

De nieuwe man wil weer haar op zijn rug

Mien, waar is mijn knots

De trends in de mannenwereld volgen elkaar snel op. Na de 'vrouwelijke' metroseksueel is er nu weer de ouderwetse macho. Een echte metamorfose of de zoveelste commerciële uitvinding?

Marvin Jacobs

Zijn haar was zorgvuldig gekleurd en gekapt, zijn huid ingesmeerd met een vochtinbrengende crème, de lichaamsbehaaring werd keurig getrimd en hij vond het heerlijk om te winkelen en het juiste staaltje te zoeken voor bij zijn nieuwe colbertje. Zo leidde de metroseksueel een dolgelukkig leven. Althans, tot voor kort. In plaats van dat mannen hun vrouwelijke kant de ruimte dienden te geven, krijgen ze nu te horen dat ze weer een echte man moeten worden. Nadat reclamespotjes, tijdschriften en televisieprogramma's ons jarenlang hebben overspoeld met het ideaalbeeld van de metroseksueel, zou het nu tijd zijn voor de retroseksueel: mannen die terugkeren naar het klassieke manbeeld met bijvoorbeeld schaars lichaamsbehaaring.

Dus geen David Beckham-achtige mannen meer die hun vrouwelijke kant de ruimte geven en uitvoerig aandacht besteden aan hun uiterlijk, maar echte kerels zoals we die bijvoorbeeld voorbij zien komen in de laatste commercial van Bavaria. In het filmpje scheuren brave burgermannen hun kleding aan flarden om als holbewoners op jacht te gaan naar bier. Het doet sterk denken aan een Amerikaanse reclame voor de Texas Double Whopper van fastfoodketen Burger King. Daarin bevrijden mannen zich van hun keurslijf om te eindigen met een onwaarschijnlijk grote hamburger in hun hand. Automerk Hummer, bekend van de benzineslurpende slagschepen, pakt het nog explicieter aan door te adverteren met de slogan 'reclaiming your manhood' – sindsdien staat de retroseksueel in de VS ook wel bekend als *hummersexual*. En afgelopen week verscheen de Nederlandse vertaling van het boek *Manliness*, waarin Harvard-hoogleraar Harvey C. Mansfield betoogt dat het tijd is voor eerherstel van de mannelijkheid.

De cosmetische industrie heeft de afgelopen jaren kapitalen verdiend met het verwijderen van overvloedige haargroei op mannenruggen, -buiken en -borsten. Nu is er in de Verenigde Staten een trendreuk te ontwaren: mannen stappen niet meer bij klinieken binnen met het verzoek hun haar weg te laseren, maar ze vragen steeds vaker of het mogelijk is hun lichaam er mannelijker – oftewel hariger – uit te laten zien. Volgens de International Society of Hair Restoration Surgery waren er in 2006 al een kleine 1200 Amerikaanse mannen die borst- en gezichtshaar lieten implanteren, ruim twee keer zoveel als in 2004.

De man die vreeft probeert zijn metroseksualiteit af te schudden, kan in Nederland sinds kort de cursus *Remanciperen* volgen. Gedurende een weekend worden de cursisten bijgestaan om hun 'mannelijke kern' terug te vinden, aldus de website. En dat is hard nodig volgens initiatiefnemer en remancipatiedocent Floris Voorsteegh: 'Jongetjes worden opgevoed door vrouwen, thuis en op school. Daarmee zijn de mannelijke eigenschappen ondergesneeuwd.' Volgens Voorsteegh vertonen veel mannen nog altijd het gedrag van kleuters die verliefd zijn op de juf: 'Ze willen leuk gevonden worden door vrouwen te behagen. Rijd eens op zaterdag door een Vinex-wijk, dan zie je allemaal mannen die de tuin doen of met boodschappen slepen.' Het cursusweekend moet mannen leren voor zichzelf op te komen, te doen wat ze zelf willen en meer hun mannelijke invloed te laten gelden. Voorsteegh: 'Een man wil best met zijn vrouw mee naar de stad om schoenen te kopen, maar hij heeft geen zin om op zaterdagmiddag talloze winkels af te lopen. Hij gaat liever doelgericht op dinsdagochtend, als het rustig is, naar de juiste winkel.' De cursusleider typeert de echte man als volgt: 'Hij ziet er goed uit, is actiegericht – hij sport liever dan dat hij voor de tv zit – en hij weet zichzelf te presenteren. Hij speelt om te winnen.'

Verandert de man echt zo snel van gedachte en mentaliteit, of hebben we hier te maken met uitgeknipte marketing? Het lijkt onwaarschijnlijk dat mannen in een half decennium veranderen van David Beckham in Tarzan. De trends volgen elkaar wel heel snel op en de commercie heeft daar alle belang bij; aan elke nieuw gesignaleerde trend wordt een complete lifestyle gekoppeld waarvoor flink in de buidel moet worden getast. 'De echte man is terug', roepen trendwatchers in koor, de boodschap wordt massaal overgenomen door de media en vervolgens rent het mannelijke deel van de bevolking naar de winkel om zich een nieuw oerimago aan te meten.

Maar de echte man mag dan zijn gezichtshaar laten groeien, de baard die hij kweekt, is wel degelijk zorgvuldig getrimd. Woeste en behaarde mannen in reclames betekenen volgens Norbert Mirani ook niet het einde van de metroseksueel, in tegendeel zelfs. Mirani doet voor mannen uitgeverij Sanoma Men's Magazines doorlopend onderzoek naar wat de Neder-



De helft van de mannen gebruikt dagelijks een gezichtscrème

Jongetjes worden opgevoed door vrouwen, thuis en op school

er geen sprake meer van een stedelijke subcultuur, maar is hij mainstream geworden. Alle mannen zijn, in meer of mindere mate, metroseksuelen die niet bang zijn voor hun vrouwelijke kant. Zo overdreven gestyled als David Beckham hebben maar weinig mannen erbij gelopen – goed beschouwd alleen de voetballer zelf – maar wie er eens wat cijfers op na slaat, kan Simpson geen ongelijk geven. Research International onderzocht onlangs hoe vaak Nederlandse mannen gezichtscrèmes gebruiken: bijna de helft smeerde er vrolijk op los, 10 procent gebruikt een nachtcrème. Vergelijkingsmateriaal met voorgaande jaren is er niet, maar een onderzoek van Euromonitor International toont aan dat tussen 1997 en 2005 de verkoop van beautyproducten voor mannen jaarlijks met gemiddeld 6 procent stijgt. De onderzoekers stellen ook vast dat het merendeel van de mannen verwacht meer crèmes, gezichtsmaskers en haarverf te gaan gebruiken. En is winkelen van oudsher een activiteit waar vrouwen het patent op hebben, uit onderzoek blijkt dat 38 procent van 's lands mannen winkelt om nieuwe ideeën op te doen of puur voor het plezier. Ruim een derde van de ondervraagden denkt er in de toekomst nog vaker op uit te

gaan om te winkelen. Het Engelse lifestyle tijdschrift *GQ* stelt vast dat 84 procent van de mannen zelf zijn kleding koopt, vier jaar geleden was dat nog 65 procent. Een mentaliteitsverandering gaat niet zo snel als marketeers ons willen doen geloven. Je kunt hoogstens spreken van een langetermijnontwikkeling. En volgens Goos Eilander, directeur van marktonderzoekbureau Trendbox, is het overduidelijk dat mannen vrouwelijker worden – en vrouwen mannelijker. Zijn bureau doet al jaren onderzoek naar hoe mannen en vrouwen in het leven staan en welke waarden ze belangrijk vinden. Daaruit blijkt dat de seksen steeds meer naar elkaar opschuiven. 'In de jaren zeventig was voor mannen werk het belangrijkste dat er was,' zegt Eilander. 'Inmiddels komen ze steeds makkelijker aan ons geld en daarom zijn mannen andere dingen belangrijk gaan vinden. Bijvoorbeeld vrije tijd, om van cultuur te kunnen genieten of om te sporten. Ondertussen zijn vrouwen in de loop der jaren steeds ambitieuzer geworden en meer gericht op hun carrière. Zo groeien vrouwen en mannen steeds meer naar elkaar toe.' Volgens Eilander zit het in onze genen dat we gelijk zijn aan elkaar. 'Eigenlijk zijn we helemaal niet blij met een traditionele rolverdeling waarbij de man werkt en de vrouw zorgt. Het is een mythe dat mannen het vervelend vinden als hun vrouw meer verdient. Ze vinden het juist fijn om het verdienen van het gezinsinkomen voor een deel aan haar over te laten, want dan hebben ze tijd voor andere dingen.' Ook Norbert Mirani signaleert dat scheiding van de seksen en de daarbij behorende rolpatronen langzaam verdwijnen. Hij noemt de rolomkering in nieuwste James Bond-film, waarin de geheim agent niet versiert maar wordt versierd. 'En wat dacht je van het tv-programma *Dancing on Ice*? Daarin zien we mannen op kunstschaatsen pirouettes draaien. Tien jaar geleden had je als man absoluut niet hardop durven zeggen dat je zoiets leuk vond.'

Ok in het huishouden groeien mannen en vrouwen langzaam naar elkaar toe. Volgens cijfers van Trendbox nemen mannen steeds meer huishoudelijke taken op zich. Bijna een derde van de mannen runt het huishouden. Zo werd afgelopen jaar 19 procent van de warme maaltijden bereid door de man des huizes, in 1987 was dat nog slechts 9 procent. Mannen zijn nooit zo vrouwelijk geweest als de reclame ons wilde doen geloven; daarom wordt dit reclamebeeld nu bijgesteld met een dosis testosteron. De opkomst van de retroseksueel laat juist zien dat de vrouwelijke man inmiddels compleet ingeburgerd is. Mannen die bij een kliniek borsthaar laten implanteren om er stoer uit te zien, zijn minstens zo geobsedeerd door hun uiterlijk als degenen die het weg laten laseren. Erg stoer en oer is het niet om via een keurig georganiseerde cursus je mannelijkheid terug te winnen. Een echte man heeft daar geen cursus voor nodig, die laat zijn baard staan en trekt met zijn knots het bos in.

Het remancipatieweekend waarin cursisten worden geholpen om hun 'mannelijke kern' terug te vinden, zit vol met cursusonderdelen die eerder vrouwelijk dan mannelijk te noemen zijn, zoals het vinden van de juiste kledingkleur en een lookcursus. 'Het programma is vooral al vrouwelijk', erkent cursusleider Floris Voorsteegh. 'We zitten nu te denken aan een vervolgbijeenkomst waarbij we alleen maar dingen gaan doen. Niet meer praten, maar gewoon het bos in en een boom omhaken of een kip slachten. Voor het doden van die kippen moeten we nog wel een vervolgzien te regelen.'

landse man bezighoudt, onlangs verscheen zijn boek *Merken maken de man*. 'Dat we nu overal echte mannen zien, bevestigt juist dat de metroseksueel bestaat', zegt Mirani. 'Het verlangen naar ouderwetse mannelijkheid is compensatiegedrag. Een tijd lang is de vrouwelijke kant van mannen overbelicht geweest, nu willen ze op hun mannelijkheid worden aangesproken. Maar onder de oppervlakte

blijven mannen net zo vrouwelijk.' Slimme fabrikanten begrijpen dat. Zo verwijst Mirani naar een advertentie van een automerk met een foto van een man die veilig zijn kind vervoert in de auto en daarnaast staat een afbeelding van dezelfde man die met zijn vrienden een paar mountainbikes uit de achterbak haalt van de familieauto. Mirani: 'Het automerk spreekt beide kanten in mannen aan.

Als je die auto koopt, heb je niet het gevoel dat je een watie bent.' Midden jaren negentig vond de journalist Mark Simpson de term 'metroseksueel' uit toen hij in grote steden steeds meer mannen zag die veel aandacht aan hun uiterlijk besteedden. Onlangs stelde Simpson vast dat het nu nog nauwelijks de moeite waard is om het over de metroseksueel te hebben. Volgens hem is

Illustraties Wendy Panders

