dziećmi	0	17	53	0
Codzienne zakupy	2	11	57	0
Opieka nad zwierzętami domowymi	11	4	55	0
Załatwianie spraw urzędowych	16	6	48	0
Organizowanie życia towarzyskiego rodziny	2	12	56	0
Decydowanie o budżecie rodziny	9	6	55	0
Decydowanie o sposobie wychowania dzieci	4	4	62	0

\*liczba wskazań danej odpowiedzi

Tabela opracowana na podstawie Komunikatu z badań CBOS *Funkcjonowanie domu: podział obowiązków, obciążenia, pomoc*, Warszawa 1995.

Wagę, jaką badani przywiązują do dobrego kontaktu emocjonalnego z partnerką potwierdza fakt, że 76 wszystkich respondentów chciałoby, by ich dziewczyna/żona powierzała im tajemnice i rozmawiała z nimi na każ-

dy temat, a także rozkład odpowiedzi na bezpośrednie pytanie o istotę kontaktu emocjonalnego. 70% ankietowanych zgodziło się ze stwierdzeniem: „Ważniejszy od zapewnienia kobiecie zaplecza finansowego jest dobry kontakt emocjonalny z partnerką”. Jedynie 4% wskazało na odpowiedź „raczej nie”, a żaden respondent nie wyraził zdecydowanego sprzeciwu.

Stosunek badanych do związku z kobietą składa się także na ich sąd dotyczący zjawiska odchodzenia od stereotypowego pojmowania płci. Jak zostało zilustrowane wcześniej, badani zauważają oraz w większości akceptują to zjawisko. 70% wszystkich ankietowanych nie zgodziło się ze stwierdzeniem: „Mężczyzna powinien realizować się w karierze zawodowej, kobieta natomiast zdecydowanie lepiej sprawdza się w wykonywaniu obowiązków domowych”. Brak wysokiego poziomu akceptacji dla tradycyjnego postrzegania roli kobiet został także wyrażony w rozkładzie odpowiedzi na temat: „Kobieta, która poświęca się karierze jest mniej kobieca niż ta, która zajmuje się domem.” 75% badanych nie zgodziło się z tą tezą, a jedynie 9% wybrało odpowiedź „raczej tak”.

Analizując stosunek badanych do związku z kobietą, należy zwrócić uwagę na fakt, że sama instytucja małżeństwa nie spotkała się u ankietowanych z wysokim poziomem akceptacji. Może to świadczyć o preferowaniu życia singla, co staje się obecnie coraz częstszym wyborem młodych mężczyzn<sup>12</sup>. Większość respondentów nie zgodziła się, że małżeństwo jest koniecznym usankcjonowaniem związku (49%). G. Hofstede, twierdził, że „w kulturach męskich małżeństwo jest aktem uświęconym i mniej jest związków nieformalnych niż w kulturach kobiecych”<sup>13</sup>. Wyniki badań wskazują na to, że preferowana przez respondentów kultura nie jest męska w tradycyjnym znaczeniu tego terminu. Partnerski związek z kobietą spotyka się wśród badanych z wyższym poziomem akceptacji niż związek tradycyjny. Wynika to z ukazanego wcześniej poparcia, jakim większość ankietowanych darzy zjawisko odchodzenia od tradycyjnego modelu męskości. Jedyny wyjątek stanowi rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, czy mężczyzna powinien być dla kobiety wzorem. Co ciekawe, aż 54% poznaczyków zgodziło się z tym stwierdzeniem, w porównaniu z jedynie 3% londyńczyków. Niemniej jednak pytanie to było jedynym dowodem większego poziomu akceptacji tradycyjnych relacji damsko-męskich wśród poznaczyków.

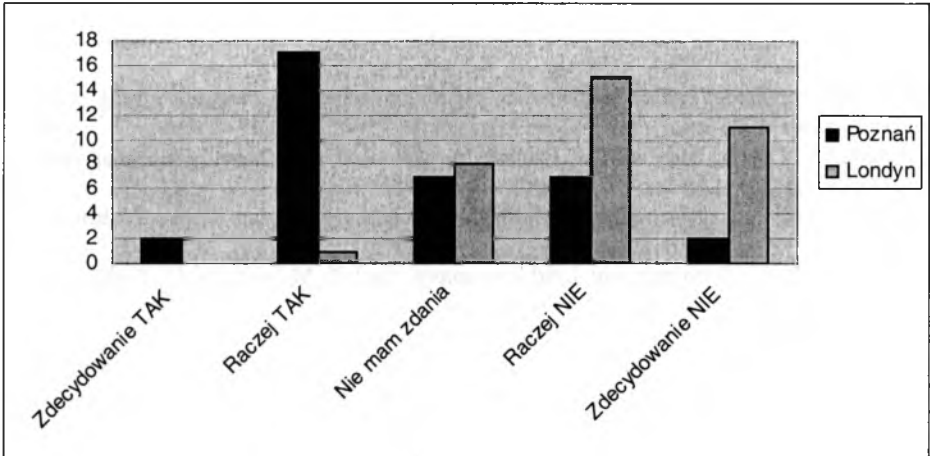
<sup>12</sup> K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzn w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp.*, GWP, Gdańsk 2003, s. 212.

<sup>13</sup> *Ibidem*.



Wykres 7

Odpowiedzi na pytanie: Czy mężczyzna powinien być wzorem dla kobiety



Wyniki badań przeprowadzonych w Poznaniu i Londynie wykazały, że mieszkańcy obu miast akceptują fakt zmieniającej się współcześnie definicji męskości oraz odchodzenia od stereotypów płci. Pomimo różnic w rozkładzie kilku odpowiedzi, należy stwierdzić, że większość respondentów zgadzała się z cechami, wartościami, a także stylem życia proponowanym przez model metroseksualny. Wniosek ten jest istotny, bowiem wskazuje na zmieniające się podejście do panujących wzorców stanowiących kryteria funkcjonowania jednostki, a także jej samooceny.

Dbłość o wygląd, większa wrażliwość i otwartość to tylko niektóre z charakterystyk współczesnych mężczyzn, którzy chętnie wchodzą w nowe role. Świadczy o tym między innymi przychylne nastawienie respondentów w Poznaniu i w Londynie do partnerskiego związku z kobietą oraz wzór ojca, jakim badani chcieliby być. W obu przypadkach szczególnie widoczne było odejście od wizerunku mężczyzny tradycyjnego, którego cechuje autorytaryzm oraz nieokazywanie uczuć.

W cytowanych w niniejszym artykule badaniach wzięto pod uwagę jedynie najbardziej wyraźne aspekty metroseksualności. Podkreślono jednocześnie, że bardziej szczegółowe zbadanie opinii mężczyzn na temat definicji męskości dostarczyłoby godnych uwagi wniosków oraz przyczyniło się do lepszego zrozumienia zjawisk zachodzących we współczesnym społeczeństwie.

## LITERATURA

- Arcimowicz K. (2003), *Obraz mężczyzn w polskich mediach. Prawda. Fałsz. Stereotyp.*, GWP, Gdańsk
- Flocker M. (2003), *The Metrosexual Guide To Style. A Handbook for the Modern Man*, Da Capo Press, USA
- Funkcjonowanie domu: podział obowiązków, obciążenia, pomoc*, Komunikat z badań CBOS, Warszawa, 1995
- Hofstede G. (1998), *Masculinity/ Femininity: the taboo dimension of national cultures*, Thousand Oak-London-New Dehli: Sage Publications
- Melosik Z. (2002), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wydawnictwo Wolumin, Poznań
- Melosik Z. (1999), *Ponowoczesny świat konsumpcji*, [w:] Z. Melosik (red.), *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*, Toruń-Poznań
- Simpson M., *Meet the metrosexual*, Salon.com, 22 lipca 2002
- Simpson M., *Metrosexual? That rings a bell...*, Independent on Sunday, 22 czerwca 2003
- Strykowska M. (1992), *Psychologiczne mechanizmy zawodowego funkcjonowania kobiet*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań

## METROSEXUALITY AS A MODERN MODEL OF MASCULINITY

## Summary

In the society of today, the traditional lines which distinguish masculinity from femininity have been blurred. Modern men are becoming more interested in issues traditionally regarded as feminine such as fashion, health and beauty. Metrosexuality, one of the new definitions of masculinity, seems to be more and more popular. It appeals to young, ambitious men who care about good grooming and the way other people see them. This article is a summary of a study which examines men's attitudes towards women, life goals, and gender roles. It has been found that men in Poznań and in London do not approve of the image of man as an insensitive macho.