

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 25 mars 2009

Utskriftsvänlig pdf-fil

Läs mer om idrott och genus på [idrottsforum.org](http://idrottsforum.org)

Termen *metrosexuell* myntades enligt Wikipedia av den brittiske journalisten och författaren Mark Simpson, som i en artikel i *The Independent* 1994 beskrev "the metrosexual man" som "the single young man with a high disposable income, living or working in the city (because that's where all the best shops are), is perhaps the most promising consumer market of the decade. In the Eighties he was only to be found inside fashion magazines such as GQ, in television advertisements for Levis jeans or in gay bars. In the Nineties, he's everywhere and he's going shopping." Riktig fart tog begreppet i och med Simpsons artikel "Meet the Metrosexual" i *Salon.com* 2002, där han utnämnde David Beckham till den främste metrosexuelle ikonen; han beskriver metrosexualitet som "mediated masculinity". Och nu har begreppet, som Håkan Larsson konstaterar i sin recension av David Coads *The Metrosexual: Gender, Sexuality and Sport* (State University of New York Press), hittat vägen till akademien. Coad verkar ha tagit fasta på marknadsföringsaspekten när det gäller metrosexualitet, och hans långtgående slutsatser baserade på ett relativt begränsat media- och annonsmaterial saknar trovärdighet, menar vår recensent, som också är skeptisk till Coads försök att göra metrosexualiteten till en eftersträvansvärd norm i ett framtida samhälle.

## Metrosexualitet och idrott

Håkan Larsson

Institutionen för utbildningsvetenskap med inriktning mot tekniska, estetiska och praktiska kunskapstraditioner, Stockholms universitet

David Coad

**The Metrosexual: Gender, Sexuality and Sport**

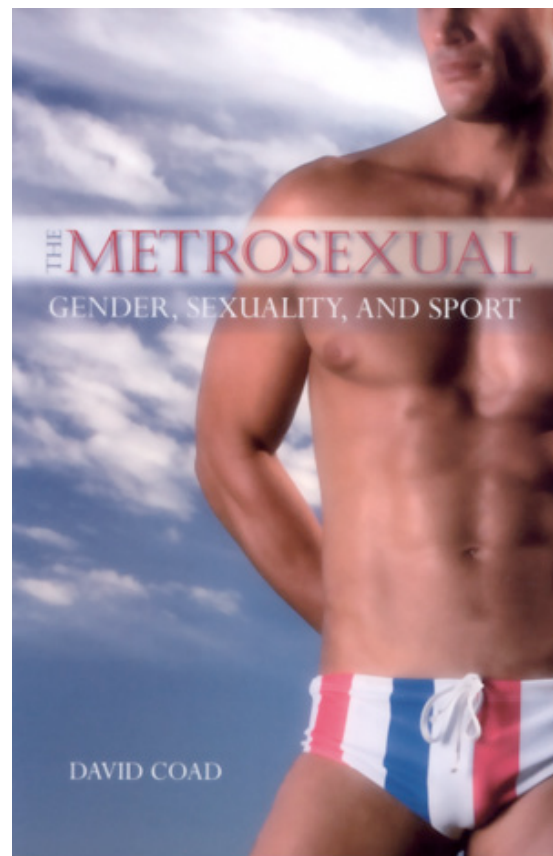
214 sidor, hft., ill.

Albany, NY: State University of New York Press 2008

ISBN 978-0-7914-7410-5

Begreppet *metrosexualitet* har hittat vägen till akademien. På engelska har redan en rad vetenskapliga böcker och artiklar publicerats, men än så länge dröjer svenska texter kring fenomenet metrosexualitet; vad det är och hur det har vuxit fram? I boken *The Metrosexual. Gender, sexuality, and sport* belyser David Coad, professor i engelska vid Université de Valenciennes i Frankrike, relationen mellan idrottskulturen, konstruktionen av kön och sexualitet, särskilt metrosexualitet, och bilden av den moderne manlige idrottaren.

Idrotten har, menar Coad, vanligtvis funktionen att bibehålla *status quo* när det gäller genusordningen. Den är många gånger förknippad med "a set of beliefs and cultural practices about sexual differentiation, which in Western culture relies on patriarchy" (s. 5). Som sådan upprätthåller den stereotyper (Coad använder uttrycket *gender myths*) om femininitet, maskulinitet och heterosexualitet. I sina utgångspunkter, vilka han formulerar i förhållande



till tidigare forskning på området, tar Coad ut svängarna rejält. Idrott [*sport*] betyder, som det vanligtvis gör i icke-nordisk litteratur, tävlingsidrott – och tävlingsidrotten präglas av (hetero)sexistiska drag. I sin mest extrema form kommer dessa drag till uttryck inom så kallad *jock culture*. Med hänvisning till Robert Lipsyte definierar Coad *jock culture* som beteenden som inkluderar ”machismo, desperate competition, bullying, violence, and being tough, stoical, and aggressive” (s. 6). I svensk-engelska ordböcker översätts ordet *jock* med ”idrottare”, men det är en för simpel översättning. Går man till den engelska versionen av Wikipedia framgår följande:

The term **jock** is a classic North American stereotype of a male athlete. The etymology of the term *jock* is derived from the word *jockstrap*, which is an athletic support garment worn by men who engage in physical sports. The jock stereotype is attributed mostly to high school and college athletics participants who form a significant youth subculture. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com); *jock*)

Inom den idrott som präglas av *jock culture* sker en nedvärdering av kvinnor, där kvinnor samtidigt blir objekt för mannens ”pursuit of the erotic incarnation of his mythic, masculine power” (s. 7). Redan i bokens inledande kapitel klargör Coad att metrosexualitet, som präglas av helt andra ideal, i förhållande till denna traditionella, aggressiva och sexistiska maskulinitet, utgör något av ett eftersträvarvärt alternativ:

Metrosexuality [?] sees no reason to objectify women or to render them submissive. Male domination is not prized as a distinguishing characteristic of metrosexual masculinity. (s.9)

*Jock culture* inom idrotten präglas inte bara av (hetero)sexism, utan också av en, åtminstone ytligt sett, paradoxal homosocialitet, det vill säga ”social bonds between persons of the same sex” (s. 10, citat av Kosofsky Sedgwick). Det paradoxala ligger i att denna homosocialitet hotar att förväxlas med homosexualitet, vilket inte är eftersträvarvärt inom *jock culture*. Därför måste homosexualitet förnekas inom idrotten:

Jock culture, especially, is bent on trying to disrupt the homosocial/homosexual continuum by forcefully denying that there is a homoerotic dimension in sports and by vilifying the homosexual. (s. 11)

Coad skissar sin bild av metrosexualitet och metrosexuella idrottare i förhållande till en (hetero)sexistisk, homosocial och homofob idrottskultur. Först och främst undersöker författaren relationen mellan metrosexualitet och manlig flärd, narcissism och konsumerism. Metrosexualitet förstås i viss forskning som ett uttryck för försöken att göra också män, inte bara kvinnor, till konsumenter såväl av ”body products”, det vill säga kläder, accessoarer och kroppsvårdsprodukter, som av livsstilar. Coad undersöker vidare relationen mellan metrosexualitet och homosexualitet, ”not in terms of sexual preference, but as a lifestyle” (s. 19). I hög utsträckning handlar denna livsstil om att vara, och eftersträva att vara, objekt för andras (mäns) blickar.

Historiskt sett har en sådan benägenhet bland män att dra uppmärksamhet till sitt utseende och sin livsstil varit förknippad med 1800-talets dandyism, det vill säga, med George Waldens ord, ”vanity, frivolity, hedonism, a preoccupation with externals and above all a posture of ironic detachment from the world” (s. 22, citat av Walden). Men medan dandyn avskydde idrott, så fungerar beteckningen metrosexuell mycket bättre i relation till idrott: ”Metrosexual is a far more suitable word to use than dandy to describe an elegant sportsman, since metrosexuality has no problem with athletic competition” (s. 24).

Men hur ligger det då till med homosexualiteten? Dandies, liksom metrosexuella män, antogs ofta vara homosexuella. Coad intar, i en sorts queer-anda, inställningen att det inte är fruktbart att en gång för alla bestämma om den metrosexuelle är homosexuell eller ej. ”To consider same-sex desire as an indication of a male’s femininity reflects a century-old discourse that no longer finds credibility, except in the most backwards quarters” (s. 29). Detta ställningstagande grundar sig i att Coad ansluter sig till synen på kön som ett ”görande” och sexuella preferenser därmed som mer eller mindre kontingenta ambivalenta. Metrosexuella män rör sig bortom rigida traditionella könsidentiteter för att förverkliga sina drömmar.

Efter de inledande två kapitlen, vilka är mycket välskrivna och ger ett teoretiskt djup åt problemområdet, ägnar sig Coad i flera kapitel åt hur kända idrottare använts i livsstilsmagasin för män, inte minst i *GQ*, ett magasin för män med artiklar om film, fitness, mat, mode, musik, resor, sex och teknologi mm. I dessa kapitel belyses, med en mängd exempel, hur kända manliga idrottare iscensatts i artiklar och reklam på ett sätt som Coad tolkar som uttryck för metrosexualitet. Kända idrottsmän, bland andra Jim Palmer och Joe Namath från 1980-talet, Fredrik Ljungberg, Yannick Noah och Cristiano Ronaldo av senare datum (samtliga på bild på sidorna 71-83), gör reklam för kända modemärken, till exempel Jockey, Calvin Klein, Ralph Lauren och Armani. Såväl reklam som artiklar är i stor utsträckning inriktade på att spegla idrottsmännen ”som de ser ut när de inte idrottar”. De framträder därigenom på samma objektifierade sätt som tidigare mer präglade iscensättningen av kvinnliga idrottare.

” **Analysen är intressant i sig, men jag menar att författaren drar lite väl förhastade slutsatser av det begränsade materialet.** ”

Med flera exempel försöker författaren till *The Metrosexual* belysa hur denna iscensättning av den metrosexuelle idrottaren balanserar mellan å ena sidan betoningen på sådana egenskaper som traditionellt förknippas med homosexualitet: begäret efter att få shoppa, benägenheten att titta på (och kritiskt granska) andra män, narcissism, fetischism och så vidare, och å andra sidan betoningen på "heterosexuella alibin", deltagande i tävlingsidrott och flickvänner framför allt. På detta sätt varken inkluderas eller exkluderas endera heterosexuella eller homosexuella män från reklamkampanjerna och artikelförfattarnas försök att påverka. Men denna balansgång innebär också att metrosexualitet balanserar såväl mellan homofili och homofobi som mellan mångkulturalitet och rasism: "... metrosexuality can be instrumental in redistributing and recycling a racist ideology" (s. 141), påpekar Coad.

Författaren pekar också på språkets och ordens könskodning. Uttryck som *vacker (beautiful)* och *söt (pretty)* framstår som direkt knutna till *kvinnlighet*:

"Beautiful" is normally only used to characterize females; "pretty" when used for males can suggest homosexuality or feminization; and "handsome" is judged to be a term reserved for males. (s. 192)

Coad håller för sant att detta fenomen i första hand gäller inom engelskan, men jag vill nog påstå att det gäller åtminstone också i svenskan och antagligen också i andra språk.

I det avslutande kapitlet slår författaren fast att "metrosexuality cannot be reduced to [...] 'an effect of consumerism and media proliferation on Western definitions of masculinity' (s. 196)," vilket forskare som John Harris och Ben Clayton framhållit. Metrosexualitet handlar istället om "worldwide changes taking place in traditional masculinity" (ibid.). Samtidigt som metrosexuella praktiker som handlar om "omsorgen om sig själv" har tolkats som feminina eller "bögiga", så har det stigande antalet manliga idrottsstjärnor som identifierats som metrosexuella möjliggjort en de-stigmatisering av just denna "omsorg om sig själv" när det handlar om män.

På vilka grunder Coad drar dessa slutsatser är oklart. Boken handlar endast om livsstilsmagasinens och reklamens iscensättning av metrosexuella idrottare med stjärnstatus, inte om hur sådana iscensättningar påverkar identitetsskapandet bland "vanliga" män. Analysen är intressant i sig, men jag menar att författaren drar lite väl förhastade slutsatser av det begränsade materialet. Slutsatserna präglas också, i mina ögon, av romantiserande drag. Coad hävdar att metrosexuella män bär på egenskaper som skiljer dem från traditionellt maskulina män:

Metrosexual males may look prettier and more beautiful than their nonmetrosexual brother, but metrosexuality is the motor behind more decisive changes in the realm of sexual politics; it influences how heterosexual males interact with homosexual males and it is in the process of replacing traditional categories of sexual orientation [...] Metrosexuality is based on the idea that power can be shared between the sexes, rather than be exclusively seen as a sign of virility or naturally pertain to the male sex. Metrosexuality means that passivity can be shared by men and women rather than be confused with femininity. It also implies a destigmatization of homosexuality and a consequent decrease of homophobia, since metrosexuality is blind to sexual orientation and privileges no single sexual identity (s. 197)

Författaren går så långt att han hävdar att "The metrosexual future is one in which men demonstrate more human and humane values" (s. 198). Visst kan jag tänka mig en sådan utveckling, men det är en vågad slutsats i en studie som bygger i stort sett uteslutande på analyser av livsstilsmagasin som *GQ*, *Esquire* och *Sports Illustrated* samt reklam för högstatusmärken som Armani, HOM, Gucci och Dolce & Gabbana. I mina ögon hade det, utifrån just ett sådant material, varit rimligare att dra slutsatsen att metrosexualitet i hög utsträckning utgör drivkraften i en process där (unga) män görs mottagliga för konsumtion av mode och livsstilar på en marknad (och med produkter) som tidigare varit begränsad till kvinnor.

Boken *The metrosexual. Gender, sexuality and sport* är både välskriven och innehållsligt sett läsvärd. Men den befattar sig med ett tämligen begränsat material, i synnerhet sett i relation till den ansats som författaren skisserar och de slutsatser som han drar. Jag sympatiserar med strävan efter att inte "en gång för alla" bestämma om den metrosexuelle ska förstås som *straight* eller *gay*. Att begränsa specifika egenskaper till endera kategorin av män är att också begränsa mänsklig självförståelse och mänskligt aktörskap. Däremot är jag mer skeptisk till David Coads försök att göra metrosexualiteten till en eftersträvningsvärd norm i ett framtida samhälle.

© Håkan Larsson 2009.



Köp boken från [Adlibris.se](http://Adlibris.se)



Kjøp boken fra [Capris.no](http://Capris.no)



Køb bogen fra [Aklademiskbohandel.dk](http://Aklademiskbohandel.dk)



Buy this book from [Amazon.co.uk](https://www.amazon.co.uk)



Buy this book from [Amazon.com](https://www.amazon.com)

[www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) | Redaktör Kjell E. Eriksson | Ansvarig utgivare Aage Radmann