

Mirna Buić

## Metroseksualec - »novi« tip moškega: njegove reprezentacije in poskus dekonstrukcije hegemonске moškosti

Kula let.1, št. 1, 2008, str. 34 - 41.

### Povzetek

Konstrukt »metroseksualca« kaže na določene družbene spremembe, ki se nanašajo predvsem na spolne vloge in pojmovanje (hegemonске) moškosti. Gre za zelo nejasen pojem, ki je sprožil zanimanje medijev, oglaševalne, modne in kozmetične industrije. Avtorica v članku obravnava različne definicije pojma »metroseksualec«, preko katerih problematizira vprašanje moškosti, spolnih vlog in identitet. Metroseksualnost analizira tudi kot medijski fenomen. Osredotoča se na podobo in druge značilnosti tako imenovanega metroseksualca oziroma na globaliziranega »novega moškega«, ki ga (re)producirajo in promovirajo moške revije, kot je Men's Health.

**Ključne besede:** metroseksualci, metroseksualnost, novi moški, spolne vloge, hegemonška moškost, stereotipi, moške revije življenjskega sloga, mediji, oglaševanje, kozmetična industrija, modna industrija.

### Summary

The construct of the »metrosexual« indicates the changes in our society, especially concerning gender roles and the notion of (the hegemonic) masculinity. It is a very ambiguous term which has received enormous attention by the media, advertising, fashion, and cosmetic industry. In her article the authoress deals with various definitions of the mentioned notion and by which she looks at the question of masculinity, gender roles, and identities. She then attempts to analyze the notion of metrosexuality as a media phenomenon; she focuses on the image and other characteristics of the so called metrosexual, or of the – globalized – »new lad«, (re)produced and promoted by male lifestyle magazines, such as Men's Health.

**Key words:** metrosexuals, metrosexuality, the »new lad«, gender roles, hegemonic masculinity, stereotypes, male lifestyle magazines, the media, advertising, cosmetic industry, fashion industry.

Sedela sem v kavarni, ko sem zaslišala, kako se skupina deklet za sosednjo mizo krohota. Ker so pritegnile mojo pozornost, sem prisluhnila njihovemu pogovoru. Beseda je tekla o ženskih lepotnih opravilih – o striženju, friziranju, depiliranju, puljenju obrvi in podobno. Poslušanju se je pridružil prijatelj, ki se je začel posmehovati po njegovem mnenju »nesmiselnemu in bizarnemu« ženskemu početu, tedaj pa sem se spomnila, da »tipična ženska« skrb za videz ni lastna zgolj ženskam. Pomislila sem na mnoge reklame, v katerih nastopajo lepo urejeni mladi moški s popolnimi telesi. Spomnila sem se tudi na zvezdnike, nekatere športnike, na zvezdo nogometa Beckhama – kar mi je vzbudilo asociacijo na besedo »metroseksualec«. Gre za pojem oziroma besedo, ki se trmasto upira enostavnim definicijam. Z enim izrazom tako lahko zaobjamemo množico zlasti spolnih stereotipov, sam pojem pa obenem priča tudi o spremembah, ki se odvijajo okoli nas. Izraz

pove marsikaj in hkrati nič novega, kljub temu pa doživlja ogromno medijsko in marketinško pozornost.

Članek je vsebinsko razdeljen na dva dela. V prvem gre za interpretacijo prvotne definicije metroseksualnosti, čemur sledi analiza različnih reinterpreteracij tega pojava, ki se pojavljajo na spletnih straneh in forumih in ki jih je podalo tudi osem sogovornic in sogovornikov med dvajsetim in tridesetim letom starosti. Na podlagi izjav sogovornikov in pregleda spletnih strani problematiziram vprašanje maskulinosti, spolnih vlog in (spolne) identitete, ki je povezana z metroseksualnostjo.

Drugi del temelji na analizi metroseksualnosti kot medijskega pojava; tu podrobneje predstavim podobo metroseksualca, tako imenovanega »novega moškega«, ki jo ustvarjajo moške revije življenjskega sloga. Fokus je usmerjen v najbolj znano revijo tovrstnega žanra, *Men's Health*.

## Pojmovanja metroseksualnosti

Če želimo podrobneje razložiti pomen metroseksualnosti in metroseksualcev v današnji družbi, se moramo najprej vprašati, kdaj se je ta izraz pojavil in kakšen je bil njegov prvotni pomen. Gre za skovanko britanskega novinarja in pisatelja Marka Simpsona, ki je prvi uporabil izraz »metroseksualec« leta 1994. Z njim je označil urbanega moškega, ki posveča veliko pozornosti svojemu videzu, se depilira, je reden gost fitness studiev. Je narcis, ki uporablja kozmetične preparate in izvaja »(lepotne) rituale«, ki naj bi veljali za strogo ženske. Obenem pa naj bi bil vsaj približek intelektualca (<http://marksimpson.com>, 9. 4. 2007).

Metroseksualci naj bi bili mladi in bogati moški, ki imajo prefinjen okus in ki veliko časa (in denarja) posvečajo svojemu življenjskemu slogu; so izredno angažirani, predvsem pri iskanju zanje vitalnih informacij (prebirajo revije, gledajo oddaje, sledijo modni in kozmetični industriji in podobno) in ko svoj način življenja razlagajo drugim. Simpson pravi, da gre za izredno prepoznavno kategorijo sodobnega moškega:

Tipičen metroseksualec je mlad moški, ki ima veliko denarja, ki ga lahko zapravi, in živi v metropoli ali v njeni bližini – kajti tam se nahajajo najboljše trgovine, klubi, fitness studii in frizerji. Uradno je lahko *gay*, heteroseksualec ali biseksualec, ampak to dejansko ni pomembno, ker ima sebe za svoj edini objekt ljubezni in seksualno preferenco. Posebni poklici, kot so manekenstvo, delo v medijih, v glasbeni industriji in dandanes v športu, jih še posebej privlačijo, ampak po pravici povedano, tako kot moški kozmetični izdelki in herpes so tudi oni bolj ali manj povsod (<http://marksimpson.com>, 9. 4. 2007).

Simpsonovi trditvi o vseprisotnosti in prepoznavnosti metroseksualcev le težko verjamemo, kajti iz pogovorov, ki sem jih opravila, je razvidno, da niso vsi seznanjeni s pojmom »metroseksualec« in »metroseksualnost«, kakor tudi ne z značilnim življenjskim slogom metropolitanskega metroseksualca. Prav tako nekateri menijo, da metroseksualcev ne bi prepoznali. Tisti, ki izraza poznajo, pa imajo pogosto svojevrstne in le njim lastne predstave o metroseksualcih. Tovrstnih reinterpretacij prvotne definicije je ogromno, prisotne pa so predvsem v medijih.

Vsi moji sogovorniki so ugotovili, da gre za urbani fenomen. Nekateri vidijo metroseksualca kot modernega moškega, ki je prevzel tradicionalno ženske značilnosti, ki se ne sramuje kazati svoje ženske plati – še posebej,

ko gre za skrb za pričesko, zanimanje za oblačila znanih modnih znamk, za proizvode za nego telesa in podobno. Del sogovornikov pa je sledil definiciji, ki jo srečamo v revijah in časopisih. Tu beseda metroseksualec reprezentira moškega, ki je »v stiku s svojo žensko platjo« ali femini(1) nostjo. Za mnoge je bila pomembna spolna usmerjenost tega moškega. Vidijo ga kot heteroseksualca, ki ima ženske poteze, ki so vidne predvsem v njegovem vedenju in življenjskem slogu. Eden od sogovornikov me je opozoril na pogosto nekritično enačenje pojmov metroseksualnost in homoseksualnost. Beseda metroseksualec naj bi označevala moškega, ki ga ljudje zamenjujejo za homoseksualca zaradi njegovega »*tipično gayevskega*« videza in obnašanja ter zaradi njegovega stika s svojo ženskostjo. Podobna mnenja sem zasledila na nekaterih internetnih straneh: metroseksualce definirajo kot »*straight* moške, ki sprejmejo homoseksualni življenjski slog« (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=metrosexual>, 20. 2. 2005). V pogovorih s sogovorniki pa sem zasledila tudi mnenje, da so metroseksualci homoseksualci, ki se skrivajo za »*nesmiselnim, izmišljenim izrazom*«. Beseda naj bi bila zgolj maska, za katero se skriva homoseksualec, ki zakriva svojo spolno usmeritev (<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=metrosexual>, 20. 2. 2005). Hudomušno so zvenele izjave sogovornic, češ da metroseksualci niso idealni moški ali partnerji, ker preživijo veliko časa pred ogledalom, morda bistveno več časa kot one same. Le redki pa so tisti, ki premišlujejo o samem fenomenu metroseksualnosti. Med njimi velja omeniti sogovornika, ki je prepričan, da obstaja razlika med »*pravim metroseksualcem*« in »*navadnim šminkerjem*«:

*Metroseksualec skrbi za dieto in v nulo pedanten fitness vadbeni program in sploh za lase uporablja milijon stvari, ne samo šampon in gel. Praktično večina življenja se vrti okoli njegovega izgleda oziroma njega samega – narcisist, da o oblekah ne govorimo... Navaden šminker pa je manj potenciran...*

Skratka, jasno je, da je definicij metroseksualca toliko kot njihovih stvariteljev. Množica obstoječih definicij – med katerimi so nekatere zelo negativno naravnane (kot je na primer Simpsonova) – nam nudi vpogled v pomen in moč nekaterih stereotipov, ki prevladujejo v sodobni družbi. Za njihovo razkritje pa je potreben preskok k problematiziranju moškosti oziroma maskulnosti (metroseksualca).

**Metroseksualnost vs. femininost – feminizacija moških ali »igranje« stereotipnih spolnih vlog?**

Iz navedenega je razvidna spornost Simpsonove

skovanke, za katero še sam meni, da je bila šala, ki je nastala na račun tedaj (sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja) še razvijajoče se kategorije metroseksualcev (<http://marksimpson.com>, 9. 4. 2007). Simpsonova skovanica je sicer originalna, a nam o metroseksualcih ne pove veliko. Gre za publicistično oziroma novinarsko potezo, katere cilj je pritegniti pozornost bralcev ter povečati branost določenega tiskanega medija. Vendar pa je ta poteza presegla pričakovanja in se preobrazila v pravi fenomen, ki mu danes pravimo metroseksualnost.

Kljub temu da gre za relativno nov izum, ni nastal iz nič. Tovrstna definicija in tovrstno Simpsonovo pojmovanje moškega predstavljata nov tip moškega, ki se bistveno razlikuje od tradicionalnih predstav o tem, kako naj bi moški izgledal, se obnašal, razmišljal in tako dalje; promovira mladega moškega, za katerega sta »samoolepševanje in ustvarjanje imidža postala nepogrešljiva elementa samopodobe« (Kuhar 2003: 5, glej Kuhar 2004: 80). Težava je v tem, da se tako Simpsonova definicija kot tudi nadaljnja izpeljana pojmovanja fenomena metroseksualnosti napajajo iz že obstoječih stereotipov o različnih kategorijah (družbenih, spolnih, »rasnih«, razrednih). S tem se jih predstavlja kot veljavne, resnične ter se jih tako še naprej konstruira in vzdržuje (Whitehead in Barrett 2001: 12).

Pri metroseksualcih naj bi bila zlasti ena kategorija pod velikim vprašajem, in sicer maskulnost ali moškost. Že iz predstav sogovornikov o metroseksualcih lahko razberemo, da je poudarjanje in prevzemanje »ženskih potez« prvo, kar posamezniki opazijo. Naraščajočo skrb moških za svoj videz povezujemo s »feminizacijo moških«. Pri tej besedni zvezi ne gre zgolj za poudarjanje tako imenovanega »poženščenja« moških, marveč gre za izražanje nove vrste moškosti, maskulnosti. Ne nazadnje pa taki »izumi«, kot je metroseksualnost, odpirajo tudi vprašanje spolne identitete in usmerjenosti, česar Simpsonova definicija sicer ne problematizira.

Tako imenovano tradicionalno pojmovanje maskulnosti predpostavlja, da gre pri tej za popolnoma enotno kategorijo, neposredno povezano z dominantnim diskurzom moškega spola in s ključnimi predstavami o moški spolni vlogi (O'Neill in Hird 2001: 205). Tukaj velja poudariti obstoj razlike med biološkim spolom (anatomske karakteristike) in družbenim spolom (kako se spolne razlike kažejo v družbeni interakciji). V skladu s teorijo družbenega konstruktivizma človek izoblikuje svoje identitete na podlagi različnih diskurzov v procesu socializacije, med katerim se nauči »igrati« svoj (družbeno predpisan) spol (Whitehead 2002: 23). Toda tudi biološki spol je družbeno konstruiran znotraj diskurza, ki definira njegove pomene (Whitehead 2002: 21, tudi Laqueur 1990), zato ne obstaja ena sama, enotna definicija spola in z

njim povezane maskulnosti. Torej ne gre za tisto, kar ljudje materialno so (saj je tudi to družbeno definirano), temveč za to, kar družbeno reprezentirajo, kako so reprezentirani ter kako izvajajo svoj(e) spol(e) (Whitehead in Barrett 2001: 7). Prav to spoznanje, da je spol družbena in ne biološka kategorija, dopušča obstoj partikularnih, prepletajočih se in spreminjajočih se kategorij, povezanih s spolom, spolnostjo, spolnimi vlogami in (spolnimi) identitetami (Connell 2001: 35).

Spol torej ni enotna, še manj pa stabilna družbena kategorija, kajti vseskozi se spreminja. Pri tem gre za niz spolnih razmerij, ki posamično ali ločeno nimajo pomena (Kimmel 2001: 23, 273, primerjaj Connell 2001: 31). Spol (in kategorija spolne identitete) je zato individualiziran. Kot pravi Bell: »[I]dentiteta je rezultat dejanj družbene performativnosti [posameznika]...« (po Whitehead in Barrett 2001: 20) Družbeni kontekst ima bistveno vlogo pri določanju različnih spolnih kategorij, zato sta na primer moška spolna vloga in moškost (maskulnost) doživljali velike spremembe v svojem koncipiranju (Whitehead 2002: 20).

Spolna vloga je pravzaprav sklop vedenj – dejanj, akcij (Connell 2001: 31), stališč in interesov, ki se jih pripisuje pripadnikom nekega spola; prepoznavamo jo v »ustaljenih, tradicionalnih predstavah o tem, kaj je značilno in primerno za ženske ter moške« (Musek 1995: 34). Ko govorimo o maskulnosti, pa imamo v mislih spolni vzorec, ki je neposredno povezan s predstavami o določeni (domnevno pravilni) spolni vlogi posameznika kot pripadnika enega od spolov. Seveda tu trčimo na pomen (spolnih) stereotipov, ki jih proizvajajo razlage spolov, ki obravnavajo spolne vzorce kot biološko dane. Pri teh, tako kot pri vseh stereotipnih predstavah, gre za »diskurzivno orodje v ideološkem konstruiranju družbenih skupin in kategorij, katerega pomena in moči ne moremo doumeti« (Pickering 2001: 1). Stereotipi so poenostavitve in generalizacije ter esencializacije različnih družbenih kategorij in pojavov. Skozi popačeno reprezentiranje skušajo prikazati neko kategorijo ali skupnost kot izredno homogeno v svojem bistvu, zato predstavljajo nenatančna in v družbi zakoreninjena mnenja in sodbe.

Tradicionalne lastnosti moškega naj bi bile naslednje: agresivnost, vodstvene ambicije, jasnost in oblastnost, ambicioznost, tekmovalnost, dominantnost, samozavest, uspešnost, neodvisnost, glasnost in moč, hitro sprejemanje odločitev ter trdnost (glej Kimmel 2001: 272). Musek podaja nekatere lastnosti maskulnosti, ki sovpadajo z navedenimi, in na kratko jih sintetizira tako: ko gre za maskulnost, ima »posameznik ... izražene lastnosti, ki se ujemajo s tradicionalno moško vlogo« (1995: 36, primerjaj Kimmel 2001: 271). Za tradicionalnega moškega torej velja, da je dominanten, agresiven, močan in oblasten, kar izraža

v tekmovalnosti, športu in v hitrem sprejemanju odločitev. Ni ne čustven ne nežen, je neodvisen in samozavesten ter jasen v svojih željah. Popolnoma naj bi obvladal sebe in okolico.

Musek je podal definicijo neke hegemonске, tradicionalne, domnevno univerzalne moškosti, v postmodernem diskurzu pa moramo govoriti o moškostih v množini. Kot obstajajo razlike med posameznimi moškimi, tako so razlike prisotne tudi v njihovih manifestacijah maskulnosti. Moški »delajo« in »izvajajo« moškost na različne načine in v različnih okoliščinah, kar je odvisno od virov, ki jih imajo na razpolago (Whitehead in Barrett 2001: 118, primerjaj Kimmel 2001: 272). Moškosti so nizi »fluidnih družbenih in kulturnih performativnosti« na podlagi starosti, družbenega razreda, veroizpovedi (Whitehead in Barrett 2001: 16). Glede na to, da moškosti razumemo kot organizacijske prakse, jih lahko definiramo tudi kot s časom spreminjajoče se »projekte spolov« (Connell 2001: 34).

Nasproti tradicionalnemu moškemu stoji ženska s tradicionalno žensko spolno vlogo, z lastnostmi, ki jih lahko sintetiziramo v pojmu »femininosti« ali ženskosti (Musek 1995: 36). Na kratko: ženska je čustvena, nežna, vdana in ljubeča, zaradi svoje krhkosti ne vzdrži kot samostojno odločno bitje, ampak mora biti pod okriljem dominantnega moškega. Opisa moškosti in ženskosti sta skrajno stereotipna in potencirana, vendar ne moremo trditi, da so tovrstna razumevanja povsem izginila iz današnje družbe.

### Moškost in metroseksualnost kot skupek stereotipov in sredstvo drugačenja

Najboljši dokaz za še vedno obstoječe stereotype, povezane tako z moško kot tudi z žensko spolno vlogo ter seksualnostjo nasploh, sta skovanka in fenomen metroseksualnosti, katerega bistvo predstavljajo ravno te generalizacije in esencializacije. Že dejstvo, da govorimo o feminiziranih moških, kaže na »naravno« nasprotje med moškim in žensko. Ne nazadnje moškost sploh ne more obstajati drugače kot v kontrastu s femininostjo, saj gre za proces drugačenja, za temelj izgradnje identitet (Connell 2001: 31, Whitehead in Barrett 2001: 16).

Nekaterim sogovornikom je izraz »feminizacija« ali »feminiziranost« moških vzbudil negativne konotacije. Ker naj bi se metroseksualci v določenih pogledih obnašali tako, kot naj bi bilo značilno za ženske, jih povezujejo s homoseksualci. Razlog za to je, da se je tradicionalno moškost (in ženskost) v veliki meri produciralo in podpiralo »preko prepletajočih se diskurzov seksualnosti in družbenega spola... zaokroženih v dualističnih konfiguracijah« (Gutterman 2001: 61). Definiranje

moškosti v tradicionalnih okvirih se po mnenju Judith Butler poslužuje tako imenovane »heteroseksualne matrice« (po Gutterman 2001: 61).

Posploševanja so zelo očitna: prvo je to, da se vsi homoseksualci vedejo kot ženske, sledi stereotip, da vse ženske izražajo tipične lastnosti ženske spolne vloge, tretji stereotip pa se nanaša na moške, katerih lastnosti in vedenje naj bi bili v popolnem nasprotju s prejšnjima kategorijama. Skratka, gre za pojem, ki je obarvan s fundamentalnimi stereotipi in pogosto tesno povezan z domnevno homoseksualno spolno usmerjenostjo metroseksualcev (primerjaj Heasley 2005). Videz in vedenje posameznika se kaže kot bistvena, kajti tvorita podlago za ustvarjanje sodb o posameznikovem življenjskem slogu ter o zasebnem in spolnem življenju:

Mislil sem, da stvari, ki naj bi bile metroseksualcem všeč, kot so lepa oblačila, muzeji, galerije in gledališče, pomenijo, da imaš dober okus in si kulturno sofisticiran. Od kdaj asociirajo vse te stvari spolno življenje nekoga? ...Nekje sem prebral definicijo metroseksualnosti, ki pravi, da je metroseksualec tisti, ki ima knjige in jih je tudi dejansko prebral... Mislil sem, da tistemu, ki ima knjige in ki jih je prebral, pravimo 'izobražen' in ne 'metroseksualec'. Se morajo moški izogibati branju, da bi dokazali, da niso *gayi*? (<http://www.calicocat.com/metrosexual.htm>, 5.4. 2007).

Najbolj sporen vidik tega fenomena je ravno to, da postavlja pod vprašaj posameznikovo seksualnost in konec koncev tudi njegovo maskulnost. Feminizacijo moškosti velikokrat enostavno enačijo s prevladovanjem ženskih potez v moškem ali v blažji obliki s »stik[om] moških s svojo žensko platjo«. Seveda je tako pojmovanje v skladu s konceptom moškosti, ki predstavlja – kot ji pravi Lyotard – neke vrste moško »meta-pripoved«, ki definira parametre »dominantnega mita maskulnosti«, na katerega naj bi se moški opirali pri razumevanju samih sebe in drugih moških (po O'Neill in Hird 2001: 205, primerjaj Gutterman 2001: 59). »Normalen« moški se ob pogledu na tega dvoumnega moškega prestraši in v njem se vzbudi občutek sramu (glej Kimmel 2001), saj zadira v bistvo posameznikove tendenčno normativne identitete. A domnevna dvoumnost metroseksualca dejansko ne poudarja nič drugega kot destabilizacijo konstrukta seksualnosti in spola ter fluidnost identitet, posebljenih v tem (novem) tipu moškega (Gutterman 2001: 67).

Dejstvo je, da se moški spreminjajo in se morajo soočiti s spolom »kot problematičnim konstruktom, ne pa kot samoumevno, naravno realnostjo« (Messner 1997: 2). To spreminjanje ni enolično in enosmerno; ena od oblik je

tudi metroseksualnost. Po eni strani moramo priznati, da je problematično govoriti o maskulinosti metroseksualcev, kajti kot sem že opozorila, maskulinosti je več in so med seboj različne in pogosto v konfliktu (Whitehead 2002: 14-7, 33). Vendar pa se mit o maskulinosti udejanja, kar se kaže v fenomenu metroseksualnosti. Metroseksualnost tako predstavlja androgino moškost, ki prihaja v konflikt z drugimi maskulinostmi. V medijih in pri nekaterih družbenih teoretikih zasledimo celo mnenje, da gre pri tej za brisanje meja med tradicionalnima spolnima vlogama, tako da lahko govorimo kar o »deseksualizaciji« moških – s čimer se ne morem strinjati, saj imajo metroseksualci jasno izoblikovano spolno identiteto (<http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrodaddyspeaks.html>, 10. 4. 2007). Nekateri omenjajo »krizo moškosti« (Whitehead 2002: 47, tudi Maclnnes 2001), celo izginotje moškosti. Toda moškost kot fluidna kategorija ne bo nikoli izginila – le preobrazila se bo. Vedno bo obstajala hierarhija (moči) moškosti, ki bodo razlagale, kako biti moški (Whitehead 2001: 355).

Videli smo, da metroseksualnost kot spolna kategorija povzroča različne krivice: po eni strani predstavlja prelom s tradicionalnimi spolnimi vlogami, po drugi strani pa generira nove konstrukte ali »stigme«. Gre za drugačenje, ki temelji na ugibanju o spolni identiteti posameznika, pa tudi o spolnih praksah, izobrazbi in statusu posameznika. Zdi se, da se pojav večkrat jemlje preresno, saj gre v veliki meri za novo etiketiranje tipa moškega, ki je vedno obstajal, kar je potrdila tudi ena izmed sogovornic:

*Prebrala sem veliko člankov, ki pravijo, da pojem 'metroseksualec' briše 'stigmo', povezano s tako imenovanimi 'nemoškimi' težnjami. A vendar, če upoštevamo, da velja, med drugim, kupovati in nositi lepa oblačila za metroseksualnost in se to izenačuje s seksualnostjo, potem se pri tem vzpostavlja neka 'stigma', ki je prej sploh ni bilo (primerjaj Hearley 2005: 312).*

Seveda pri metroseksualnosti ne gre zgolj za spolno kategorijo in v izvorni Simpsonovi definiciji ta ni poudarjena. Menim, da je metroseksualnost generacijski pojav, saj gre predvsem za mlade moške (med osemnajstim in štiridesetim letom starosti), obenem pa je tudi razredna in »rasna« kategorija – metroseksualci so po Simpsonovi definiciji bogati moški, predvsem belci v metropolitanskem okolju, ki si lahko privoščijo zanje značilen način življenja (<http://marksimpson.com>, 9. 4. 2007).

### **Konstrukt novega tipa moškega – mediji, oglaševalci ter modna in kozmetična industrija**

V sodobni družbi različne kulturne prakse, različni

okusi za hrano, oblačila, kozmetiko, lepotne izdelke in ličila sodijo med temeljna sredstva družbene diferenciacije in distinkcije. Poleg svoje osnovne funkcije prispevajo tudi k vzpostavljanju in ohranjanju socialne strukture ter hierarhije. Na to je opozoril že Pierre Bourdieu v svojem delu *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* (2004), v katerem je pokazal, da sta pozornost in energija, ki ju ljudje (in družbeni razredi) vložijo v samopredstavitev, sorazmerni s priložnostmi za materialni ali simbolni profit, ki ga ljudje pričakujejo. Ugotavljal je, da ženske (višjega srednjega razreda) porabijo veliko energije in denarja za svoj videz zato, da bi na delovnem mestu poudarile svoj status.

Danes, po Simpsonovi uvedbi »magičnega« izraza metroseksualec, se je situacija spremenila do take mere, da se o moških govori kot o ženskah 21. stoletja – fraza, ki jo je izustil manager podjetja *Boss Models* (po Kuhar 2003, Milek 2004). Kako je do tega sploh prišlo? Očitno je bil Simpsonov izraz tako privlačen in prikladen za opisovanje sprememb, ki so se zgodile v povezavi z moškimi v dvajsetem in enaindvajsetem stoletju, da so mediji pograbili termin in sprožili *boom* metroseksualnosti. »Če ne bi bilo medijev, ne bi bilo metroseksualcev« (<http://marksimpson.com>, 9. 4. 2007), pravi britanski novinar, oče metroseksualnosti, s čimer se popolnoma strinjam. V tehnološki dobi, kot je naša, se informacije širijo s svetlobno hitrostjo. Tako se je začelo pojavljati vedno več televizijskih oddaj, v katerih so promovirali in izumljali podobo moškega, ki naj bi mu videz in življenjski slog pomenila vse (Weber 2006: 287). Robert Heasley je ta pojav izumljanja nove homogene podobe moškega poimenoval »queerizacija hetero-moškosti« (2005). Sam je *queer* moškosti definiral kot »načine, kako biti moški izven hetero-normativnih konstruktov maskulinosti« (Hearley 2005: 310).

Mediji, kot so časopisi, moške in ženske (modne) revije, internet in podobno, so seveda po delni »demokratizaciji pogleda/gledanja« (Kuhar 2004: 78, glej Whitehead 2002: 194-5, Weber 2006: 287), v besedi metroseksualnost videli dobiček, saj težijo k oboževanju vsega, kar je novo in kar jim nudi priložnost za pisanje. Metka Kuhar v svoji knjigi *V imenu lepote* (2004) podaja zanimivo ugotovitev o množičnih medijih in pravi, da ti »igrajo v sodobni družbi ključno vlogo pri odsevanju in promociji idealov moškosti in ženskosti. Trendi predstavljanja in gledanja ženskih in moških teles so predvsem kulturni – tesno so povezani s politiko spolov, gospodarskimi razmerami in popularno kulturo določenega obdobja« (2004: 95).

Modna industrija je prav tako povzemala dogajanje v »moškem svetu«, oglaševalna industrija pa je izoblikovala podobo moškega, ki naj bi postal objekt ženskega poželenja (Milek 2004). Vse krivde seveda ne moremo pripisati medijem, oglaševalni in modni industriji, saj so te tudi odraz

družbenega dogajanja (napredka trgovine, tehnološkega napredka, emancipacije žensk in drugega) (MacInnes 2001: 312, Whitehead 2002: 34). Nanj reagirajo in ga hkrati ustvarjajo ter obenem podpirajo nadaljnjo širitev določenih pojavov.

Izraz metroseksualec sta najbolj izrabili modna industrija, ki z raznimi marketinškimi potezami in, kot mi je preprosto povedal sogovornik, »s prepričevanjem moških, da so metroseksualci, skuša prodati vse možne izdelke – od oblačil in čevljev do najbolj smešnih modnih dodatkov, kot je na primer torbica«, ter kozmetična industrija. Slednja promovira kozmetične izdelke, ki so veljali za tipično ženske in ki so v moški različici za trg relativno novi: »Še pred desetimi leti se povprečen slovenski moški s srednjo izobrazbo ni zanimal za najboljšo ponudbo liposomskih krem proti gubam, krem za samoporjavitev, barv za lase... za najučinkovitejša sredstva za depilacijo.« (Milek 2004: 27)

Oglaševalci si zaradi dodatne, moške kozmetične industrije manejo roke in poskušajo maksimalno izkoristiti čedalje bolj pomembna elementa samopodobe mladih moških: samoolepševanje in ustvarjanje imidža (Kuhar 2004: 80). Poskušajo nas celo prepričati, da je celulit največja težava, ki jo imajo moški. Pojavil se je oglas, ki reklamira liposomski gel, in pravi: »Za težavo, ki jo je dolga leta ignorirala večina kozmetičnih podjetij, je končno le prišla rešitev. Sveži gel z lipoaktivnim kompleksom... spodbuja naravno odvajanje maščob s trebuha in z bokov – najbolj problematičnih delov moškega telesa.« (Kuhar 2003: 5)

Eno od poglobitnih prepričevalnih sredstev za prevzemanje določenih navad, povezanih tudi z metroseksualnostjo, so moške revije, kajti te (tako kot ostali mediji) podajajo diskurze in okvire, ki si jih ljudje selektivno in nikakor ne pasivno sposojamo, da bi si ustvarili pomene; posamezniki torej sprejemamo informacije in smernice od medijev, ki vplivajo na družbo, ker pa mediji iz te črpajo številne informacije, družbena dogajanja posledično vplivajo nanje (Stevenson idr. 2003: 114). Podoben ciklični proces se pojavlja pri reprodukciji novega tipa moškega.

### Moške revije življenjskega sloga in podoba novega moškega

Metroseksualnost so posvojile predvsem moške revije življenjskega sloga, saj jim ponuja možnost, da »raziskujejo novi fenomen moškosti« in s tem dvignejo naklado (Milek 2004: 28, primerjaj Whitehead 2001: 357). Urbane moške revije, kot so *The Face*, *Esquire*, *Arena*, *FHM* in *GQ*, »ki si je s članki o novem moškem dvignil naklado za 10.000 izvodov«, so se pred šestimi leti lotile prav promocije metroseksualnosti (<http://www.wordspy.com/words/>

metrosexual.asp, 10. 4. 2007, primerjaj Kuhar 2004: 78-9). Njihove strani polnijo podobe mladih moških, ki se razkazujejo v modnih oblekah ali brez, in v njih so sredi devetdesetih let dvajsetega stoletja začeli prikazovati moško telo kot ženski objekt. Moško telo je začelo izgubljati homoerotične konotacije (Kuhar 2004: 78).

Moške revije življenjskega sloga so »reprezentativna prizorišča in mobilizirajoča moč kulturnih sprememb v maskulinosti« (Benwell 2003: 7). Dajale naj bi navodila, kako živeti v skladu z obstoječimi trendi. Pripomorejo h konstruiranju identitet in samopodobe posameznika, skratka narekujejo, kako postati moški. Revije so prizorišča splošnega konsenza, ki moške sili k opuščanju konvencionalnih okvirov moškosti (MacInnes 2001: 323). Predstave o tem, kaj pomeni »biti moški«, so se v kontekstu tovrstnih revij spremenile. Novi moški je obdržal nekatere značilnosti tradicionalne spolne vloge, obenem pa se pojavljajo značilnosti, ki jih tradicionalni moški naj ne bi poznal: prefinjen estetski okus, dovršen slog oblačenja (in obnašanja), obvezna uporaba kozmetičnih sredstev, žilica za kuhanje in druga domača opravila, neagresivnost. Gre torej za čustveno artikuliranega moškega, ki ni oblasten, ni dominanten (predvsem v odnosu do partnerice) in je dober oče in partner (MacInnes 2001: 323). Opazimo lahko, da je novi tip moškega razvil določene značilnosti, ki so veljale za tipično ženske.

Ogledala sem si vse številke revije *Men's Health*, ki so izšle v Sloveniji od leta 2005 do maja 2007. Ker so moške revije namenjene novemu tipu moškega, je vsebina temu primerna; veliko pozornosti namenjajo čustvom (o tem pričajo rubrike s psihološkimi nasveti in članki, denimo *Moški moškemu*), odnosom (predvsem s partnericami, na primer *Pod isto streho: Sta za skupaj?, Vas morda draga vara?*) in občutljivosti (*Pot do njenega srca*). Pa vendar so v ospredju še vedno trdnost, športnost in ambicioznost ter karierni uspehi (*Drobni triki uspešnih moških*, *Odebelite denarnico s pridobivanjem zaslug*). Novi tip moškega, kot ga ustvarja in vidi revija, je obremenjen predvsem s tem, kako osrečiti in zadovoljiti žensko (*Moški za ženske*, *Zazri se vanjo*, *Udaren zmenek*, *Povrni si sloves žrebca* itn.); zdi se, da je osrednja tema povečevanje spolnega užitka (*Umetnost kolosalnega seksa*, *Rokenrol v postelji*, *Veliki seks test: kaj obnori žensko* itn.). Izpostavljena tema je tudi telo: sem sodijo članki o telesni formi, kondiciji, zdravju in prehrani (dietah). Novi moški pozna mnoge diete in sledi prehrabnim nasvetom (*Več jajc manj stresa*, *Mleko zdravo za ledvice*, *Jejte kot pujs, izgledajte kot lev*, *8 fitnes obrokov za idealno težo* itn.) ter redno telovadi, in sicer s pomočjo nasvetov, ki jih lahko dobi v reviji (*Raven trehub*, *Popolna vadnica za telo in duha*, *Trebušni radiatorji*, *365 najboljših nasvetov za fitnes in prehrano* itn.). V reviji na eni strani naletimo na kuharski, na drugi pa na »hi-tech« kotiček

ali avtomobilski kotiček. Seveda ne manjkajo niti modni nasveti (*Vodnik po stilu jesen '06: 100 poti do imenitnega videza, Sveža eleganca za vroče dni* itn.).

Moške revije življenjskega sloga predstavljajo moške kot kuharje, športnike, ljubeče partnerje in ljubimce ter tudi kot »zrebce«. Kar je bistveno pri sodobnem moškem, je njegovo telo, ki se kaže kot njegov najpomembnejši »objekt reprezentacije« in potrošnje (Corrigan 1997: 151, primerjaj Kuhar 2004: 81). Telo je nedvomno družbena kategorija, ki nas reprezentira. Po Turnerju naj bi pogosto sami bili telo za koga drugega, kar kaže na to, da je telo vselej »razstavljeno« (po Corrigan 1997: 151). V primeru nove vrste moškega, metroseksualca, vidimo, da posameznik telo disciplinira, nadzoruje in obvlada – da je telo podvrženo tehnologijam sebstva (glej Foucault 1977: 225), kar se kaže v njegovi skrbi za ohranitev forme z vadbo v fitnessu, z bodybuildingom, z dieto itn. (Corrigan 1997: 153). Vzdrževanje telesa kot stalnega projekta lahko postane način preživljanja prostega časa in življenjski slog (Kuhar 2004: 105). Tako telo ima večjo »tržno vrednost«, kar moškega reducira na objekt potrošnje in ga naredi za potrošnika, ki ravno zaradi stremjenja po idealni eksistenci, kupuje revije in proizvode, ki jih te reklamirajo ali priporočajo (Corrigan 1997: 68). Tako prihaja do stalne rekonstrukcije nove, pogojno rečeno androgine maskulnosti (Benwell 2003: 18).

Tako potrošniško-oglaševalna industrija kot tudi moške revije življenjskega sloga proizvajajo potrebe, zato da ljudi prepričajo, da lahko postanejo tisto, po čemer stremijo, oziroma tisto, kar revije in oglaševalna industrija promovirajo kot »uspešno družbeno bitje« (Corrigan 1997: 67). Njihovo delovanje in discipliniranje telesa spodbujata neke vrste panopticism. Benthamov panoptikum predstavlja zapor, v katerem imajo zaporniki (zmoten) občutek stalnega nadzora, kar pa v resnici sproži učinkovit samonadzor (glej Foucault 1977: 200-7). Ravno tovrsten samonadzor je v današnji potrošniški družbi najbolj reprezentativen.

Moške revije še vedno »vehementno mahajo z zastavo moškosti« – z avtomobili, z lepimi, (napol) razgaljenimi ženskami, tehnologijo itn. (Milek 2004: 27). Kljub temu lahko sprostijo pri moških pomanjkanje samozavesti, ki se kaže v stereotipno pretirani skrbi za telo, v strahu pred debelostjo, v stremjenju k »popolnemu« videzu z uporabo kozmetičnih pripomočkov, skratka, v spodbujanju Adonisovega kompleksa (Whitehead 2002: 182, Kuhar 2004: 81). Še vedno velja, da »pravi moški« niso obremenjeni s svojim videzom, saj naj bi težave s samopodobo ogrožale njihovo močatost in moškost (Kuhar 2004: 81). Zato naj bi tiho trpeli in poskušali na razpoložljive načine doseči fizični ali življenjski ideal veličastnega, lepega in mišičastega polboga.

Stanje moških pri nas je zelo podobno splošni sliki, ki sem jo orisala v članku. Lahko trdim, da so stare navade in pojmovanja precej trdno zakoreninjene. Kar sem opazila pri večini sogovornikov, je dejstvo, da nihče od moških ne priznava, da so obremenjeni z videzom. A vendar se da iz pogovorov ugotoviti vsaj to, da tudi moški občutijo negotovost, ko so izpostavljeni primerjavi z idealno podobo. Prisotna je torej razklanost med idealom, ki ga promovirajo modna industrija in mediji, in »pravo« moškostjo, ki je še vedno vpeta v okvire »tradicionalne moškosti«. Vse to pa so seveda samo domneve – kaj dejansko posamezen moški čuti, ve le on sam.

## Sklep

Metroseksualnost in metroseksualec sta izraza, ki ju posamezniki težko razložijo, nekaterim pa sta celo popolnoma neznana. Sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja sta se iz satirične opazke britanskega novinarja povsem nepričakovano preobrazila v fenomen, ki je zaživel lastno življenje v medijih, oglaševalni, modni in kozmetični industriji. Nanje se vežejo zmotne predstave o spolni usmerjenosti posameznikov, metroseksualcev, ki variirajo od biseksualnosti, homoseksualnosti do latentne homoseksualnosti. V večini primerov se postavlja pod vprašaj maskulnost metroseksualnega posameznika, pri tem pa se zanemarija dejstvo, da ni mogoče govoriti o enotni maskulnosti, kot tudi ne o enem samem spolu in spolni vlogi. Po eni strani gre za kategorijo, ki se oddaljuje od spolnih konotacij in predstavlja novo kategorijo, ki ruši tradicionalne meje; po drugi strani pa ravno zato, ker sloni na že obstoječih družbenih konceptih, metroseksualnost omogoča pojavljanje novih zmotnih predstav in generalizacij. Ta dihotomija med hegemonsko in »novo« moškostjo se pojavlja in (re)producira tudi v moških revijah življenjskega sloga, kot je denimo *Men's Health*.

Kljub vsemu lahko trdimo, da metroseksualec predstavlja spremembo v dojemaju tradicionalnih spolnih vlog in nakazuje nove. Govori se o feminizirani moški spolni vlogi in o feminiziranem moškem, ki se približuje konceptu androginiteti. Gre za moškega, ki naj bi bil drugačen od tradicionalnega, veliko bolj občutljiv, negotov, čustven, skrben in narcističen. Njegovo telo je (zanj) okras, s katerim se predstavlja v družbi; preko tega je ujet v potrošniški vrvež, skratka, je potrošnik (lastnega) življenjskega sloga in ne nazadnje sam postane objekt potrošništva. Po eni strani naj bi ga reprezentirale in ustvarjale revije, drugi mediji ter modna in kozmetična industrija, toda po drugi strani gre za obraten proces – ta moški se je najprej pojavil, nato pa so ga reprezentirali. V članku sem obravnavala pojav, ki je sodoben in tako analizirala zgolj moment ali (časovni) izsek naše družbe. Pričakujemo pa lahko prikaze novih

izsekov in novih »novih moških«.

#### Citirane reference

- Benwell, Bethan  
2003 'Introduction: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines.' V: *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford in Malden: Blackwell Publishing. Str. 6-29.
- Bourdieu, Pierre  
2004 *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. New York in London: Routledge.
- Connell, R. W.  
2001 'The Social Organization of Masculinity.' V: *The Masculinities Reader*. Stephen M. Whitehead in Frank J Barret, ur. Malden: Polity Press. Str. 30-50.
- Corrigan, Peter  
1997 *The Sociology of Consumption*. London, Thousand Oaks in New Delhi: Sage.
- Foucault, Michel  
1977 *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- Guterman, David S.  
2001 'Postmodernism and the Interrogation of Masculinity.' V: *The Masculinities Reader*. Stephen M. Whitehead in Frank J Barret, ur. Malden: Polity Press. Str. 56-71.
- Heasley, Robert  
2005 'Queer Masculinities of Straight Men. A Typology.' Spletni vir: <<http://jmm.sagepub.com>>, 2. 3. 2007.
- Kimmel, Michael S.  
2001 'Masculinity as Homophobia: Fear, Shame, and Silence in the Construction of Gender Identity.' V: *The Masculinities Reader*. Stephen M. Whitehead in Frank J. Barret, ur. Malden: Polity Press. Str. 266-87.
- Kuhar, Metka  
2003 'Moški so ženske 21. stoletja: kolumen.' 7D 8. januar: 5.  
2004 *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV, Center za socialno psihologijo.
- Laqueur, Thomas Walter  
1990 *Making Sex: Body and Gender from the Greeks to Freud*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- MacInnes, John  
2001 'The Crisis of Masculinity and the Politics of Identity.' V: *The Masculinities Reader*. Stephen M. Whitehead in Frank J Barret, ur. Malden: Polity Press. Str. 311-29.
- Messner, Michael A.  
1997 *Politics of masculinities: men in movements*. Thousand Oaks, London in New Delhi: Sage.
- Milek, Vesna  
2003 'Metroseksualnost, moški kot objekt, moški v velikosti šminke: spreminjanje vloge moškega.' *Delo*, 3.7.: 27-9.
- Musek, Janek  
1994 'Ženske in moški: preobrazba tradicionalnih spolnih vlog.' V: *Zbornik študij 2/1*. Str. 27-37.
- O'Neill, Terry in Myra J. Hird  
2001 'Double Damnation: Gay Disabled Men and the Negotiation of Masculinity.' V: *Constructing Gendered Bodies*. Kathryn Backett-Milburn in Linda McKie, ur. Houndmills, Basingstoke, Hampshire in New York: Palgrave. Str. 204-23.
- Pickering, Michael  
2001 *Stereotyping: The Politics of Representation*. Basingstoke in New York: Palgrave.
- Stevenson, Nick, idr.  
2004 'Reading Men's Lifestyle Magazines: Cultural Power and the Information Society.' V: *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Bethan Benwell, ur. Oxford in Malden: Blackwell Publishing. Str. 112-31.
- Švab, Alenka  
2002 'Divided we Stand – teme in dileme študij spolov.' V: *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Aleš Debeljak, Peter Stankovič idr., ur. Ljubljana: Študentska založba. Str. 195-210.
- Weber, Brenda R.  
2006 'What Makes the Man? Television Makeovers, Made-Over Masculinity, and Male Body Image.' *International Journal of Men's Health* 5(3): 287-306.
- Whitehead, Stephen M.  
2001 'Man: The Invisible Gendered Subject?' V: *The Masculinities Reader*. Stephen M. Whitehead in Frank J Barret, ur. Malden: Polity Press. Str. 351-68.  
2002 *Men and Masculinities*. Malden: Polity Press.
- Whitehead, Stephen M. in Frank J. Barrett  
2001 'The Sociology of Masculinity.' V: *The Masculinities Reader*. Stephen M. Whitehead in Frank J. Barret, ur. Malden: Polity Press. Str. 1-26.

Datum prejema prispevka v uredništvo: 12. 6. 2007

Recenzentski postopek opravljen: 1. 12. 2007