

Kan kosttilskud, bodyscrub og lækkert tøj bruges som våben i kønskampen? Svaret er ja, ifølge ph.d. Niels Ulrik Sørensen. For den forfængelige, metroseksuelle mand rykker ved vores forestillinger om kønnene og baner vejen for en ny mandetype.

## Fremtiden tilhører den forfængelige mand

Den metroseksuelle mand vil gerne beundres, også af andre mænd, men han vil beundres som en mand, der begæres af kvinder.



Foto:Getty

\* Han har måttet lægge øre til meget, den metroseksuelle mand. At han var homoseksuel, eller i hvert fald biseksuel. At han var en jeg-svag person med et sygeligt anerkendelsesbehov. Og at han var et smart påfund fra reklamebranchen, som blot vil have mændene til at købe hudprodukter og mere tøj. Alt tyder dog på, at den metroseksuelle mand vil få det sidste ord. For i en tid, hvor kønsrollerne er under pres, udgør den metroseksuelle mand et alternativ til den traditionelle maskuline mand. Samtidig tilbyder han en mulighed for at udtrykke ens individualitet i en verden, hvor mærkevarer og massekultur gør det stadigt sværere at være original. Derfor er han bølgebryder for en ny mandetype, som om få år vil blive mainstream. Det spår Niels Ulrik Sørensen fra Center for Ungdomsforskning, som i maj forsvarede sin ph.d.-afhandling *Meget mere end metroseksuel*.

### Det ligger i indstillingen

Den metroseksuelle mand dyrker sig selv som mand. Han ønsker sig en muskuløs krop, som dog stadig skal bevare et naturligt præg. Han er maskulint klædt i f.eks. jakkesæt og lader gerne skægget stå. I det ydre fremstår han med andre ord maskulin. Det feminine og dermed det for identiteten udfordrende og farlige element hænger i høj grad med måden, han dyrker sin maskulinitet på.

»Den moderne inkarnation af mandekroppen har så vidt muligt ekskluderet det feminine. Man er blevet maskulin ved at ekskludere det feminine. De metroseksuelle underkaster sig nogle praksisser, som tilhører det feminine domæne. De går enormt meget op i at få den rigtige mad, for ikke at tage på, at pleje deres hud og deres hår, og ikke mindst bruger de penge på tøj og dyrker det at tage tøj på, som man ikke normalt har forbundet med mandekroppen,« siger Niels Ulrik Sørensen.

»Det er i høj grad i processen og indstillingen, at det ligger. Når processen er så intensiv, som den er, så kommer det også til udtryk i det ydre. Det er ikke

bare et jakkesæt, de går i, det er et jakkesæt med et særligt raffineret design. Det er ikke bare pjusket hår, det er pjusket hår, der er sat på den helt rigtige måde. Scenesættelsen gør brug af traditionelle maskuline komponenter. Meget af det ligger i indstillingen, men med indstillingen kommer der også et helt særligt æstetisk produkt ud af det,« siger Niels Ulrik Sørensen.

Niels Ulrik Sørensen har i sit ph.d.-projekt interviewet 11 metroseksuelle, og i interviewene kommer det tydeligt frem, at de er meget optaget af dyrkelsen af sig selv som æstetiske objekter. De vil gerne beundres, også af mænd, men som mænd, der begæres af kvinder. Der er derfor hele tiden tale om en balanceakt, hvor maskuliniteten skal bevares, og hvor grænsen til det feminine godt nok rykkes, men stadig må opretholdes.

»I afhandlingen siger jeg, at de er grænsebrydere – de bryder grænserne for, hvad man kan tillade sig, men de er ikke grænseløse. De vil ikke ekskluderes kulturelt. De vil stadig være en del af vores kultur og være genkendelige som mænd. Det skødesløse, det afslappede og signaleringen af en ligegladhed er en måde at holde fast i den traditionelle maskulinitet: 'Jeg gør nok alt det her, som normalt associeres med det at være feminin, men jeg gør det med en distance, som beviser over for mig selv og andre, at jeg stadig er en mand',« forklarer Niels Ulrik Sørensen.

#### Et følsomt emne

Da Niels Ulrik Sørensen for tre år siden gik i gang med sin ph.d.-afhandling, var begrebet 'metroseksuel' endnu ikke nået til Danmark. For at finde informanter til sit projekt satte han derfor opslag op i supermarkeder i den indre by, hvor han søgte 'stilbevidste mænd i alderen 25-30 år'. Et forholdsvis neutralt rekrutteringskriterium, skulle man mene, men ikke desto mindre skulle det vise sig at røre ved et følsomt punkt i informanternes selvopfattelse:

»De fleste gav sig til kende og sagde: 'Jeg er stilbevidst, men jeg er måske ikke den allermest stilbevid-

#### Den metroseksuelle mand

Begrebet 'metroseksuel' blev første gang brugt af klummeskribenten Mark Simpson i den engelske avis *The Independent*. Året var 1994, men der skulle gå næsten ti år, før begrebet for alvor kom til Danmark. Mark Simpson brugte betegnelsen metroseksuel om de unge mænd, som bor i storbyen og bruger mange penge og kræfter på deres udseende. Det er mænd, som er hyppige kunder i frisørsalonerne, de dyre modebutikker og fitnesscentre. De er ikke bange for at bruge skønhedsprodukter og vover sig i deres kropdyrkelse ind på domæner, der hidtil har været forbeholdt kvinder og bøsser. Fodboldspilleren David Beckham er af Mark Simpson blevet udråbt som det ultimative eksempel på en metroseksuel.

ste i København.' Det er et udtryk for, at det er forbundet med en de-maskuliniseringsrisiko at placere sig for entydig i forhold til mit projekt. De fortæller, hvor meget de går op i det, og samtidig skal de skynde sig at sige, at de er ret afslappede i forhold til det,« siger Niels Ulrik Sørensen.

Det tydeligste eksempel på frygten for at få sin maskulinitet draget i tvivl, kom som svar på en mail, Niels Ulrik Sørensen havde sendt ud for at skaffe flere informanter. Beskeden var kort og godt 'Hils ham og sig, at han kan rende os i røøven!!!!'. En time senere sendte samme person en fællesmail ud med et link til en hjemmeside med halv-pornografiske billeder af nøgne kvinder. Beskeden var: 'Hej drenge!! Her ser I så min julegave fra mig til jer. ENJOY!!!!!!'. Ikke alle var dog så afvisende over for at deltage i projektet, og det lykkedes at få 11 stilbevidste unge mænd til at lade sig interviewe individuelt om deres motions- og spisevaner, hud- og hårpraksisser samt deres forhold til beklædning. ▶

#### Kropsvægt:

»Man skal passe meget på med træning, for det kan let tage overhånd – også det med at man gerne vil være tynd.«

Jakob

#### Skæg:

»Jeg giver det lige en tanke, hvor mange dage i forvejen jeg skal barbere mig, så jeg har den rigtige længde af skægstubbe, når jeg går ud.«

Aske

#### Kosmetolog:

»Det er nok lidt et tabuemne. Man kan ikke bare sige, 'Jeg skal til kosmetolog i eftermiddag, skal vi drikke en kop kaffe bagefter?'«

Kim

#### Identitet:

»Jeg synes et eller andet sted, at man mister sin identitet, hvis man går for meget op i, at det hele skal være fuldstændig rigtigt.«

Aske

► »I interviewsituationen var jeg overrasket over, hvor meget de fortalte, og hvor åbne de var. Det hænger selvfølgelig sammen med, at de har gjort sig mange overvejelser – det var identitetsbærende for dem, og de havde et sprog for det. På den anden side var det også et udtryk for, at selvom de gik op i det og havde et sprog for det, så var det ikke noget, de kunne tale med gud og hver mand om. Det afspejlede vigtigheden af, at det var fremtrædende i deres liv, men samtidig også, at når man involverer andre mennesker i det – selv fyre som har det på samme måde – så skal man alligevel omgås det med en vis varsomhed,« siger Niels Ulrik Sørensen.

#### Sammen om at være særlig

De metroseksuelle udgør ikke en egentlig gruppe, og Niels Ulrik Sørensen bruger heller ikke selv begrebet i sin afhandling om informanterne, selvom det på mange måder fanger de tendenser, de repræsenterer. Informanterne har meget forskellige beskæftigelser. Der er flere studerende, en ufaglært tjener, en model og to, som arbejder i kommunikationsbranchen. Fælles for dem alle er dog, at uanset hvad de laver, gør de det godt. Og så har de alle et ønske om at skille sig ud fra mængden.

»Dem, jeg har interviewet, kender ikke hinanden, og de har heller ikke et fællesskab omkring det at være metroseksuelle. Tværtimod kan man forestille sig – det er ikke noget, de tematiserer i interviewene – at de vil hade at blive klassificeret som metroseksuelle. Det de foretager sig, er et led i et identitetsprojekt, og man kan ikke forestille sig nogen større deklassificering af sit identitetsprojekt end at blive slået i hartkorn med en gruppe. Der hersker en norm om, at man skal være sig selv, så det overhovedet at identificere sig med en gruppe, ligger dem meget fjernet. Ikke desto mindre er der mange af dem, som nævner, at de er anderledes. De vil gerne skille sig ud fra mængden, men ikke så meget, at de bliver som nogle andre. I det omfang de ser sig selv som et fællesskab, er det et negativt defineret fællesskab,« siger Niels Ulrik Sørensen.

Ønsket om at skille sig ud står umiddelbart i kon-

trast til den masse- og mærkevarekultur, som optager den metroseksuelle mand. Hugo Boss og Gucci er hyppige referencer i interviewene, og inspirationen til at arbejde videre med sit udseende kommer blandt andet fra Hollywood-film. Spørgsmålet er, om det lader sig gøre at være original og samtidig trække på en kommerciel kultur, eller om den metroseksuelle mand blot tror, han skiller sig ud?

»En mand lader sig ikke overmande af reklamer og mode. Der er også et forsøg på at indlægge en distance til massemediernes og reklamernes magt og fastholde, at man er et individ,« siger Niels Ulrik Sørensen om sine informanternes forhold til det kommercielle.

»De arbejder faktisk med disse billeder og idealer og bringer dem videre. Man kan sige, at den individualitet, de skaber, også er blevet koloniseret af massemediernes; at man skal være individuel, er også blevet en del af de massemedierede udtryk. Men det udelukker ikke, at det skaber en grobund for kreativitet og innovation,« siger Niels Ulrik Sørensen og pointerer, at der er tale om et grundvilkår i dag:

»I de gode gamle dage, hvor der var disc'ere og flippere, og hvor de æstetiske fællesskaber, de refererede til, var meget mere begrænsede, var det muligt at leve en rum tid i sin egen lille lukkede subkultur. Den mulighed for at have et rum for sig selv, har de unge ikke længere. Massemediernes, modebranchen og reklameindustrien har deres lange fangarme ude overalt i ungdomslivet og registrerer de mindste bevægelser og kommercialiserer dem med det samme.«

»De unge lever i en tid, hvor kommercialiseringen er en grundpræmis. Det er ikke muligt at vælge det kommercielle fra og bare leve sit eget liv. Det de kan gøre, er at arbejde videre med det som et udgangspunkt. Og så kan de – uden at skabe noget fuldstændig originalt, som aldrig er set før – sætte de allerede sete og kommercialiserede ting sammen på nye måder, lægge en lille distance til, hvordan de ser det i byen og i massemediernes vel vidende, at denne lille distance lynhurtigt vil blive opsuget og brugt i



#### Niels Ulrik Sørensen

Forsker og ph.d. ved Center for Ungdomsforskning ved Learning Lab Denmark, Danmarks Pædagogiske Universitet. Han forsker i køn og ungdom og har bl.a. stået bag bogen *Pikstormerne* (2000), hvor unge mænd fortæller om deres syn på kønsroller. Niels Ulrik Sørensen er i øjeblikket i gang med en undersøgelse for Nordisk Råd om unge drenges forbrug af pornografi.

Læs mere på [www.cefu.dk](http://www.cefu.dk)

reklamer. De er nødt til hele tiden at forrykke sig, og det er deri, individualiteten ligger. Den lille bitte og meget kortvarige distance, man kan lægge til det kommercialiserede. Så jo, det er kommercielt, og det som ikke er det, bliver det lynhurtigt, men det er en grundpræmis, og det udelukker ikke, at de kan skabe noget nyt, men det nye, de skaber, bliver på massekulturens præmisser. Sådan er det at være ung,« konstaterer Niels Ulrik Sørensen.

#### Kan den metroseksuelle mand så stå distancen?

»Det er sådan med fænomener, som er særlige, at de har det med at miste deres betegnelser som noget særligt, når de breder sig. De konkrete praksisser, som f.eks. hud- og hårpleje, har derimod en fremtid, og jeg tror, at vi vil se, at de accelererer, og at de breder sig,« siger Niels Ulrik Sørensen. ▲

Anders Lindskov  
anli@dpu.dk