

Nieuwe ruigheid camoufleert toenadering mannen en vrouwen

De metroseksueel is springlevend

Metroseksueel is een modewoord geworden en termen voor de opvolger ervan dienen zich al aan. Maar hebben we elk modeseizoen een nieuwe kreet nodig? Of moeten we terug naar de essentie van het verschijnsel? Onderzoek van het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines (SMM) toont aan van wel. De mannendoelgroep in kaart gebracht.

tekst Norbert Mirani*

In 1994 introduceerde de Brit Mark Simpson de term metroseksueel. Hij typeerde daarmee een sociaal-culturele beweging die zich destijds met name in de grote steden - metropolen - aftekende. Simpson signaleerde dat mannen zich meer en meer begonnen te spiegelen aan een ideaalbeeld zoals geëtaleerd in de media. Het moderne mannelijk ideaalbeeld is met name afgeleid van reclamebeelden, personages in films en magazines met een hoog fashiongehalte.

De wortels van de metroseksueel liggen in de periode na de Tweede Wereldoorlog. De overgang van een industriële samenleving naar een servicemaatschappij deed het belang van feminie eigenschappen, inclusief persoonlijke presentatie, stijgen. Dat was een van de cruciale voedingsbodems voor een mentaliteitsverandering van de man. Toen marketeers en pr-voelver na 1994 Simpsons term kaapten, ontstond er een ware hype rond de metroseksueel. Daarmee werd de term losgerukt van zijn oorspronkelijke betekenis en belandde hij in de truken-doods van handige productverkopers, die inmiddels zonder steekhoudende onderbouwing beweren een opvolger te hebben gesignaleerd onder de noemer überseksueel.

Mentaliteitsverandering

De kernvraag is of de metroseksueel als ontwikkeling kan worden aangetoond. En zo ja, of er een significante trendbreuk is te signaleren die wijst op een nieuwe beweging. Tijdens de Mannen Masterclass van het SMM Kenniscentrum eind 2005 stond deze vraag centraal. De kenners Mark 'Metrodaddy' Simpson, academisch trendwatcher en cultuursocioloog Carl Rohde en Goos Eilander van marktonderzoeksbureau Trendbox kwamen unaniem tot de conclusie dat de metroseksueel als social movement een blijvend verschijnsel is.

Rohde analyseerde de mannelijke mentaliteitsverandering op tal van terreinen en onderbouwde zijn analyse met een overtuigende reeks cijfers, beschikbaar vanuit het SMM Kenniscentrum. Door te differentiëren tussen de generatie ouder dan 35 jaar en de generatie jonger dan 35 jaar komen significante verschillen tussen moderne 'gemetroseksualiseerde' mannen bovendien. Als we ons beperken tot aandacht voor het uiterlijk, is er een verschil van 15% te zien. Van de generatie jonger dan 35 beantwoordt 38% de vraag 'Ik besteed veel aandacht aan mijn uiterlijk' met 'helemaal mee eens'. En 64% van de mannen tot 35 jaar meldt regelma-

tig in de spiegel te kijken. Simpson toont zelfs cijfers van 20-jarigen die aangeven gemiddeld tien keer per dag voor de spiegel te staan! Deze ondervraagden spreken bovendien over een grotere ontevredenheid met het uiterlijk.

Exit nieuwe ruigheid

Als we alle statements uit Rohdes analyses op een rij zetten, is er sprake van een structureel metroseksueel patroon. Natuurlijk heeft de metroseksueel ook ongenoegens. Daar probeert hij op een gepaste manier mee om te gaan. Dit geeft nieuwe impulsen aan de sociaal-culturele ontwikkeling. Juist nu accentueren mannen bijvoorbeeld hun masculiene kenmerken om het gevoel te compenseren dat ze een poserend inhoudsloos style victim van een oververmarkt mediamaatschappij worden. Deze 'nieuwe ruigheid', waarvan de verschijningsvorm uiteenloopt van sport tot looks, is echter géén nieuwe trend maar een stuip trekking van de metroseksueel.

Analyses door Trendbox op basis van het periodieke onderzoek Life & Living tonen keihard kwantitatief aan dat de mentaliteit van mannen en vrouwen naar elkaar toegroeit. Dat loopt uiteen van het belang van carrière en financiële perspectieven tot interesse in mode. Ook uit dit onderzoek komt dus een structureel patroon naar voren zonder dat er een significante trendbreuk zichtbaar is.

Kortom, de metroseksueel is springlevend, alle nieuwe pr-termen ten spijt. Zou het ook niet vreemd zijn als de amper twee jaar geleden tot metroseksueel gebombardeerde Brad Pitt, Arnold Schwarzenegger en Bill Clinton binnen twee jaar plots boegbeelden zijn voor iets volstrekt nieuws?

* Norbert Mirani is initiatiefnemer van het SMM Kenniscentrum. SMM doet onderzoek in samenwerking met Trendbox en Carl Rohde.

Kledingmerken die mannen het meest aanspreken



	jonger dan 35	ouder dan 35
Hugo Boss	54%	15%
Levi's	46%	16%
McGregor	39%	11%
Diesel	33%	11%
Tommy Hilfiger	30%	6%
Pall Mall	28%	4%
Mexx	27%	6%
WE	16%	2%
Wrangler	16%	7%
Gsus	16%	1%
H&M	12%	2%