

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Godeša

Metroseksualnost – proizvod postmoderne družbe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Godeša

Mentorica:izr. prof. dr. Alenka Švab

Metroseksualnost – proizvod postmoderne družbe

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Prof. dr. Alenki Švab, ki mi je s sprejetjem mentorstva, hitro odzivnostjo ter odličnimi
smernicami akademsko stala ob strani;*

družini, ki bo z ljubeznijo, ki mi jo daje, vedno moj pristan;

Lovru, ki me sprejema in mi nudi zavetrje;

Maticu morskemu, ki mi je zadnji trenutek priskočil na pomoč in me rešil pred brodolomom;

ter vsem, ki me imajo radi in mi s tem ustvarjajo lepši svet:

Hvala.

Metroseksualnost – proizvod postmoderne družbe

Zadnjih nekaj desetletij skoraj na vseh družbenih področjih, med drugim tudi na področju moškosti, prihaja do hitrih sprememb. Pojavljajo se nove oblike moškosti, ena od teh je tudi metroseksualnost. Metroseksualec je mlad, uspešen, urban in samski moški, ki je poleg vsega še izrazito zaverovan vase. Ob fenomenu metroseksualnosti se poraja mnogo vprašanj povezanih z vzroki za njegovo pojavitev, saj zaradi specifičnih lastnosti na prvi pogled ne spada v polje tradicionalne moškosti. Dejavniki postmoderne družbe, kot so potrošništvo, moda, telo in individualizacija v svojih osnovnih premisah ustvarjajo idealne pogoje za razvoj omenjenega fenomena, postmoderna družba sama pa z reflektivno modernizacijo prav tako teži k pluralnosti in novim oblikam družbenih praks in razmerij. Ženska emancipacija je tudi skozi feminizem stresla temelje patriarhalnega položaja moškega, poleg tega pa drugačna vloga ženske v družbi posredno ali neposredno vpliva na položaj moškega, ki se zato danes spreminja in prevzema nove oblike družbenega delovanja. Metroseksualnost je tako le še ena od oblik postmoderne moškosti, ki je v svojih lastnostih sicer konfliktna, a ne spreminja položajev moči v družbi.

Ključne besede: metroseksualnost, moškosti, postmoderna družba, potrošništvo, individualizacija.

Metrosexuality – a product of postmodern society

Over the past few decades rapid changes have been taking place in almost all the sectors of society, including the field of masculinity. New forms of masculinity are appearing, one of which is metrosexuality. A metrosexual is a young, successful, urban, and single man, who is in addition infatuated with himself. The phenomenon of metrosexuality raises many questions related to its causes and origin. As a result of specific properties, metrosexuality does not fall within the field of traditional masculinity at first glance. With their basic premises factors of postmodern society such as consumerism, fashion, body, and individualization create ideal conditions for the development of that phenomenon. Postmodern society itself, by reflexive modernization, also leans towards pluralism and new forms of social practices and relationships. Women's emancipation disrupted the patriarchal position of men through feminism. Additionally the different roles of the woman in society directly or indirectly affected the position of the man, which is now changing and taking on new forms of social interaction. Metrosexuality is just another form of postmodern masculinity, which contains conflicting properties, but does not shift the positions of power within society.

Key words: metrosexuality, masculinities, postmodern society, consumerism, individualization.

KAZALO

KAZALO	5
1 UVOD	6
2 POSTMODERNOST IN NJENI VIDIKI	8
3 SPOL KOT SOCIALNA IN KULTURNA KATEGORIJA	13
3.1 Moškosti	14
3.2 Ženskost	17
4 FENOMEN METROSEKSUALNOSTI	19
5 METROSEKSUALNOST KOT PRODUKT POSTMODERNE DRUŽBE	20
6 SKLEP	31
7 LITERATURA	33

1 UVOD

Zadnjih nekaj desetletij skoraj na vseh družbenih področjih, med drugim tudi na področju moškosti, prihaja do hitrih sprememb. Pojavljajo se nove oblike moškosti, ena od teh je tudi metroseksualnost. Fenomen metroseksualnosti¹ je poznan šele v zadnjih desetletjih, v tistih državah zahodne družbe, ki sicer ohranjajo ekonomsko in gospodarsko stabilnost, na področju človeškosti in družbene prijaznosti pa izgubljajo tla pod nogami (Simpson 1994). Dandanes je pojem tudi v Sloveniji širše poznan, mlajše generacije pa se o njem sploh ne sprašujejo več, temveč preprosto živijo z njim. Na običajno tedensko popoldne nam sprehod skozi center Ljubljane odkrije ravno toliko modno oblečenih najstnikov, kot lahko srečamo najstnic, ne manjka pa tudi kopice mladih moških, ki so ponosni na svoje telo in videz. »Ta razstava nam kaže, da je moška nečimrnost končno ušla iz omare«, zapiše Simpson (prav tam). Moška nečimrnost očitno dviga nemalo prahu, pa čeprav v resnici ni nič novega. Moški so se stoletja ukvarjali s svojim videzom, uporabljali ličila in lasulje, naborke in krzno. Zakaj potemtakem danes to velja za fenomen, vreden teoretične obravnave in podrobnejše analize?

Razlog lahko poiščemo v preteklosti. V obdobju devetnajstega stoletja, predvsem v drugi polovici, so številni avtorji, kot so Thomas Arnold, Thomas Carlyle, Thomas Huges in drugi opisovali in povzdigovali moškega, ki je bil »športen, stoičen, seksualno čist in moralno pogumen« (Mason v Beynon 2002, 27), poleg tega pa tudi »praktičen, racionalen in tekmovalen« (Beynon 2002, 18). Industrijska revolucija je s premikom proizvodnje od moških k strojem ogrozila moški smisel bivanja, zato je bilo potrebno okrepiti nepogrešljivo in skoraj tehnološko obliko moškosti. Poleg tega je delitev dela zahtevala družbene delitve po spolu, s tem pa ustvarila polje moškosti, ki ohranja moč in legitimizira podrejenost žensk, ali kot zapiše Connell: »moškost, ki temelji na fizičnem delu, oskrbi z denarjem in hrano« (v Beynon 2002, 19). Podoba

¹ Neologizem izvira iz besed metropolitanski »*metropolitan*« in heteroseksualen »*heterosexual*«, besedo metroseksualec pa je prvič uporabil Mark Simson leta 1994. Definicija metroseksualnega moškega opisuje samskega mladca z relativno visokimi prihodki, ki živi v mestu ali blizu njega, ter veliko časa posveti svojemu izgledu, temu primerno pa je tudi zaverovan sam vase. (Simpson 1994).

sodobnega moškega, ki ustreza podobi metroseksualca, se torej ne sklada z moškostjo, ki je bila razvita v obdobju industrializacije, ne sledi njenemu izročilu.

Vseeno pa razširjenost metroseksualnih praks dokazuje, da ta oblika moškosti nekako spada v obdobje, v katerem živimo, in se z njim odlično ujema. Namen pričujočega diplomskega dela je analiza metroseksualnosti skozi dejavnike, ki so značilni za postmoderno obdobje, s tem pa umestitev metroseksualnost v polje sodobne moškosti, ki se skozi zgodovino spreminja, a vseeno ohranja svoje tipične družbene značilnosti. Teza, ki jo v nalogi poskušam argumentirati, je, da je *metroseksualnost le še ena od oblik moškosti, ki se je razvila skozi zgodovino, in kot konstrukt ne nasprotuje družbenemu položaju moškega*. Na prvi pogled sicer zanika oziroma spodbija značilnosti, ki so tipično moške, in se približuje polju ženskosti, ker pa je tudi ženskost umetno ustvarjen konstrukt, lahko vzroke za pojav teh značilnosti iščemo drugje.

V začetku naloge se bom dotaknila dejavnikov oziroma polj raziskovanja, ki so po mojem mnenju značilna za obdobje postmoderne družbe, v kateri se prvič pojavi metroseksualec kot nova podoba moškosti. Za obdobje postmoderne je značilen potrošniški ekonomski sistem, ki pa svoj vpliv širi tudi na telo in identiteto posameznika ter na vsakodnevno življenje ljudi. Moda in telesne prakse, ki se jih poslužuje sodobni človek, temeljijo na videzu in izražanju človekove individualnosti, hkrati pa izražajo širši kulturni kontekst in ideologije, ki so skrite v njih. Družba je v osnovi hierarhizirana v različne socialne razrede in skupine ter potrošništvo, moda in telesne prakse pa te razlike le še povečujejo in reproducirajo.

Namen dela naloge, kjer skušam utemeljiti spol kot kulturno in socialno kategorijo, je prikazati moškost kot umetno ustvarjen konstrukt. Ženskost je omenjena kot protipol moškosti, ki brez nje sploh ne obstaja. S tem je namenjena tudi argumentaciji predpostavke, da moških in ženskih značilnosti v resnici sploh ni – vse značilnosti so zgolj produkt kulture, ki v določenem času usmerja delovanje ljudi.

V osrednjem delu naloge analiziram metroseksualnost skozi zgoraj naštete družbene dejavnike ter skušam povezati vsakega od njih s podobo sodobnega moškega, s tem pa tudi spodbijati argumentacijo, da je fenomen metroseksualnosti izraz feminizacije moških oz. moškosti.

2 POSTMODERNOST IN NJENI VIDIKI

Obdobje, s katerim se ukvarjam in v katerega skušam umestiti fenomen metrosekualnosti, se začne konec šestdesetih let prejšnjega stoletja, v dobi družbenih revolucij in boja za človekove in državljanske pravice ter vzpona množične kulturne produkcije. Postmodernost njeni zagovorniki vidijo kot neke vrste konec velikih narativov oziroma konceptov zgodovine in družbe (Lyotard v Giddens 2001, 674). Klasični sociologi so verjeli v idejo, da se družba v nekaj razvija, da en sistem zamenja drugega ter sledi premočrtnemu razvoju. Postmoderna družba je visoko kompleksna in pluralistična ter sama v sebi raznolika in kontradiktorna, vrednote pa se po svetu širijo skozi vizualne podobe v medijih, skozi filmsko, glasbeno in modno produkcijo. Frederic Jameson za njene značilnosti označi nagnjenost do plehkega, enodimenzionalnega multipliciranja, kolaž stilov ter zamenjavo ideje celovitega posameznika z idejo shizoidne izkušnje izgubljenega sebstva (v Connor 1989, 44). Globalizacija povzroča vedno več združevanja različnih idej, sistemov in načinov obnašanja, ki ne sledijo nekemu zgodovinskemu razvoju kraja ali človeka, temveč s hitrostjo komunikacije postajajo vedno lažje dosegljivi, zato pa tudi vedno bolj trenutni. Savage in drugi dokazujejo obstoj postmodernega življenjskega stila med skupino mladih, zaposlenih in urbanih ljudi in odkrivajo njegove navzkrižne lastnosti, saj se »konzumacija visoke umetnosti in opere povezuje z obiskovanjem nočnih klubov in avtomobilskimi dirkami, zdravje in fitness pa hodita z roko v roki s hedonistično potrošniško etiko« (v Crewe 2003, 22). Jean Baudrillard elektronske medije okrivi za uničenje naše povezave s preteklostjo ter za ustvarjanje kaotičnega, praznega sveta. Zavrne Marxovo tezo o družbi, ki temelji na ekonomskih silah. Kot največji vpliv na družbo označi znake in podobe, ki ustvarjajo pomene, najpogosteje skozi televizijske programe. Ljudje tako ne vzpostavljajo več odnosa do soljudi, krajev in situacij, temveč do medijskih podob – konstruktov (v Giddens 2001, 674-5), ki so glavno gonilo potrošništva (prav tam, 674-5).

Potrošništvo je tisti ključni element postmoderne družbe, ki povzema njene mnoge značilnosti. Peter Corrigan obrne Marxovo definicijo kapitalizma na glavo in pravi, da je potrošništvo, in ne produkcija, glavno gonilo trenutne ekonomske ureditve zahodnega dela družbe. Potrošništvo ne temelji na goli potrebi po specifičnih objektih in odnosu do njih, temveč na sami potrebi po želji sami, ki je glavni element sistema (1997, 1). Ta želja postane stalno prisotna, zato subjekt kupuje vedno nove in nove izdelke, saj le z njimi lahko ohranja svojo identiteto, ki je zgrajena na posedovanju simbolnih dobrin. Tudi Veblen v svoji Teoriji brezdelnega razreda potrošniške dobrine uvrsti na seznam objektov, ki nosijo simbolni pomen. Bogastvo se v sodobni družbi izkazuje skozi uporabo nepotrebne potrošniškega blaga, kar kaže kvalitete posameznika, ki jih uporablja. Potrošniške dobrine zamenjajo brezdelje, katerega so si včasih lahko privoščili bogati plemiči in delavci, danes pa si ga lahko privoščijo le redkokdo (v Corrigan 1997, 21-2). Izdelki v potrošništvu niso ustvarjeni z namenom trajanja, nasprotno, menjajo se hitro in redno, prihajajo v modo in odhajajo iz nje. Subjekt mora trendom ves čas pozorno slediti, predvsem pa nikoli ne sme nehati kupovati. Tisti, ki se izdelkov poslužujejo med prvimi ter pri tem pazijo na njih ekskluzivnost, posedujejo tudi največ družbene moči.

Ni pa le denarna vrednost tista, ki izdelkom in posledično ljudem dodeli prestiž. Pomembno vlogo igrata tudi okus in slog. Pierre Bourdieu v svoji Teoriji kulturnega kapitala govori o različnih ekonomsko kulturnih kombinacijah kapitala, ki izražajo najbolj temeljne socialne razlike. Vsako dejanje potrošništva tako reproducira socialne razlike (v Corrigan 1997, 28). Te razlike pa ne nastajajo slučajno, kot stranski produkt potrošništva, temveč so zasajene globoko v temeljih proizvodnje: »Empirično delo je dokazalo, da ekonomska dinamika proizvodnje, kot so potreba po maksimizaciji občinstva in oglaševalskih prihodkov ter nagnjenje h koncentraciji, monopolizaciji in konglomeraciji, materialno vpliva na materialni učinek medijskega izhajanja in širši javni diskurz, sistematično poudarjanje vrednot tistih, ki imajo moč in marginalizacija tistih, ki so ekonomsko podrejeni« (Murdock in Golding v Crewe 2003, 15). Oglaševalske agencije in mediji skrbno sledijo trendom in ustvarjajo podobe, ki predstavljajo ideal in ustrezajo dominantni ideologiji. Crewe pravi, da so te podobe – kulturni produkti – posledica »skupinskih procesov, organizacijskih potreb, tržnih dogovorov in materialnih sil« (2003, 20). Ljudje te podobe ponotranjijo, zato sami sebe ocenjujejo na podlagi le-teh in jim slepo sledijo, četudi sami niso v skladu z njimi. Predvsem je vsem skupna želja po vzponu na socialni lestvici, zato za doseganje uspeha pravzaprav morajo slediti podobam, ki jih zahteva in predpisuje ideologija.

Glavno gonilo potrošniškega sistema pa niso tisti, ki posedujejo največ ekonomskega in simbolnega kapitala, temveč nižji in višji srednji razred - skupina, ki najbolj posnema tiste, ki že imajo skoraj vse. Pierre Bourdieu označi novo malo buržoazijo »*the new petit bourgeoisie*« kot »predstavnik in upravičence nove ekonomije, ki med svoje vrednote štejejo individualizem, potrošništvo in moralnost užitka kot dolžnosti, ne pa treznosti in estetike starejšega ekonomskega sistema« (v Crewe 2003, 22). V življenjske prakse, ki izvirajo iz naštetih vrednot, pa spadajo tudi »iskanje lastnega izraza... kult osebnega zdravja in psihološke terapije« (prav tam, 22) ter »novi prijemi pri vzgoji otrok, telovadbi in seksualnih izrazih pri katerih so osvoboditev, užitek, kreativnost in komunikacija poudarjeni bolj kot konvencionalne vrednote discipline, odgovornosti in samote« (prav tam, 22).

V preteklosti je bilo človekovo življenje veliko bolj omejeno z zahtevami in hierarhično ureditvijo družbe, kot je danes. Zaporedje otrok v družini, v kateri se je oseba rodila, spol in razred so bile nepremostljive determinante, katerim se je le redkokdo uprl. Religija je to legitimirala z nauki kot je »rojen si tam, kjer te hoče Bog« in podobnimi, ljudje pa so živeli življenja, ki so jim bila predpisana. Tisti, ki so se temu uprli, so bili s strani družbe kritizirani in ožigosani. Globalizacija pa je s hitrim pretokom informacij in materialnih dobrin omogočila različnost, ki predstavlja odličen temelj za nastop individualizacije. Pri procesu individualizacije človek sam aktivno usmerja svoje življenje in ga tudi oblikuje, tako kot oblikuje samega sebe (Giddens 2001, 61). Giddens vzrokov za individualizacijo ne pripiše posameznikom ter njihovi odločitvi, temveč splošnim pogojem socialne države, ki se je razvila po letu 1960 v razvitih industrijskih družbah (v Beck in drugi 1994, 13). Foucault uvede pojem tehnike sebstva »*techniques of the self*«, ki delujejo ob tehnikah dominacije. Te tehnike dovoljujejo posamezniku, da vpliva nase, na svoje telo in dušo, z namenom doseganja sreče, čistosti, modrosti in perfekcije (v Best in Kellner 1991, 61). Posameznik ima tako moč vplivanja na svojo identiteto, telo in želje. A že v nadaljevanju razkrije, da te identitetne želje ne izhajajo iz posameznika samega, temveč so pravzaprav vzorci, ki se skrivajo v kulturi, družbi in socialni skupini (prav tam, 65). V sodobni družbi, kjer se tradicija umika globalizaciji, te vzorce najhitreje širijo mediji. »Čeprav je tu nov poudarek na kulturni diferenciaciji in avtonomiji, homogena množična potrošnja in medijska družba delujejo v smeri standardizacije okusa, želja in praks« (prav tam, 223). Nova oblika individualizacije je tako le navidezna individualizacija, saj lahko postaneš, kar želiš – želiš pa si postati tisto, kar ti narekujejo kultura in družba skozi

medije. Best in Kellner celo zapišeta, da je končni cilj discipline, ki poteka tudi skozi kulturno razširjene osebne in telesne prakse, »normalizacija, eliminacija vseh socialnih in psiholoških nepravilnosti in proizvodnja uporabnih in primernih subjektov skozi prenavo umov in teles« (prav tam, 47).

Tako kot lahko zavestno in načrtovano oblikujemo svojo osebnost in življenjski slog skozi izkušnje in zanimanja, pa lahko oblikujemo tudi telo, ki v postmoderne družbi podob in potrošniškem načinu življenja igra veliko vlogo. Whitehead meni, da »telesa niso nevtralna ali brez povezave z močjo, ravno tako kot niso brez povezave z umom« (2002, 185), temu pa pritrjujeta tudi Price in Shildrick, ki telo vidita kot področje diskurza in ne kot biološko predeterminirano identiteto oziroma kot »področje, kjer se prepletata tekst in fizičnost/materialnost telesa v procesu, nikoli fiksirana ali trdna, temveč vedno mnogotera in fluidna« (prav tam, 186). Tudi Turner telo označi za diskurz – sistem simbolov (v Corrigan 1997, 145), Foucault pa omenja posameznika kot tvorbo ideološkega diskurza, kot učinek političnih tehnik, skozi katerega so konstruirani njegova identiteta, želje, duša in seveda telo. Disciplina je tista, ki naredi posameznika (v Best in Kellner 1991, 47). Telo ni več orodje za človeške dejavnosti, temveč postane »platno, s katerega lahko preberemo sporočila o statusu, razredu in spolu« (Corrigan 1997, 145). Visoka higiena v zahodni kulturi še bolj podpira takšen pogled na telo, saj so njegove človeške funkcije zakrite – poudarjajo in razkrivajo se tiste, ki nosijo informacije v socialnem sistemu pomenov. Corrigan telo opredeli za objekt reprezentacije, ki pripada socialnemu svetu, dolžnost posameznikov pa so »prezentacije primernih teles skozi različne vrste telesnih praks« (prav tam, 151). Primerna telesa dobivajo obliko skozi medije in oglaševanje, ki s poudarjanjem določenih telesnih oblik in praks ustvarjajo ideal telesa, ki izraža trenutne vrednote specifične družbe. Featherstone izrazito poudarja učinek fotografije in filma pri širjenju teh idealov, saj se je skupaj z njuno globalno dostopnostjo njun pomen močno povečal (v Corrigan, 1997, 157). Telo je v potrošništvu glavno vizualno orodje posameznika, s katerim nastopa na socialnem odru, od posameznika pa je odvisno, koliko truda bo v to vložil. Pomembnih postaja vse več tehnik in praks, s katerimi mora človek telo obvladovati. V nasprotnem primeru postane odklonski in je deležen graje s strani družbe.

Poleg telesa pa v sodobnosti poznamo še en fenomen, ki nosi močne simbolne pomene in vedno bolj postaja orodje v tekmi za socialni status, nekateri pa ga opredeljujejo za čisto obliko

potrošništva v delovanju. Omenjeni fenomen je moda »*fashion*«, ki oblačilom jemlje njihovo prvotno vlogo, zaščito telesa pred zunanjimi vplivi, ter na prvo mesto postavlja njihov simbolni pomen. Proizvodnja oblačil je že dolgo nazaj presegla golo povpraševanje iz potrebe, iz nje pa se je razrasla industrija, ki ustvarja ogromne ekonomske dobičke. Temeljna potrošniška želja po inovaciji in po vedno večji količini dobrin se odlično zrcali v definicijah mode, ki pravijo, da je moda »v svoji kompulzivni želji po proizvajanju inovacij, zaradi inovacij samih, ter proizvajanju želja, ki ne morejo biti nikoli zadovoljene, najčistejša in najbolj razvita oblika kapitalizma dobrin« (Faurschou v Connor 1989, 194) ter je »bolj kot praktična vrednost dobrin videna kot ekstrakt potrošniške družbe, ekstravagantni način potrošnje virov in glavni primer semiotičnih pomenov« (Evans in Thornton v Edwards 1997, 128).

Semiotični pomeni izražajo dve vrsti sporočil: sporočila o socialnem statusu in tista o individualnosti posameznika. Williams pravi, da »moda in obleka ne samo izražata sporočila, temveč predvsem utemeljujeta družbene odnose, tako kot tudi kultura in kulturne prakse niso samo izražanje pomenov in vrednot, marveč služijo predvsem vzpostavljanju družbenega reda. Prakse in izdelki so glavne sestavine pri konstruiranju tega reda« (v Barnard 1996, 51). Tudi Barnard modo, oblačenje in obleko vidi kot »označevalne prakse, načine porajanja pomenov, ki ustvarjajo in poustvarjajo te kulturne skupine z njihovimi položaji sorazmerne moči vred« (Barnard 1996, 52) ter meni, da je »v kapitalističnih družbah želja po statusu tista, ki je gonilna sila mode« (prav tam, 148). Modo in oblačenje tako lahko vključimo tudi v polje ideologije, saj sta prav tako del procesa, v katerem družbene skupine ustanavljajo, ohranjajo in obnavljajo položaje moči, odnose nadrejenosti in podrejenosti« (prav tam, 56). Glavno gonilo mode je tako enako kot glavno gonilo potrošništva, človeška želja po vzponu na družbeni lestvici. Barnard to opiše takole: »znotraj kapitalizma postane mogoče tako za modo kot za oblačila, da postanejo uporabljeni za konstruiranje, signaliziranje in reproduciranje želje po socialni mobilnosti med razredi kot tudi razredno identiteto samo« (v Edwards 1997, 25). Ravno ta želja po socialni mobilnosti med razredi je tista, ki skrbi za bliskovito menjanje modnih trendov. V trenutku, ko nižji sloji prevzamejo trend, ki je trenutno v modi, višji sloji že iščejo novega, saj slednji uporabljajo modo za razlikovanje od ostalih, nižje uvrščenih na socialni lestvici. Douglas to poetično opiše: »dobrine so nevtralne, rabe pa družbene, lahko nam služijo kot ograje ali mostovi« (v Barnard, 1996, 54). Modni trendi so tako ograje in hkrati mostovi – na eni strani ločujejo ljudi na tiste, ki jim lahko sledijo, in tiste, ki te zmožnosti nimajo, oziroma je zavestno

ne izbirajo, na drugi strani pa povezujejo ljudi, ki skozi oblačila izkazujejo pripadnost točno določenemu življenjskemu stilu in mišljenju.

Vseeno pa tudi moda ni tako enopomenska in socialno določena, saj obstaja veliko načinov, kako lahko človek ravno z modo izrazi upor socialni diferenciaciji ljudi ali pa celo izrazi svojo individualnost, raznovrstnost svoje osebnosti in življenja. Barnard v povezavi s tem zapiše: »moda in oblačenje sta načina, na kakršna se posamezniki lahko razločujejo kot posamezniki in razglasijo neko obliko edinstvenosti« (prav tam, 80). Na tem mestu se pojavi pomislek, koliko edinstvenosti lahko najdemo pri modnih oblačilih, ki so množično proizvedena in še bolj množično del enakih oblačilnih kombinacij. Individualnost lahko prej poiščemo pri oblačilih, ki so butičnega, »vintage« ali »re-use« izvora, in ne v oblačilnih linijah velikih modnih hiš, ki sicer poudarjajo pomen življenjskega sloga za svoje kolekcije, a pozabljajo na dejstvo, da so ti življenjski slogi zelo enoplastni, predvsem pa močno multiplicirani.

3 SPOL KOT SOCIALNA IN KULTURNA KATEGORIJA

Ločnica, ki človeštvo deli na dva zelo oddaljena in različna pola, naj bi izvirala v bioloških značilnostih obeh spolov, razlike, ki izvirajo iz nje, pa naj bi bile temelj tudi za razlike v družbi in kulturi. Feministične teorije so v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja te teorije postavile pod vprašaj in sprožile vrsto raziskav, ki to »temeljno« dejstvo spodbijajo. Connell meni, da »razlike med spoloma, pri skoraj vsaki izmerjeni psihološki lastnosti, praktično ne obstajajo ali so izjemno majhne. Vsekakor so veliko manjše kot razlike v socialnih situacijah, katere so zdravorazumsko utemeljene s psihološkimi razlikami – neenaki dohodki, neenake odgovorosti do otrok in drastične razlike pri dostopu do socialne moči« (2005, 21). Uvede pojem spolne vloge »*the sex role*«, ki označuje nekakšen splošni sistem pričakovanj za moškega in žensko v določenem kulturnem kontekstu, ki ju lahko poimenujemo moškost in ženskost. Lahko bi ju interpretirali kot »ponotranjeni spolni vlogi, produkt socialnega učenja in 'socializacije' (prav tam, 22), ki pa ostajata vezani na biološki status« (prav tam, 25). Ta povezava je ključna za izključujočo vlogo vseh ostalih faktorjev, kot so rasa, razred in spolna usmerjenost, saj se »svet tako deli in poudarja razlike le dveh polov, moškega in ženskega, vse ostale socialne značilnosti in razlike pa se umaknejo tej temeljni, binarni delitvi« (prav tam, 25). Moškost in ženskost sta v

ljudi vtisnjeni tako močno, da so lastnosti, ki so jima pripisane, videne kot nekaj nespremenljivega in naravnega – vsako dejanje izven teh dveh konceptov pa vzbuja nezaupanje in zgražanje družbe, ali pa je potrebna podrobna racionalizacija novega načina delovanja.

3.1 Moškosti

Moškost ni nekaj, kar obstaja, odkar obstaja homo sapiens, temveč je konstrukt, star nekaj stoletij, ki je umetno ustvarjen na kulturno specifičen način. Whitehead zapiše, da »na stopnji biologije, možganov ali genetike, moškost ne obstaja, je preprosto iluzija« (2002, 34). Connell (2005, 68-70) opiše štiri glavne pristope k definiciji moškosti, ki so se pojavljali skozi zgodovino.

Esencialistične definicije izberejo lastnost, ki jo štejejo za jedro moškosti, nato pa z njo povežejo moški način življenja. Med te avtorje spada tudi Freud, ki s svojo aktivno/moško in pasivno/žensko delitvijo ter osredotočanjem na moški spolni organ moškost gradi na omejenem številu pojmov. Najpogostejše lastnosti, ki se pripisujejo moškim ter iz katerih izvira njihovo »naravno« obnašanje, so agresija, impulzivnost, nagnjenost k tveganju, odgovornost, neodgovornost, surovost. Ti pristopi imajo pomanjkljivost pri izbiri lastnosti, ki so izbrane arbitrarno. Pozitivisti moške definirajo kot tisto, kar moški v resnici so, s pomočjo empiričnih dokazov o lastnostih. Etnografske študije moškosti iščejo vzorce moškega vedenja, nato pa na podlagi teh rezultatov posplošijo vzorce vedenja na vse moške pripadnike tiste kulture. Problem se pojavi na mestu, kjer so lastnosti spola zdravorazumsko tipizirane v procesu socialne atribucije. Že same empirične raziskave so zasnovane tako, da je vnaprejšnja delitev lastnosti obarvana z delitvijo na moške in ženske, saj je posameznikom to priučeno v procesu socializacije. Normativni pristopi se tega zavedajo in moškost vidijo kot pojem tistega, kar naj bi moški bili. Med te pristope spadajo tudi teorije spolnih vlog. Naj bodo te vloge še tako jasno definirane, vprašanje ostaja: koliko je norma sploh normativna, če je skoraj nihče ne dosega? Po tej logiki je večina moških »brez moškosti« oziroma definiciji le-te zelo slabo ustrezajo. Poleg tega normativni pristop nima skoraj nikakršne povezave z osebnostnimi lastnostmi moških, zato ga težko oživimo in materializiramo. Zadnja veja definicij se moškosti loteva na semiotični

način, in sicer zanemari osebni del moških in k problemu pristopa skozi sistem simboličnih razlik med moškostjo in ženskostjo. Definicija temelji na osnovnem semiotičnem načinu binarnih definicij in izključevanju drugega, moškost pa definira kot ne-ženskost. Binarna opozicija moškega in ženske preseže tisto dvojnost, na katero naletimo pri pozitivistih, in moškega postavi v točko nič – moškost ni zaznamovana, moškost je čista pozicija simbolne avtoritete. Falus je glavni označevalec, in ženskost je simbolično definirana kot njegova odsotnost. Od vseh pristopov je slednji najbolj celovit in najmanj arbitraren, vendar pa je v svojem spektru omejen na diskurz. Vsem pristopom je značilna povezava z drugim, oziroma bolje povedano: »Moškost sama po sebi ne obstaja, razen v sistemu odnosov med spoloma« (Connell 2005, 71).

Connell v svoji knjigi *Masculinities* (2005) postavi nove temelje za definicijo moškosti, ki temelji na spolu kot strukturi socialnih praks (prav tam, 71-86). Organizacijo vsakdanjega življenja povezuje z areno reproduktivnosti, kamor sodijo »seksualno vzburjenje in spolni odnos, rojstvo in nega otroka, telesne spolne razlike in podobnosti« (prav tam, 71). Vse to niso nespremenljive biološke determinante, temveč so historični procesi, ki vključujejo telo. Spol »gender« je tako socialna praksa, ki se nanaša na telo in je definiran znotraj strukture socialnih odnosov. Te prakse se povezujejo v večje enote, ki jih Connell imenuje konfiguracije, torej sta moškost in ženskost pravzaprav konfiguraciji prakse spola. Ključnega pomena za razumevanje Connellove teorije pa je dejstvo, da konfiguracijo razume kot proces, zato tudi moškost in ženskost vidi kot projekt spola – proces konfiguracije prakse skozi čas, saj v tem primeru spol ni nekaj statičnega.

V nadaljevanju Connell opredeli tridelni model strukture spola, z razlikovanjem med relacijami a) moči, b) produkcije in c) čustvene investicije »*cathexis*«. Relacije moči so bile prvič resno »razkrinkane« v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je prvi val feministične literature osvetlil patriarhalnost zahodne družbe in splošno podrejenost žensk. Problem v povezavi z relacijami moči je njihova legitimacija, saj moški s položaja simbolne avtoritete moč legitimirajo in jo producirajo naprej. Relacije produkcije vključujejo delitev dela na spolni osnovi, večina ekonomskega kapitala pa je posledično na strani moških, saj večinoma moški opravljajo dela, povezana z velikimi dobički in upravljanjem z le-temi. Relacije čustvene investicije pa so povezane s Freudovim psihoanalitičnim pojmom libidinalne energije, ki je vezana na objekt.

Prakse, ki oblikujejo in realizirajo te želje, izvirajoče iz povezave z objektom, so prav tako aspekt spolnega reda. Homoseksualnost na primer je tako označena za deviantno, in na položajih moči ni zaželjena (oziroma jo celo izključujejo)². Spol je tako močno povezan s socialno strukturo v družbi, ali kot pravi Connell: »spolne relacije so ogromna komponenta socialne strukture kot celote, in spolne politike spadajo med glavne determinante naše kolektivne usode« (prav tam, 76).

Nasprotni pol moškosti sicer ostaja ženskost, a tudi oblik moškosti je več, urejene pa so v hierarhična razmerja. Drugi socialni dejavniki, kot so »razred, etničnost, seksualnost, telesna zgradba, religija, svetovni pogledi, družinski status, poklic in naklonjenost k nasilju« (Pease 2000, 29) močno vplivajo na odnose med samimi moškimi oziroma moškostmi. Moškosti so tako tudi zgodovinsko pogojene v seriji socialnih praks znotraj različnih diskurzivnih okvirov (Jackson v Pease 2000, 35), izvirajo pa iz kulturnega in socialnega trenutka (Whitehead 2002, 33). Katera je torej tista moškost, ki si podreja ženske in manjšine, ter svetu vsiljuje svojo ideologijo in socialni sistem?

Dominanta moškost se tako kot ostali družbeni dejavniki skozi zgodovino spreminja, a v določenem trenutku v času je samo ena. Za njo se uporablja izraz Antonia Gramscija, hegemonija (1987). Pease jo imenuje dominantni diskurz (2000, 35), Connell pa jo definira kot »zdravorazumsko razumevanje legitimiranih moških lastnosti, ki regulirajo moško vedenje ne glede na oddaljenost od realnih izkušenj moškega: pričakovanja, do katerih so moški odgovorni« (v Crewe 2003, 28). Izraz hegemonijska moškost se uporablja za označevanje načina delovanja točno določene skupine moških, ki »zavirajo položaje moči in bogastva ter legitimirajo in reproducirajo socialne relacije, ki ustvarjajo njihovo dominantnost« (Carrigan et al. v Whitehead 2002, 89).

Hegemonija je ena od praks, ki jo Connell vključi med relacije, ki gradijo najpogostejši koncept moškosti v trenutnem spolnem redu zahodne družbe (2005, 76-81). Opiše štiri različne relacije med moškostmi: hegemonijo, podrejanje, sokrivdo in marginalizacijo. Hegemonijska moškost je

² Homoseksualni moški obstajajo v povezavi s heteroseksualnimi moški in zavzemajo položaj »drugih«, prav tako kot tudi ženske zavzemajo položaj »drugih« (Beauvoir v Whitehead 2002, 72) in s tem omogočajo moškimi, da kot skupina sploh obstajajo. Lynne Segal to opiše takole: »po feminizmu, po teoriji spola, po teoriji gejev, po vsem razpravljanju o inherentnih nestabilnostih oziroma fluidnostih spola in seksualnosti, problem ostaja - še vedno živimo v svetu, ki ga preganjata kulturna in osebna fiksacija na seksualne opozicije« (v Whitehead 2002, 77).

po njegovo trenutno sprejeta strategija, odgovor na problem legitimacije patriarhije, ki zagotavlja nadrejenost moških in podrejenost žensk. Podrejanje je druga relacija, ki pa se v tem primeru ne nanaša na ženske, temveč na homoseksualne moške, ponovno pa temelji na izključevanju posameznikov, tistih, ki zaradi spolne usmerjenosti ne ustrezajo predstavam o pravi moškosti. Carrigan za najpomembnejšo lastnost hegemonске moškosti, poleg njene povezave z dominantnostjo, označi prav heteroseksualnost (v Whitehead 2002, 89). Relacija sokrivde temelji na predpostavki, da veliko moških normi moškosti ne ustreza, zato pa skozi bolj blage in manj izstopajoče dejavnosti podpirajo hegemonsko moškost. Primer so nogometni navijači, ki tekmo samo opazujejo, ne dokazujejo svoje moči in agresivnosti na igrišču, jo pa z navijanem podpirajo. Zadnja relacija, marginalizacija, je odvisna od avtoritete hegemonске moškosti in njene izbire marginaliziranih skupin. V vseh primerih temelji na stereotipnem prikazovanju marginaliziranih skupin in njihove družbene izločenosti.

3.2 Ženskost

Ženskost predstavlja drugi del družbene delitve po spolu. »Moškost, čeprav iluzorna, obstaja povezana z dejstvom, da obstaja samo v relaciji z ženskostjo« (Whithead 2002, 34). A tako kot moškost je tudi ženskost ustvarjen konstrukt, s katerim si dominantna moškost podreja ženske, tako v javni kot v zasebni sferi. Patriarhalna struktura zahodne družbe je po Walbyevo »sistem socialne strukture in praks, skozi katere moški dominirajo, zatirajo in izkoriščajo ženske« (v Pease 2000, 12). Pierre Bourdieu v knjigi Dominantna moškost vsekakor omenja tudi ženske, za to nalogo pa je pomemben del o ženski v ekonomiji simbolnih dobrin (2001, 42 - 49). Podrejena in izključujoča vloga žensk v zahodni družbi temelji na asimetriji odnosa med subjektom in objektom, agentom in instrumentom. Ta odnos simbolnih zamenjav, produkcije in reprodukcije simbolnega kapitala med moškim in žensko, je temelj za celotni socialni red. Ženske se v njem pojavljajo kot objekti oziroma simboli, katerih pomeni so ustvarjeni izven njih in katerih funkcija je prispevek k širitvi ali ohranitvi simbolnega kapitala, ki ga posedujejo moški. Institucija poroke je tako legitimna izmenjava teh objektov – žensk, komunikacijska izmenjava simbolnega kapitala (časti). Ekonomija je usmerjena k transformaciji simbolnega v pravi kapital, zato so ženske pravi instrument v tej menjavi, saj s svojim potrošnim načinom bivanja vseskozi

izkazujejo materialno bogastvo. Edwards temu pravi, da »moški za razkazovanje vidnega obilja raje uporabljajo svoje ženske, kot pa sami sebe« (1997, 27). Ženske so pasivne nosilke socialnega dela, so le transformirani produkti, moški pa nosijo aktivno vlogo, saj so odgovorni zanj in nadzorujejo produkcijo in reprodukcijo. Parsons aktivno moško vlogo poimenuje instrumentalno, pasivno žensko pa ekspresivno (v Connell 2005, 22). Za ženske je tako poroka vstopnica za socialni status, brez nje pa do tega statusa enostavno ne morejo priti. Tudi Veblen v razširjeni Teoriji brezdelnega razreda omenja žensko vlogo v sistemu potrošništva in ekonomije simbolnih dobrin. Na prelomu v 20. stoletje so moški rastočega srednjega razreda (ki se je razvilo iz meščanstva) nehali igrati vlogo brezdelnežev, saj je bilo očitno, da delajo za denar, zato je ta vloga pripadla ženskam. One so postale orodje za razkazovanje moškega bogastva, tako fizičnega kot bogastva brezdelja, predvsem pa na njegov račun – to je resnična veličina te simbolne ekonomije, da je moški tako uspešen in premožen, da njegovi ženi ni potrebno početi nič. (Veblen v Corrigan 1997, 21-23). Ženska je neke vrste estetski dodatek: »v gospodinjstvu bogataškega razreda imajo ženske kratkomalo okrasno funkcijo; s svojim obstojem so viden dokaz gospodarjeve plačilne zmožnosti« (Veblen v Barnard 1996, 151).

4 FENOMEN METROSEKSUALNOSTI

Izvor metroseksualne podobe moškega bi lahko iskali v podobi novega moškega »*the new man*«, ki svoj razmah doživi v medijih v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, najboljši primer pa so oglasi za Calvin Klein moške parfume iz tistega obdobja. Poleg izrazito čednega videza ima nov moški predvsem dve lastnosti: narcisizem in skrbnost. Narcisizem naj bi izviral iz podobe moškega v oglasih, ki je izrazito potrošniško naravnana, skrbnost pa naj bi bila posledica oziroma odgovor na prvi val feminizma, ki moškim med drugim očita odmaknjenost in čustveno neprizadetost (Beynon 2002, 99-102).

Besedo metroseksualec je leta 1994 prvič uporabil Mark Simpson, britanski pisec, ki sam sebe imenuje obritoglavi Oscar Wilde, v svojem pisanju pa se rad dotika tabujev in deviantnosti v moderni pop kulturi. Simpson je za britanski časnik *The independent* napisal članek, v katerem je kot prvi opozoril na porast moških, ki se obnašajo drugače, kot naj bi se moški obnašali po tedaj veljavnih kulturnih konvencijah, pojavljali pa naj bi se že v 80. letih prejšnjega stoletja, vendar

naj bi to tako kot homoseksualci na začetku skrivali v privatni sferi. Članek je temeljil na njegovi knjigi Oponašalci moških »*Male Impersonators*«, v kateri analizira učinek vedno bolj estetiziranega in neavtentičnega sveta na sodobno moškost.

Neologizem izvira iz besed metropolitanski »*metropolitan*« in heteroseksualen »*heterosexual*« in je danes del splošnega besednjaka mlajše generacije, čeprav je za to potreboval slabih deset let. Izraz so bolj pogosto začeli uporabljati v začetku leta 2000, javnost pa se je resno začela zanimati zanj šele leta 2002, ko je Simson za Salon.com napisal še en članek, v katerem nogometno zvezdo Davida Beckhama označi za metroseksualca. Kmalu zatem, leta 2003, je oglaševalska agencija Euro RCSG Worldwide izraz uporabila v marketinški raziskavi³, nato pa je prešel v redno uporabo. Revije kot sta The Sidney Morning Herald in New York Times so začele množično objavljati članke na temo novega (oziroma na novo odkritega) fenomena. Ameriško dialektično združenje je januarja 2004 razglasilo metroseksualnost za besedo leta 2003, saj naj bi v tistem letu najbolj zaznamovala nacionalni diskurz.

Definicija metroseksualnega moškega opisuje samskega mladca z relativno visokimi prihodki, živečega v mestu ali blizu njega in zaverovanega samega vase. Od drugih se najbolj razlikuje po prezentaciji samega sebe, kateri posveča ogromno časa in pripisuje ogromno pomembnost⁴. Čeprav se v osnovi metroseksualnost aplicira tako na moške kot na ženske, je v veljavi ostala za označevanje moške populacije⁵, k čemur so ogromno prispevali tudi mediji. Poleg oglaševalskih agencij največ predstav o novem moškem ustvarijo moške revije kot so GQ, The Face, Esquire,

³ http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4063664/Metrosexuals-The-Future-of-Men.html (2. avgust 2011)

⁴ Simpson za eno ključnih značilnosti metroseksualca izbere narcisizem, kjer po teoriji Sigmunda Freuda subjekt lahko ljubi/obožuje: (a) samega sebe (b) samega sebe kot je nekoč bil (c) svoj ideal (d) nekoga, ki je bil nekoč del njega. Metroseksualec z ekstremno potrošniškim načinom življenja stremi k ideji samega sebe, kakršen lahko in mora postati po navodilih revij in oglasov. Narcisizem po teoriji Freuda in Leacha sproža odsotnost objekta nege in ljubezni v otroštvu, zato otrok ne razvije potrebe po ljubezni do nekoga drugega, objekta želje, temveč to postane sam zase. Množična odsotnost očetov pri vzgoji zaradi predanosti delu ali celi popolna odsotnost očeta v samohranilskih gospodinjstvih, ki jih je vedno več, povzroči osredotočenost nase, saj je jaz edina identiteta moškega, ki jo tak otrok pozna, manjko pa zapolnjujejo produkti velikih korporacij. Ker ta identiteta vseeno potrebuje ideal, ta ideal odraščajoč najstnik in mladostnik poišče v reprezentacijah v revijah. V Veliki Britaniji velik del metroseksualnih moških predstavljajo mladi moški delavskega razreda, ki še vedno živijo pri mami, zato lahko tudi velik del prihodka namenjajo videzu in statusnim simbolom (Simpson 1994).

⁵ Metroseksualnost pri ženskah pravzaprav nič ne zamaje tipične kulturne vloge ženske, medtem ko je z mačistično vlogo moškega v konfliktu (vsaj na prvi pogled), zato je toliko bolj senzacionalna.

FHM in Men's Health, ki so se na trgu pojavile v 80. letih prejšnjega stoletja, širijo pa se še danes (GQ vsak dan prejme 10.000 novih naročilnic na revijo)⁶ (Simpson 1994).

5 METROSEKSUALNOST KOT PRODUKT POSTMODERNE DRUŽBE

Postmoderno obdobje družbe je s svojo razdrobljenostjo in pomanjkanjem vrednot ter globalizacijo odlično obdobje za vzpon novih identitet, ki ne izvirajo iz tradicionalne socialne delitve. »Naš trenutni socialni sistem je izgubil zmožnost poznavanja lastne preteklosti, začel je živeti v neskončni sedanosti, brez globine, definicije in identitete« (Jameson v Connor 1989, 45). Moški se zato lažje prepuščajo novi identiteti, katero jim ponujajo mediji – identitete njihovih očetov so izgubljene, zato tudi lažje premagujejo in kršijo pravila, katerih upoštevanje je bilo nekoč nekaj samoumevnega. Postmodernost in hkrati individualnost se pogosto povezujeta s pojmom refleksivne modernizacije, ki označuje »možnost kreativne (samo) destrukcije za celotno obdobje industrijske družbe. Subjekt te kreativne destrukcije ni revolucija, niti kriza, temveč zmaga zahodne družbe« (Giddens v Beck in drugi 1994, 2). Beck opredeli refleksivno modernizacijo kot »novo stanje, kjer se napredek obrne v samouničevanje, kjer ena vrsta modernizacije spodbija in spreminja drugo,« to načelo dinamike pa močno spreminja oblike »razreda, družbenega plastenja, poklica, spolnih vlog, nuklearne družine, poslovnih sektorjev in naravnega tehnološko-ekonomskega napredka« (prav tam, 2). Spremembe spolnih vlog se kažejo v novih razmerjih moči ter spremembah v tradicionalnih oblikah moškosti in ženskosti.

⁶ Niso pa edino revije tiste, ki skrbijo za ustvarjanje novega ideala moškega, tudi Hollywood s svojimi filmi vztrajno propagira moškega, ki izgleda ali se obnaša kot metroseksualec. V filmu *Brokeback Mountain* ni homoseksualnost tista, ki film povezuje, ampak dva izjemno čedna kavboja, ki se odpirata svojim čustvom in ustrezata novemu modelu čutečega moškega. Filmi kot so *Gladiator*, *Troja* in *Aleksander Veliki* skozi zgodovinsko legitimirano perspektivo prikazujejo mišičasto moško telo junaka, ki dobi razsežnosti božjega, s tem pa tudi potrjujejo bojevniško in nefeminizirano naravo pravega moškega. *Fight Club* in *Top Gun* s stiliziranimi prizori junakov postavlja nove temelje za heroja, ki mora obvezno biti lep. Prizor spektakularnega prihoda iz letala je naredil tako močan vtis, da se ga je po uradnem koncu vojne v Iraku poslužil tudi ameriški predsednik George W. Bush. Filmi, tako kot oglašila in zvezdniki, prodajajo stil, ki se ga deloma lahko kupi - s pravimi objekti, ki nosijo pomen ustreznega socialnega statusa (Simpson 2006).

Pogoj za individualnost in reflektivno modernizacijo pa je za postmoderno družbo značilna visoka stopnja tveganja, kateremu je podvržen vsak član družbe. Beck postmoderno obdobje imenuje tudi družba tveganja, s katerim se posamezniki morajo naučiti živeti. V besedni zvezi reflektivna moderna se pridevnik reflektivna nanaša na reflektiranje in soočanje posameznikov s tveganji, ki jih prinaša sodobna družba, izvirajo pa iz »kontinuitete avtonomnih procesov modernizacije, ki so slepi in gluhi za svoje učinke in grožnje okolici« (prav tam, 6). Svobodna in nedeterminirana družba je ljudem vzela občutek varnosti, ki je povezan s prihodki, zagotovljenim delovnim mestom in socialno varnostjo. Nove tehnologije, kot sta jedrska in kemijska, ter vojaško oboroževanje in katastrofalne posledice industrije na okolju, s svojo uničevalno močjo venomer pretijo vsemu človeštvu, človeštvo pa se mora – hočeš nočeš – s tem sprijazniti. »Od ljudi se pričakuje, da živijo s široko raznolikostjo različnih, med seboj pogosto nasprotujočih si, globalnih in osebnih tveganj« (prav tam, 6-7). Ker so posledično vpleteni vsi ljudje, ki družbo tvorijo, postanejo tudi vsi odgovorni – iz te odgovornosti pa se razvijeta reflektivnost in samokritičnost (prav tam, 11). Val samokritičnosti so pri moških sprožile feministične teorije, ki so z razkrinkano nadrejenostjo moških botrovale kopici moških, ki so temu želeli ubežati oziroma dokazati, da vsi moški v svojem bistvu le niso takšni. Skupinam proti moškemu nasilju nad ženskami so se pridružile tudi medijske podobe moškega, ki zna biti skrben in negujoč, predvsem pa ni tako hladen in trdosrčen, kot ga predstavljajo feministke. Metroseksualna podoba temu odlično ustreza, saj se metroseksualni moški znajo pogovarjati o ženskih temah – ker jih tudi sami prakticirajo.

Reflektivnost se močno povezuje s pojmom individualizacije, ki za Beck in Beck-Gernsheim »pomeni najprej razkroj, nato pa ponovno sestavitev načinov življenja industrijske družbe, preko katerih posamezniki ustvarijo, prikažejo in zakrpajo svoje biografije« (prav tam, 13). Ker pa nove prakse temeljijo na uničenju tradicionalnih življenjskih praks, je za njih značilno kompulzivno stremenje k novim gotovostim, ki jih družba tveganja ne premore (prav tam, 14). Globalizacija v povezavi z individualizacijo omogoča neskončno število novih socialnih praks in načinov življenja, ki se jih lahko posluži človek. Metroseksualce in njihovo neločljivo povezavo z življenjskimi stili lahko vključimo v polje individualizacije, saj je zanje značilna izrazito premišljena izbira življenjskih praks, ta izbira pa se ne ustavlja na ločnici moških in ženskih dejavnosti, temveč mozaično ustvarja subjekt, ki izhaja iz lastnih zanimanj, neodvisnih od spola. Za metroseksualno moškost je značilno tudi dekonstruiranje tradicionalne moškosti, v smislu

dejavnosti in zanimanj, saj metroseksualca zanima vse: od notranjega dizajna do skrivnosti priprave govejega karpaca, kar pa lahko pripišemo dejstvu, da je sodobni moški za te dejavnosti ostal sam. Če želi jesti karpaco in uživati v stanovanju kot iz revije, bo redkim metroseksualcem pomagala žena, saj niso poročeni. Skrb zase in za svoje življenje, bolj kot skrb za svojo družino in potomce, pa lahko povežemo s tveganjem, ki so mu moški vedno bolj podvrženi. Z razpadom tradicionalne nuklearne družine moški vedno bolj izgubljajo status preskrbljevalcev družine, ta status pa jim je ponujal smisel obstoja in hkrati tudi cilj. Sedaj je iskanje smisla lastnega bivanja prepuščeno vsakemu posamezniku. Na delovnem mestu in v javni sferi postajajo ženske vedno bolj enakopravne moškim in tako predstavljajo določeno obliko tveganja, metroseksualci pa so v svoji obliki moškosti poiskali izhod: poslužujejo se zanimive kombinacije socialnih praks, ki jih ohranjajo v prvih, vidnih vrstah družbe, kjer bi sicer kraljevale ženske ali homoseksualni moški. Kar pa zaenkrat še ni družbeno sprejemljivo.

Kot prototip metroseksualcev se je tako v preteklosti kot še danes definiralo homoseksualce, saj so bili samski, urbani, z zelo zmedeno in nesigurno identiteto ter uspešnim prepletanjem moškosti in poželjivosti. Postali so tudi izjemni potrošniki. Predstavljali so testni trg in presegli pričakovane rezultate. Za razliko od njih starokopitni, zadrti moški niso spadali v vedno večji sistem potrošništva, saj enostavno niso dovolj nakupovali. So sicer služili denar, ki ga je lahko upravljala žena, a v primeru, da niso bili poročeni (kar se je dogajalo veliko pogosteje kot prej), so bili mrtva veja kapitalizma (Simpson 1994). Batstone v povezavi z možnostjo novega trga govori o preminuli konvencionalni stereotipni moškosti, ki pa je ni zamenjalo nič drugega, tržnikom je zmanjkalo kratkih in jasnih načinov, kako govoriti o moškem (v Crewe 2003, 6). Potrebno je bilo »izumiti« novega moškega, ki se v potrošništvo vključuje enako navdušeno kot ženske, najlažji način za to pa je oglaševanje moškega, ki pogosto menja oblačila in redno uporablja kozmetične izdelke. Nixon o novi podobi moškega zapiše, da je »razrahljala binarno opozicijo med gej in heteroseksualnimi moškimi in razširila prostor, ki je bil na voljo v reprezentacijskih režimih popularne potrošnje za ambivalentno moško identiteto« (prav tam, 31). Odsotnost ustreznih realnih idealov pri mladih moških ter družbena naravnost na vizualna sporočila je ob vsem tem olajšala prehod moškosti iz industrijskega, subjektiviziranega pogleda v postmoderne, objektivizirani pogled na moškega. Brannon, Goffman in Wernick nove podobe označijo kot bolj »narcisistične, samozavedajoče se, čustveno izrazne, domače in feminizirane« (prav tam, 31), Simpson pa govori o fantazijskih podobah moškega, ki ga negujejo ženske,

tehnologija in kapitalizem: moškega, ki je zvezda (Simpson 1998). Metroseksualnost je tako norma moškega, ki je popolni otrok potrošništva in v njem neskončno uživa, predvsem pa brez njega ne zna živeti, saj tam črpa svojo identiteto. »Podoba novega moškega je bila med drugim ključna pri dejavnikih, ki omogočajo naraščajoč pomen potrošništva kot vira identitete za moške in širitev produktov in identitet ustvarjenih za moške skozi potrošništvo« (Crewe 2003, 26). Nov moški, metroseksualec, je v svojo identiteto tako zelo neprepričan, da si jo mora graditi s pomočjo potrošniških objektov želje. Metroseksualec v tem pogledu ne spada v polje tradicionalne moškosti, saj identitete ne gradi na heteroseksualnosti, podrejenosti žensk in marginaliziranih skupin, temveč na načinu, kako se oblači, kam zahaja ter kaj v življenju počne. Potrošniške prakse in s tem življenjski stili postanejo bolj pomembni »kot konvencionalne strukture moškosti povezane z delom, socialnim razredom in finančno stabilnostjo« (prav tam, 11). Edwards meni, da je definicija uspešne moškosti prešla od preskrbe k posedovanju, saj si to, kar imaš, če pa tega nimaš, lahko delaš na tem, da si to privoščiš (1997, 50). Metroseksualec naj bi bil eden od najbolj perspektivnih potrošniških trgov desetletja. Marshal Cohen v članku za New York Times izpostavi dejstvo, da moški nakupujejo več kot kadarkoli prej. Leta 1985 je svoja oblačila kupovalo le 25% moških, ostalo so kupovale ženske, leta 1998 je številka narasla na 52%, leta 2004 sta že dobri dve tretjini moških nakupovali zase, danes je številka še večja⁷. Porast moškega nakupovanja nakazuje na vse večjo potrebo po ekonomskih dobrinah, ki simbolno definirajo in ustvarjajo osebnost moškega in njegovo socialno moč. Objekti v potrošništvu postanejo simboli za družbeno moč in status ter glavni nosilci socialne diferenciacije. Potrošniške dobrine so v vlogi komunikatorja in indikatorja bogastva, kot so bile včasih v tej vlogi ženske, in konstruirajo globalen, arbitraren in koherenten sistem znakov – kulturni sistem, ki ustvarja socialni red vrednot in klasifikacij (Baudrillard v Corrigan 1997, 20).

Največ prahu se dviga okoli spolne usmerjenosti metroseksualca, saj s svojim videzom podira konvencije tipične moškosti oziroma heteroseksualnosti. Z njegovo spolno usmerjenostjo so se načrtno ukvarjali v marketinških oddelkih, kjer so za novo ciljno skupino vztrajno ustvarjali heteroseksualne reklame in novinarske prispevke ter statistično potrjevali heteroseksualno spolno usmerjenost, da ne bi slučajno prišli v konflikt s splošnimi konvencijami družbe, ki moške

⁷ <http://www.nytimes.com/2005/06/19/fashion/sundaystyles/19GAYDAR.html?pagewanted=2> (2. avgust 2011)

pomirjajo o njihovi moškosti⁸ (Simpson 2005). Tako hegemonška moškost vseeno še naprej ohranja relacije podrejanja homoseksualnih moških (Connell 2005, 78) in še naprej reproducira idejo o heteroseksualni moškosti.

Tako kot je metroseksualec produkt potrošništva, pa je prav tako odgovor nanj, na družbo brez vrednot in korenin, kjer je individualnost najvišje cenjena vrednota. Moški so iz tega težko izključeni, saj celotna kapitalistična družba temelji na posameznikih, ki sebe na novo izumljajo in ne sledijo predpisanim vlogam in vrednotam, ker te več ne obstajajo. Pojav takšnih reprezentacij Crewe označi za »izid bojev med različnimi osebnimi, institucijskimi in socialnimi interesi ter zgodovinsko specifičnimi moškostmi, povezanimi z njimi« (2003, 30). Tako metroseksualnosti ne moremo označiti izključno za izmišljeni ideal moškosti, ki se pač najbolje ujema s sistemom potrošništva, saj je razširjenost tega fenomena tisto, kar je pri njem najbolj zanimivo. Crewe zapiše, da »se ideali moškosti, ki dejansko učinkujejo na moške, morajo na nek način prekrivati z realnimi identitetami ali njihovimi predstavami« (prav tam, 30). Vsi potrošniki so vpeti v dinamiko proizvodnje, z vključevanjem v proces sprejemanja odločitev (prav tam, 19) skozi raziskave trga, življenjskih stilov in uličnih trendov. Vzroke za množičen pojav metroseksualcev tako moramo iskati tudi v drugih dejavnikih, ne le v potrošniškem sistemu. Potrošniški sistem in s tem vizualna kultura si za svojo tarčo najlažje izbereta posameznikovo telo, saj je ves čas prisotno in kot tako najboljši znak simbolne ekonomije. S telesom je povezana tudi moda, ki je neposredno vezana nanj, praviloma pa izraža podobne pomene kot telo samo.

Telo metroseksualca je natrenirano v telovadnici, posončeno v solariju, depilirano pri kozmetičarki, navlaženo z ustreznimi kremami, nadišavljeno z deodoranti in parfumi, zmasirano pri maserjih ter nahranjeno z ustezno kombinacijo živil. Takšno telo se približuje ženskemu telesu, ki je prav tako modelirano skozi vrsto socialnih telesnih praks, ki se jih pripisuje

⁸ V odgovor na metroseksualce se pojavi izraz uberseksualec »*übersexual*«, skovanka avtorjev knjige *Future of men* (O'Reilly et al. 2005), ki predstavijo svojo variacijo metroseksualca. Avtorji menijo, da prihodnost ne pripada depiliranim in navlaženim moškim, ampak tistim, ki se zanašajo na svoj intelekt in strast do dela ter profesionalni uspeh, ženskam pa ne pustijo, da upravljajo z njimi. Uberseksualnost je torej najvišja stopnja veličine in popolnosti človeka oziroma moškega, za razliko od metroseksualca pa ne vzbuja dvomov o njegovi spolni usmerjenosti. Simpson to komentira kot metroseksualnost v novi embalaži, ki je manj sporna in dramatična, bolj tradicionalna (Simpson 2005). Uberseksualec je bolj zapet, cilj vztrajnega vkalupljanja metroseksualca marketinških oddelkov v heteroseksualne vode, slečen zloglasnega narcizma in razkazovanja. Pravzaprav je še najbolj podoben tipični predstavi moškega iz preteklosti, oziroma to predstavo spreminja subtilno in počasi v smer predpostavke, da je kupovanje vedno novih in novih stvari nekaj popolnoma moškega, in ne domena homoseksualcev. Dandanes pa metroseksualec ne izgleda kot homoseksualec, saj s svojo skrbno negovano brado, tatooji in mišičastim telesom izraza moško moč, ki pa je umetno ustvarjena - mišiče in porjavlost niso posledice fizičnega dela na prostem, temveč garanja v telovadnici in solariju.

ženskam. Žensko telo je njen tempelj, moško telo je njegovo orodje, telo metroseksualca pa je potemtakem – tempelj in orodje hkrati? Whitehead zapiše »meje, povezane z moškimi telesi, se spreminjajo in premikajo, kar se kaže v povečanemu številu moških, ki, tako kot ženske, skušajo doseči obliko individualne legitimacije skozi telo: pa naj bo to telovadni režim, kozmetična operacija ali nanašanje krem za obraz« (2002, 182). Omenja tudi moške s področja politike, kjer so njihova obleka, modni okus in fizična pripravljenost lahko enako odločilni kot njihova dejanja in stališča, ki jih zagovarjajo. »Njihova politična moč ni več dovolj – morajo posedovati tudi druge simbole, ki to izražajo, skozi obliko telesa in celostni način izgleda« (prav tam, 182). Moško telo tako postane polje za kombinacijo simbolnih pomenov. Simbolni pomeni pa še vedno izražajo enake lastnosti, kot tisti v tradicionalni moškosti industrijske družbe: moč, uspeh in dominantnost. Sporočilo, ki ga nosi videz metroseksualca se tako ne razlikuje od sporočila videza klasičnega gospoda iz dvajsetih let prejšnjega stoletja, le da za isto sporočilo uporablja druge simbole, ki so bili do sedaj v posedovanju žensk. Simboli so ustvarjeni skozi medijsko mrežo potrošništva. Poleg tega je ideal metroseksualca, ki ga ponujajo mediji, še vedno bel, lep, zdrav, športen in uspešen moški, s čimer na rob odrinja vse ostale oblike moškosti, poudarja pa spet samo eno.

Telo svojo najbolj definirano in disciplinirano podobo doživi v profesionalnem športu, šport pa je pomemben del sodobne množične kulture, ob tem pa njegovi udeleženci nosijo tudi ogromno socialno in ekonomsko moč. Connell ideal oziroma podobo športnika označi za vodilni dejavnik sodobnosti pri oblikovanju moškosti. Šport dovoljuje kontinuiran pogled na moška telesa v gibanju, ki posedujejo tako vrhunsko moč kot vrhunske veščine. (1995, 54). David Beckham, prvi označeni metroseksualec, verjetno tudi najbolj znan, je profesionalni igralec evropskega nogometa. Najprej je bil sprejet kot športnik, nato šele kot metroseksualec. Poraja se vprašanje, ali njegova legitimacija moškosti skozi šport dovoljuje njegovo metroseksualno obnašanje, ki drugače morda ne bi bilo nikakor sprejeto. Beckham tako poleg videza prekomerno urejenega moškega ohranja tudi identiteto moškega, ki z močnim in agresivnim pristopom k igri dosega uspeh. Whitehead delovanje moškega telesa opiše kot »primarno, velikokrat nasilno, izraženo kot okupacija drugih teles, tekmovalno z drugimi telesi in pripravljeno se izpostaviti nevarnosti in tveganju« (2002, 190). Metroseksualnost je tako pri Beckhamu le »imidž«, ki se dobro prodaja, njegove temeljne moške vloge pa ne zamaje, saj ostaja bel, heteroseksualen športnik z veliko denarja.

Ena od ključnih značilnosti metroseksualca je mišičasto izklesano telo, mišična masa pa je praktično simbol moške moči. Connell meni, da je prava moškost skoraj vedno povezana z moškim telesom. Ali je v njega že vključena, ali pa nekaj poudarja (1995, 45). Metroseksualnost v tem pogledu ni zanikanje ali dekonstruiranje tradicionalne moškosti, saj ohranja misel o močnem moškem telesu še iz preteklosti. Depiliranje že bolj deluje kot praksa, ki moškim odvzema nekaj, kar je za njih značilno – dlake. Depiliran moški je tako oropan svoje možatosti, »mačo« videza. Ker pa so dlake povezane s higieno, morda velja razmislek usmeriti v smer visokega vrednotenja higiene v zahodni družbi in prenosa njenih praks iz ženskega tudi na moško področje. Telo metroseksualca ni samo boljše platno za prikazovanje simbolnih pomenov, temveč je tudi boljša oblika telesne discipline zahodne družbe, saj se, tako kot v preteklosti ženske, v javnosti odpove določenim telesnim funkcijam, ki v visoko kulturno in visoko civilizirano družbo ne spadajo. Metroseksualcu za doseganje videza pravega moškega ni potrebno rigati ob kosilu in spuščati plinov iz črevesja. Metroseksualnost kot oblika moškosti je tako v določenem pogledu boljša, bolj civilizirana oblika moškega.

Največ vprašanj v povezavi z rekonstrukcijo moškosti skozi potrošništvo se sproža na temeljih teorij, ki pravijo, da je moško telo subjekt pogleda, žensko pa ogledovani objekt (Craik v Edwards 1997, 45-46; Berger v Barnard 1996, 156). Metroseksualec želi privlačiti poglede, s tem pa razbija tabu o moških, ki gledajo samo ženske in moških, ki niso objekt poželenja. Prav tako na nek način pasivizira moško vlogo, saj je hkrati aktivni opazovalec drugih in tarča pogledov. »Moško telo je postalo subjekt objektivizacije in vzorcev potrošnje na podoben način, ki je bil dolgo časa uporabljen oziroma izvajan na ženskem telesu« (Whitehead 2002, 182). Ta vidik metroseksualca je eden njegovih redkih vidikov, ki globlje spreminjajo razmerje med moškostjo in ženskostjo.

Kot že omenjeno je drugi potrošniški fenomen, povezan s telesom, moda. Modna oblačila telo transformirajo, zakrivajo in odkrivajo ter ga spreminjajo v tisto, kar lahko postane. Faurschou modo definira kot »... cikel želje same, neskončni proces, skozi katerega je telo kodirano in dekodirano, z namenom definiranja in zaviranja nove teritorializirane prostore širitve kapitala« (v Connor 1989, 194). Za obdobje postmoderne v modi je značilno izrazito mešanje kodov, ki izvirajo bodisi iz različnih kultur, bodisi iz različnih obdobj, pa tudi mešanje slogov v smislu socialne stratifikacije. Moda postane bricolage različnih simbolnih informacij, ki posamezniku

dajejo identiteto. Močno se povezuje z individualizacijo, saj temelji na dekonstruiranju tradicionalnih kodov in praks ter konstruiranju pomenov, ustvarjenih s pomočjo različnih kontekstov. Faurschou meni, da so »glavne značilnosti postmoderne implicirane v samih načelih modne kulture« (v Barnard, 1996, 203). Simbolni znak svoj pomen črpa iz drugih virov, kot ga je črpal v tradicionalni industrijski družbi. »Postmoderni objekt, objekt, ki je postal znak, nič več ne zajema svojega pomena iz stvarnega odnosa med dvema osebama, svoj pomen prevzame iz svojih razlikovalnih odnosov do drugih znakov« (Baudrillard v Barnard 1996, 210). Moda je sestavljena iz znakov, ki sestavljajo »imidž«.

V povezavi s postmoderno modo pa se pojavi še ena kategorija, in sicer pojem alegorije, ki označuje »okorno razvozlavanje pomena iz trenutka v trenutek« (Jameson v Barnard 1996, 218), za njo pa je značilna nestalnost pomenov. »Alegorični pomen se torej v času ne spreminja. Ni nespremenljivo določen z razrednimi ali spolnimi opredelitvami« (Barnard 1996, 218). Simboli oziroma znaki, ki jih nosijo metroseksualci, tako niso nujno ženski ali poženščeni, temveč v novem obdobju nosijo nov, drugačen pomen, ki je povezan z družbo samo in ne njihovo preteklostjo. Sodobna moška moda, ki metroseksualcu predstavlja pomemben del njegove osebne reprezentacije, z uporabo novih barv in materialov razbija tradicionalne zapovedi o tem, kakšno oblačilo ustvarja moškega. Mnogi tako menijo, da se briše ločnica med moškostjo in ženskostjo, a v resnici se enaka diverziteteta, kot je v navadi pri ženski modi, pojavlja tudi pri moški modi. Moda se širi čez meje spola in deluje v smeri, da bi vsi ljudje pripisovali oblačilom še več pomena, s tem pa bi ustvarjali vedno večje zahteve in širili trg. Vseeno pa moška moda ohranja značilnosti, ki so v navadi za moška oblačila, saj navkljub poskusom Wiviane Westwood in drugih moški prisegajo na hlače in suknjiče, pa čeprav v rožnatih otenkih. Moški še vedno želijo izgledati moški in s tem poudariti svoje telo. McCracken o tem zapiše: »...moški ne bodo iskali le novih stilov, temveč stile, kjer ponovno vzpostavljajo moč in avtoriteto. Kot skupina, ki je nadrejena, bodo iskali način diferenciacije, ki je več kot le ekskluzivno moški stil. Iskali bodo ekskluzivni videz avtoritete« (v Edwards, 1997, 27). Moška moda torej ohranja položaj hegemonске moškosti, ne vpliva na relacije moči ali delitev dela. Moška moda ni niti približno toliko neudobna in bizarna, kot je ženska (kot primer lahko vzamemo visoke pete, ki so pri ženskih čevljih vedno višje in zahtevnejše za obvladovanje), saj za moške velja, da imajo radi udobje. In temu je treba ugoditi, če ne moški ne bodo nosili vedno novih linij oblačil.

Zanimivo je mnenje Chapmanove, ki meni, da je moška narcisoidnost ter osredotočenost na oblačila nekakšna ugrabitev ženskosti, kjer se moški lahko preoblačijo v ženske, ni pa jim potrebno živeti s posledicami le-te. Poleg tega izpostavlja dejstvo, da je takšna moškost še vedno močno falocentrična, če ne neposredno, pa posredno s simboli (kot so pištole ali saksofon). Novi moški tako še vedno potrjuje tradicionalne oblike moškosti in moške moči. (v Edwards, 1997, 45). Ženske so imele v preteklosti industrijske družbe ekskluzivno pravico nad modnimi oblačili, a tako kot se je spremenila vloga oblačil, se je spremenila tudi vloga ženske. Ali, bolje rečeno, spremenjena vloga ženske je vplivala na spremenjeno vlogo moškega, s tem pa tudi na njegova oblačila.

Tako kot odsotnost očeta posredno preko narcisizma vpliva na pojav metroseksualnosti, pa je odsotnost žensk v življenju teh moških preko feminizma in ženske emancipacije ter razpada nuklearne družine prav tako eden od dejavnikov, ki vplivajo na metroseksualnost. Hollway pravi, da »nasprotja v patriarhalnih diskurzih ustvarjajo začetno točko za moške, da ustvarjajo nasprotno diskurze. Če menjajo ženske svoj položaj v patriarhalnih diskurzih, bodo te spremembe vplivale tudi na položaj moških« (v Pease 2000, 37). Tudi Beck in Beck menita, da spremenjen položaj ženske močno vpliva na tradicionalno moškost. Izpostavita dva dejavnika: »okrepljeno pridobitveno dejavnost ženske, ki moške osvobaja izpod jarma njihove izključne pristojnosti za finančno preskrbo družine in zavedanje moških o svoji nesamostojnosti v vsakdanjih zadevah in čustveni odvisnosti« (2006, 41). Vse to po njuno bistveno vpliva na moške vedenjske vzorce in njihovo spreminjanje ter preizkušanje novih oblik moškosti in življenja (prav tam, 39). Beck in Beck opišeta pet pogojev, ki so bili med glavnimi dejavniki za osvobajanje žensk iz njihovih spolnih vlog. Prvi dejavnik je povezan z daljšo življenjsko dobo žensk, ki sedaj vzgoji otroka namenjajo le eno življenjsko obdobje, odhodu otrokov pa sledi čas, ko morajo ženske ponovno najti svoj smisel. Drugi dejavnik omenja procese modernizacije družbe, ki so po drugi svetovni vojni vplivali na prestrukturiranje dela. Gospodinjsko delo je postalo še bolj izolirano od ostale družbe, s pomočjo tehničnih pripomočkov pa bolj racionalizirano. Dekvalifikacija gospodinjskega dela (prav tam, 40) ženske spoduja k večjemu poklicnemu udejstvovanju. Tretji dejavnik se navezuje na kontracepcijo in možnost splava, praksi, ki sta žensko osvobodili obvezne vloge matere in ji dali možnost odločitve. Kot četrti dejavnik omenjata porast razpada zakonov in posledično mater samohranilk, ki zaradi nuje po preskrbi otroka še bolj pritiskajo na trg delovne sile. Zadnji dejavnik pa se osredotoča na

izobraževalne možnosti, ki spodbujajo in ženskam lajšajo vstop na trg delovne sile. (prav tam, 39-40).

Po drugi svetovni vojni so se »pričakovanja do posameznikov, ki so odvisni od tržnih zakonitosti, razširila tudi na ženska življenja,« (prav tam, 37) prav tako pa se je kasneje zgodilo obratno – potrošniški način življenja se je prenesel tudi na moške. »S takšnim uresničevanjem industrijsko tržne družbe, ki je preseglo spolno specifične ločnice, smo torej postali priča odpravi ... njenih spolno opredeljenih usod ... in celo ponovni združitvi gospodinjskih in pridobitniških del ... včasih so ljudje živeli v skladu s stereotipi "moškega" oziroma "ženske", dandanes pa se osvobajajo iz kalupov stanovsko opredeljenih spolnih vlog« (prav tam, 37). Zamenjava vlog naj bi se zgodila predvsem na račun moških, ki jim sedaj pripada njihov del gospodinjskih opravil, saj so ženske aktivne na trgu delovne sile. To pa je praktično nemogoče, saj moški nikakor ne želijo ostajati doma. "Izenačenja moških in žensk ni mogoče doseči znotraj takšnih insitucionalnih struktur, ki predpostavljajo njuno neenakost. Novih ljudi ni mogoče stlačiti v stare kalupe delovnega trga, sistema zaposlovanja, urbanega načrtovanja, sistema socialne varnosti itd. Če to poskušamo, se ne smemo čuditi, da postaja zasebno razmerje med spoloma prizorišče spopadov, ki jih lahko samo deloma omilimo s poskusi "zamenjave spolnih vlog" ali vzpostavljanja "mešanih spolnih vlog"« (prav tam, 38).

Ženske so spremenile svojo ekonomsko in socialno vlogo, s tem pa so deloma izstopile iz odnosa simbolnih zamenjav ter produkcije in reprodukcije simbolnega kapitala (Bourdieu 2001, 42-49). Prav tako niso več orodje za razkazovanje moškega bogastva (Veblen v Corrigan 1997, 21-23) v tej strukturi simbolne ekonomije. Moški morajo začeti svojo socialno in ekonomsko moč razkazovati na drugačen način, saj se je zmanjšalo število žensk, ki ob moških s svojim nedelom in videzom izkazujejo njegovo, in ne njeno moč. Moški se brezdelju ne morejo vdati, saj so preveč vpeti v trg dela, lahko pa se začno ukvarjati in trošiti na svojem lastnem videzu. S tem postanejo sami zase objekt socialnih simbolov. McRobbie pravi, da »naraščajoča vizualna objektivacija moškega nakazuje, da je bila enakost spolov izborjena skozi poti, kjer je že bila izgubljena« (v Crewe, 2003, 31). Moški tako s svojo zamenjavo ženske ohranjajo sistem, ki ne deluje več tako, kot na začetku, vseeno pa še vedno deluje: potrošniški simbolni objekti so izraz socialne moči. Simbolni objekt želje postane moški sam in produkti, ki mu pri tem pomagajo biti to kar je, ne pa ženska, ki se mu noče podrediti. Metroseksualni moški se zanašajo sami nase, nič

več ne potrebujejo ženske, da jih nahrani in obleče, ali celo pove kaj naj mislijo in čutijo. Lahko so to kar so (oziroma kar jim narekujejo mediji), neodvisni od povezave z žensko. (Simpson 2005).

V družbi še vedno veljajo dvojni standardi, ki moške ocenjujejo po njihovih dosežkih, ženske pa po njihovem videzu. Baumeister vseeno meni, da so te meje vedno bolj zabrisane, moški in ženske pa so na vedno bolj enakem položaju. »Moški videz šteje več, kot je v preteklosti, enako velja tudi za ženske dosežke« (2010, 189). Metroseksualci so moški, ki temu sledijo: videz je za njih enako pomemben kot njihovi dosežki, saj se zavedajo, da jih okolica ocenjuje tudi po njem. Edwards zapiše: »ustvarja se hierarhija moškosti, ki temeljijo na videzu, kjer mladi beli moški z napihnjnimi bicepsi, močno čeljustjo in ravnim trebuhom domimnirajo ostalim s falocentrično intenzivnostjo« (1997, 130).

6 SKLEP

Metroseksualec je v osnovi medijski konstrukt, ki se je razširil skozi podobe v medijih in oglaševanju. Ustvarjen je bil z namenom širjenja trga, saj so moški premalo trošili, nov ideal negovanega in dobro oblečenega moškega pa je ustrezal vedno večjim zahtevam, izvirajočim iz sistema potrošnje. Metroseksualnost kot norma moškega, ki prebiva v kapitalističnem sistemu potrošnje, in zato ustrezno veliko troši, sicer izvira iz stereotipne podobe gejev v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, a preveč poudarja njegovo heteroseksualno usmerjenost, da bi porušila razmerja moči med hegemonsko in ostalimi moškostmi. V tem pogledu potrošniške podobe sicer ne zamajejo tradicionalne moškosti, jo pa z drugega vidika, s svojo širitvijo različnih življenjskih stilov in s tem ustvarjanjem identitete na temeljih le-teh. Moškost ni več odvisna od »dela, socialnega razreda in finančne stabilnosti,« (Connell 2005, 78) temveč od kombinacije izkušenj in življenjskih praks, ki jih moški zavestno (a vseeno kulturno pogojeno) izbere. Ta osredotočenost na življenjske stile pa ni značilna le za moške, temveč za celotno populacijo, zato bi bilo sklepanje, da ta osredotočenost odločilno vpliva na nov položaj moškega in njegovo moškost, preveč arbitrarno. Res pa je, da na dekonstrukcijo tradicionalne moškosti posledično vpliva izbor zanimanj, ki jih goji metroseksualec, in se razprostirajo od užitka ob nakupovanju stvari za dom do izbiranja oblačil za pomembni dogodek. A kot je bilo že omenjeno, so te

dejavnosti postale ženskam pripisane v dobi industrializacije, zato težko govorimo o naravnih, bioloških lastnostih, ki naj bi jih prevzemali moški.

Enako lahko sklenemo pri dejavnostih, kot sta moda in telo. Tudi z njima povezane prakse, ki jih izvaja metroseksualec in naj bi bile požensčene, niso v osnovi ženske, so le kulturno pripisane ženskam. Moški poleg tega ne nosijo njihovih posledic, jih le vključujejo v življenjski stil – prostovoljno. Tem praksam morda na ta način jemljejo moč, saj z njihovo uporabo dokazujejo, da so pravzaprav namenjene vsem ljudem, ne le ženskam. S tem se zoperstavijo feminističnim teorijam, ki zagovarjajo mnenje, da so prakse ženskosti ženskam vsiljene zaradi omejevanja in podrejanja žensk. Vseeno pa je spremenjen položaj žensk v družbi precej vplival na moške in njihovo moškost. Ob pojavu podobe »novega moškega«, ki je bolj skrben in ljubeč, za razliko od kritiziranih moških v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja, se moški še vedno enako počutijo v odnosu do žensk. Danes, trideset let kasneje, pa je zgodba drugačna. Z očitno emancipacijo ženske je moški izgubil svoj simbolni objekt menjave, zato je za ohranjanje svojega statusa v družbi prisiljen prevzeti prijeme, ki so bili prej vsiljeni ženskam. Tveganje, ki ga predstavlja vedno večja porast žensk na delovnih mestih in na področjih, ki so prej pripadala moškim, moški rešujejo z novo obliko moškosti, ki se z ženskami lahko kosa na njihovih področjih. Poleg tega celotna kultura s poudarjanjem videza usmerja moške v tekmovanje v videzu, ki je postal enostavno preveč pomemben del posameznika. Moško telo je postalo objektificirano in s tem umeščeno na žensko pozicijo, a to ne more spremeniti dejstva, da je podoba idealnega moškega še vedno bel, močan, bogat in uspešen moški – se pravi isti moški, ki trenutno in že v preteklosti zavzema dominantno pozicijo moškosti v družbi. Metroseksualnost je tako le nov način izražanja moškosti, prilagojen sodobnemu načinu bivanja.

Individualizacija in razkroj vrednot v obdobju postmoderne sta odlični izhodišči za iskanje nove, drugačne in nevsakdanje moškosti oziroma identitete. Na mestu, kjer bi morale biti vtisnjene klasične podobe tradicionalnih očetov, ni nič, ali pa to vrzel zapolnjujejo medijski konstrukti. Moški ne morejo slediti nekim temeljnim zapovedim, kakšni naj bi bili, saj te ne obstajajo. Metroseksualnost kot fenomen se s svojimi nasprotujočimi učinki na temelje hegemonске moškosti ujame s področjem postmodernosti, za katerega je značilna dekonstrukcija in rekonstrukcija njenih praks in simbolov ter konfliktnost v njenih delih. Vseeno pa ohranja podrejene odnose moči z ženskami, homoseksualnimi moškimi in marginalizirani skupinami,

zato jo lahko uvrstimo v polje hegemonije. Tudi hegemonija se s časom spreminja in prilagaja trenutnemu času, ravno to pa je metroseksualnost naredila z moškostjo.

Ob morebitni razširitvi naloge ali ob nadaljnem raziskovanju tega področja bi veljalo v analizo vključiti še druge vidike, kot je antropološki, psihološki ali pa celo medkulturni vidik (ta naloga se omejuje na pojav fenomena v zahodni kulturi). Empirična raziskava med metroseksualci samimi ali pa med moškimi na splošno bi prav tako lahko podala nove ugotovitve ali pa izhodišča, o katerih bi bilo dobro razmisliti. Ob pisanju naloge pa sem opazila še bolj specifičen fenomen, razširjen pojav metroseksualnosti pri mlajših moških, pripadnikih bivših republik SFRJ, z raziskavo pa bi lahko dobili nove odgovore na povezavo moškosti in metroseksualnosti, saj so omenjeni moški izrazit primer moških, ki zaradi migracije in izrazito patriarhalne družine težko gradijo svojo moškost in ustrezajo hegemonski, se pa množično poslužujejo metroseksualnih življenjskih praks.

7 LITERATURA

Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.

Baumeister, Roy F. 2010. *Is there anything good about men? How cultures flourish by exploiting men*. Oxford: Oxford university press inc.

Beck, Ulrich in Elisabeth Beck - Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: FDV.

Beck, Ulrich, Anthony Giddens in Scott Lash. 1994. *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press.

Best, Steven in Douglas Kellner. 1991. *Postmodern theory: critical interrogations*. London: Macmillan education ltd.

Beynon, John. 2002. *Masculinities & Culture*. Buckingham: Open University Press.

Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine Domination*. Stanford: Stanford University Press.

Cohen, Marshal. 2005. *Gay or straight? Hard to tell*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2005/06/19/fashion/sundaystyles/19GAYDAR.html?pagewanted=2> (21. avgust 2011).

Connell, R. W. 1995. *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.

Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.

Crewe, Ben. 2003. *Representing men: Cultural production and producers in the men's magazine market*. Oxford: Berg.

Edwards, Tim. 1997. *Men in the mirror: men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassell.

Giddens, Anthony. 2006. *Sociology*. Cambridge: Polity.

Goliath.ecnext.com. 2003. *Metrosexuals: The Future of Men?- A New Study from Euro RSCG Worldwide Examines the Attitudes and Ambitions of 21st Century Man*. 2003. Dostopno prek: http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4063664/Metrosexuals-The-Future-of-Men.html (2. avgust 2011).

Gramsci, Antonio. 1987. *Gramsci, civilna družba in država : izbor Gramscijevih besedil in zapisov o njem*. Ljubljana: Komunist.

Pease, Bob. 2000. *Recrating men: postmodern masculinity politics*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Simpson, Mark. 1994. *Here come the mirror men*. Dostopno prek: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html (3. avgust 2011).

--- 2002. *Meet the metrosexual*. Dostopno prek: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html (3. avgust 2011).

--- 2003. *Metrosexual? That rings a bell...* Dostopno prek: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html (3. avgust 2011).

--- 2004a. *Metro - Warriors*. Dostopno prek: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metro_warriors.html (3. avgust 2011).

--- 2004b. *Metro Daddy speaks*. Dostopno prek: <http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrodaddyspeaks.html> (3. avgust 2011).

--- 2005. *MetroDaddy Vs. UberMommy*. Dostopno prek: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/MetroDaddy_v_UberMummy.html (3. avgust 2011).

--- 2006. *Lonesome metro cowboys*. Dostopno prek: <http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metro-cowboys.html> (3. avgust2011).

Whitehead, Stephen M. 2002. *Men and masculinities : key themes and new directions*.
Cambridge: Polity Press.

Wikipedia.org. 2011. *Metrosexual: Wikipedia, the free encyclopedia*. Dostopno prek:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Metrosexual> (2. avgust 2011).