

Nagy Bianka — Papp-Váry Árpád

SZÉP ÚJ FÉRFI

A METROSZEXUÁLIS JELENSÉG



A Wikipédia internetes lexikon szerint a metroszexualitás nem más, mint: „egy 2000-es évekbeli új kifejezés azokra a heteroszexuális férfiakra, akik meglehetősen sokat foglalkoznak és törődnek a külsejükkel, és/vagy akiknek az életvitelét általában a homoszexuális férfiakéval hozzák összefüggésbe”. De mit jelent ez bővebben, és miről ismerhető fel a metroszexuális férfi? — ennek jártunk utána.

Tükörember

A Wikipédia meghatározása ellenére a metroszexualitás fogalmának megjelenését valószínűleg nem a 2000-es évekre, hanem 1994-re teszik, amikor Mark Simpson angol újságíró *Here Come the Mirror Men* („Itt jönnek a tüköremberek”) címmel publikált egy cikket az Independentben. Véleménye szerint „a metroszexuális egyedülálló, fiatal férfi, aki magas jövedelemmel rendelkezik, városban él vagy dolgozik (mert ott vannak a legjobb üzletek). És a metroszexuális valószínűleg az évtized legígéretesebb fogyasztója. A ’80-as években még csupán a divatmagazinok hasábjain találkozhattunk vele, mint például a *GQ*-ban, a *Levi*’s

farmer tévéreklámjaiban vagy melegbárokban. A ’90-es években már mindenhol ott van és vásárolgat. A metroszexuális férfi Davidoff Coolwater aftershave-et használ (azt a fajtát, amelyen egy meztelen testépítő van a tengerparton), Paul Smith kabátja van (Ryan Giggs viseli ezt), kordbársony ingeket hord (ahogy Elvis tette) ... továbbá alsónadrágja Calvin Klein (ahogy Marky Marknak). A metroszexuális férfi úgynevezett árucikk-fetisiszta: fantáziák gyűjtője arról a hímnemű egyedről, akit a reklámokon keresztül próbálnak eladni neki.”¹

Simpson egy másik cikkében, a *Meet the Metrosexual*-ban talán még pontosabban rávilágított az új fogyasztói csoportra. Szerinte „a tipikus metroszexuális fiatal férfi, pénzzel a zsebében, a

” A metroszexuális férfi úgynevezett árucikk-fetisiszta: fantáziák gyűjtője arról a hímnemű egyedről, akit a reklámokon keresztül próbálnak eladni neki. ”

metropoliszokban él, legalábbis a közelükben – mert ott vannak a legjobb üzletek, szórakozóhelyek, edzőtermek és fodrászok. Lehet hivatalosan meleg, hetero, illetve biszexuális is, de ez teljesen lényegtelen, hiszen ő egyértelműen saját magát állítja be imádata tárgyának. Foglalkozását tekintve olyan szakmai területe-

ken található meg, mint a modellkedés, a média, a popzene, mostanában a sport, de igazság szerint a metroszexuálisok mindenütt ott vannak.”² Simpson e cikkében még egy mintapéldányt is mutatott: David Beckhamet. „Hölgyeim és Ura-

¹ marksimpson.com: Here Come the Mirror Men http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html
² marksimpson.com: Meet the Metrosexual http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html

A vonzó férfiak 12-14%-kal többet keresnek, és a büntetések is jobb eséllyel ússzák meg, mint kevésbé szerencsés társaik.



im, az angol futballcsapat kapitánya egy sikítő, üvöltő, lángoló metroszexuális.”

David Coad a *The Metrosexual Gender, Sexuality, And Sport* című könyvében szintén David Beckhamet emelte ki, kivételes magával szembeni igényessége miatt. Coad szerint Beckham meg van győződve különbözőségéről, és bizonyítékokkal akarja azt sugallni, hogy ez szándékos. Sok vita, értekezés folyik arról, hogy hogyan és miért különbözik a hagyományos nemi normáktól. „Az a vágy, hogy jól nézzen ki, kombinálva a ruhák szeretetével és azzal a vágygal, hogy szereti megvásárolni őket, a metroszexualitás sarokkövét hozzák létre. 2000-ben maga Beckham mondta: „Nagyon sok ruhát vásárolok magamnak. Igazi szenvedélyt érzek a ruhák iránt, és mindig sokat foglalkoztam a megjelenéssel.”³

Szépfüük

A divatos öltözködés mellett a szépségápolás az, amit még legtöbbször összefüggésbe hoznak ez-

zel a csoporttal. Gyakran nem túl pozitív módon: Németországban például „Lackaffe”-nak (lakk-majom) csúfolják az ilyen férfiakat.

Pedig ahogy egykoron az Estée Lauder alapítója mondta: „szépnek lenni nemcsak jó, de fölöttébb hasznos is”. A Pease házaspár ismert könyvében azt a statisztikát hozza erre példaként, hogy a vonzó férfiak 12-14%-kal többet keresnek, és a büntetések is jobb eséllyel ússzák meg, mint kevésbé szerencsés társaik.⁴

A kereslet mindenesetre rohamosan nő: míg a '90-es évek elején az európai férfiak mindösszesen 3%-a használt valamilyen bőrápoló terméket, addig 2003-ra ez az arány már 20% volt. A fiatalok körében pedig még nagyobb százalékról beszélhetünk: Európában a 30 év alattiak 24%-a használ arcápoló terméket, Japánban 30%, míg Dél-Koreában 80% az arány.⁵

Oka és következménye is ennek, hogy az elmúlt években a legnagyobb kozmetikai cégek egyre több, kifejezetten férfiaknak szóló újdonsággal rukkoltak elő. A Clinique kutatói például kifejlesztették a Skin Supplies for Men bőrápoló családot. A L'Oréal csoport két különböző fizetőképességű réteget célozva dobta piacra a Lancome Loves Men, valamint a L'Oréal Men Expert termékcsaládot. Előbbi termékcsoporthoz Clive Owen lett a Nivea szimpján „For Men”-re keresztelte férfiaknak szóló termékcsaládját, amelyben megtalálhatóak hidratáló krémek, arclemosók és mélytisztítók, mi több, a hajhagymákat erősítő, kopaszodást gátló szerek is. Utóbbiakkal a Vichy is szolgál, igaz, azokat egyelőre csak a gyógyszertárakban lehet kapni. Azon férfiak pedig, akik a katalógusos vásárlást

³ David Coad: *The Metrosexual Gender, Sexuality, And Sport* (2008:182).
⁴ Pease, Allen – Pease, Barbara: *Mért huzonák a férfi, miért is rá nő?* (Pank Kiadó, 2002).
⁵ http://www.információk.hu/Vingzik_a_metroszexualis_piac.html

A metroszexuális férfiak tudják, a nők mit akarnak, és ezt a képességüket kamatoztatják is.



kedvelik, az Avon és az Oriflame kínálatában találhatnak egyre több, nekik szóló terméket.

10 dolog, amit a hűtőbe kell tenned

Ha egy férfi kellőképpen igényes kíván lenni, a testápolás részeként az egészséges életmódra is oda kell figyelnie. Michael Flocker *The Metrosexual Guide to Style – A Handbook for the Modern Man* című könyvében leszögezi, hogy a metroszexuálisoknak a sok előregyártott „műétel” helyett inkább saját kezűleg, természetes alapanyagokból elkészített ételeket kell fogyasztaniuk, a chipset és jégkrémet pedig ki kell iktatniuk étrendjükől. A szerző felsorolja azt a 10 legfontosabb dolgot, aminek egy metroszexuális hűtőjében feltétlenül megtalálhatónak kell lennie:

- fehérbor
- jó fajta sajt
- friss gyümölcs
- joghurt
- buborékos ásványvíz

- csokoládé
- lime és citrom
- vodka a mélyhűtőben
- importált sör
- (és ki tudja miért) egy működő villanykörte.

Persze nemcsak a megfelelő táplálkozás, de a test megfelelő karbantartása is fontos. Ez azonban némileg mást jelent, mint korábban. „A szteroidinjekciókkal felpumpált izomember már kiment a divatból, és egy egészségesebb, vékony, jó fizikai kondícióban lévő test lépett a helyébe” – írja Flocker. Az edzőtermeket tehát látogathatják a metroszexuálisok, de csak módjával gyúrhatnak izomra. Kedveltek körükben ugyanakkor az extrém sportok, mint a bungee jumping, a skydiving, raftingolás, hegymászás, heii-skiing, a snowboard vagy a vadvízi evezés. Ez az új testideál természetesen hat a divatiparra is, elég, ha a „slim fit” típusú nadrágokra és ingekre gondolunk.

Több mint vonzó megjelenés: életstílus

Az eddigiekből talán már kiderült, hogy a metroszexualitást nem lehet egyetlen tényezőre, a külső megjelenésre leegyszerűsíteni. Flocker a már említett *The Metrosexual Guide to Style – A Handbook for the Modern Man* című könyvében egyszerre négy szempontot is ad. Ezek szerint a metroszexuális nem más, mint:

1. „21. századi trendteremtő hímnemű
2. heteroszexuális, városi férfi magas esztétikai érzékkel megáldva
3. férfi, aki sok időt tölt, és sok pénzt költ a megjelenésére és a vásárlásra
4. férfi, aki magáévá akarja tenni nőies oldalát”.⁶

A tipikus metroszexuális fiatal férfi, pénzzel a zsebében, a metropoliszokban él, legalábbis a közelükben.



Ha ezt továbbgondoljuk, akkor nem meglepő, hogy valódi életstílusról beszélhetünk. Ahhoz, hogy valaki ténylegesen metroszexuális lehessen, kifinomult stílussal kell rendelkeznie belső téren is, érdeklődést kell mutatnia az irodalom, zene és művészetek iránt.

Flocker összegyűjtötte azokat a zenészeket, illetve filmszínészeket, akik szerinte példaértékűek lehetnek a metroszexuális férfiak számára.

5 zenei példakép:

- 1 David Bowie
- 2 Jim Morrison
- 3 Sting
- 4 Marvin Gaye
- 5 Mick Jagger

5 filmcsillag:

- 1 Cary Grant
- 2 James Dean
- 3 Marlon Brando
- 4 Paul Newman
- 5 Steve McQueen

Metroszexuális úti célok

Most pedig lássuk, hogy ha valaki metroszexuálisnak vallja magát, akkor melyek azok a helyek a világban, ahová mindenképpen érdemes elutaznia. Először is, az ilyen típusú férfi nagy adag kalandvágygal, az izgalmak szempontjából

pedig nagy adag nyitottsággal is rendelkezik. Ahol kultúra, éttermek, építészet, éjszakai élet, vásárlási lehetőség együtt vannak jelen, az biztosan jó úti célt jelent a modern férfi számára.

Az abszolút TOP célpontok, ahová mindenképpen el kell mennie, természetesen mind-mind metropolisz:

NEW YORK – rengeteg izgalomban lehet része az idelátogatónak, számos étterem, múzeum található itt, és az éjszakai élet se piskóta.

LONDON – ennél a helyszínnél a történelem magas színvonalon fonódik össze a nyüzsgő metropolisszal.

PÁRIZS – ugye nem is kell magyarázni: divat magas fokon, jó éttermek, gyönyörű építészet.

BARCELONA – ez Európa egyik legszebb kozmopolita városa, fantasztikus építészettel, jelentős éjszakai élettel.

LOS ANGELES – a „show business”, a pénz, a filmcsillagok világa.

MIAMI – a világklasszis hotelek, a nemzet-

közi társasági élet és a tengerpart miatt.

SAN FRANCISCO – a bohém történelem, a nagyszerű éttermek, kávéházak, és a közeli természeti szépségek miatt.

AMSZTERDAM – a túlzott liberalizmus, a szexboltok, éjszakai bárók miatt, de mellesleg nem elhanyagolható a világhíres múzeumok, és az építészet jelenléte sem.

MARRAKECH – az egzotikus kultúra, az ókori történelem miatt egy kis lazítás-hoz érdemes idelátogatnia a céltudatos metroszexuálisnak.

Kérdés, hogy ha már ott van, akkor mit igyon. Ha Martinit, akkor „dirty Martinit”, amit olivabogyóval és egy kevés olivalével szolgálnak fel. A koktélok közül pedig a Mai Tai-t érdemes választania. Persze a metroszexuális

sört is iszik, de soha nem belföldit, hanem mindenképp különleges, importált fajtát.

A metro filozófia

A metroszexuális férfiak szépsége és imént bemutatott igényessége abban is segít, hogy tudják, a nők mit akarnak, és ezt a képességüket kamatoztatják is. A modern férfi olyan erős és magabiztos, mint elődei, de sokkal változatosabb, kifinomultabb az érdeklődési köre, és az ízlése. Élvezheti az egyedülálló életmódot, de lehet házas is, ha ezt választja. Ahogy Flocker írja: „A metroszexuális hímnemű optimista az életét tekintve, de nem irrealisztikusan. Tisztában van vele, hogy választási lehetőségei vannak, és minden körülmények között megtalálja a legjobbnak vélt megoldást.”



„In quality we trust”



1037 Budapest, Csillaghegyi út 19–21.

T./F.: 453-2772, mobil: 06/20 521-9374

e-mail: info@d-plus.hu

www.d-plus.hu

layout > dtp > ctp > press > postpress > GO!