

■ ■ ■ Menn blir glattere og glattere, men hårstubbene har fortsatt en estetisk potens.

# Helbarberte menn



**MERKEVARER  
RUNAR  
DØVING**

Når menn har barbert skjegget, finnes det fortsatt mye hår igjen på kroppen å klippe for den som vil selge barberprodukter. Det tar imidlertid lang tid både å skape et marked og en glattbarbert trend. Og selgerne kjemper mot en kultur der hårete menn fortsatt kan være tøffe, hvor det å frisere håret på brystet ikke akkurat blir sett på som mest mandig. Gillette, Braun og Philips jobber hardt med saken. Suksessen med de rosa og lyseblå høvlene Venus for kvinner sporer an til nye markeder.

Lenger sør i det stadig mer glattbarberte Europa lanserer Braun i år forsiktig Bodycruzer for menn. De presenterer den innpakket i den klassiske mannlige blå og våte estetikk, mørk mann inne i et hyperhygienisk gigantisk svømmespa, med dusj og såpe. Han kommer løpende ut, hårfri, men ikke slik kvinnelig hårfjerning blir presentert, med nærbilder av delikat hud, heller ikke slik den klassiske haken blir barbert. Her har vi ham på avstand, uten «tre lag tett barbering» eller sensorer som «løfter» håret før kutt, bare lette hentydninger om hva maskinen kan brukes til.

Pels på menn har vært på vei ut lenge. Det er vanskelig å si om vi er på vei mot et post-fascistisk klassistisk mannsideal, om det er den del av en homoerotisk dreining av samfunnet, eller om det bare er ungdommens evige opposisjon til foreldregenerasjonens moter.

Når Braun skriver «Tettvokst kroppshår er ute. Trimming og barbering er den nye trenden», er det langt fra noe de selv har funnet opp.



EN FOREGANGSMANN? Viser Cristiano Ronaldo og andre glatte gutter veien frem for verdens menn? Foto: AP/Scanpix

Da Jens Lien ville skaffe statister til et hippiekollektiv fra 70-tallet for filmatiseringen av Nikolaj Frobenius' «Teori og praksis», viste det seg å være svært vanskelig å finne unge mennesker uten piercing, tatoeringer og med kroppshår. «Hair» er blitt kinky, mens barberte kjønnsår ikke lenger er det. En badestrand i 2010 er hårløs. Ser man en klassiker på TCM, blir man jo nærmest støtt av heltens hårete rygg. Men James Bond stiller ikke med brasiliansk – ennå. Og Mel Gibson kan fortsatt være komisk når han river av voksen

**Det er kontrollen over muligheten for å la det gro, som gjør hårstubbene potente**

på leggen i et forsøk på å tenke som kvinne.

I en annonse for Philips grooming i den italienske avisen La Gazzetta dello Sport står en naken mann med tre sladder; en over haken; «King of the office», en over brystet; «King of the beach», og en over skrittet; «King of the bedroom». Her kan det barberes for enhver anledning.

At Philips prøver seg i Italia først, oppfyller noen fordommer: Den italienske mannen går med tetsittende badebukse. Han bor hjemme og sitter i mammas boudoir til han fyller 30. Italia er et kinky land, et land der stil overgår reproduksjonen. Den italienske mannen trenger en bodyshaver hvis han en gang skulle flytte hjemmefra, så den italienske kvinnen fortsatt kan overta en gutt.

Lansering i Norge er mildt sagt forsiktig. I en «undersøkelse» fra 2007 viste det seg at «åtte av ti» menn «var komfortable med hårfjerning på kroppen», og «over halvparten trimmet, eller hadde planer om å trimme hårvekst». Undersøkelsen var utført av Carat, og lite observante medier trykte det som nyhet, uten å tenke på at avsenderen var Philips, ordlyden i spørsmålene, eller motiv.

Det er ingen som tjener på langt hår og skjegg, men det holder ikke at man barberer seg i merkantile miljøer. I 30 år har skjeggstubber vært mote, og for snart ti år siden stilte kronprinsen med skjegg. Nå går en ny generasjon rundt med varianter av hakepryd, og det selv med Taliban som den ultimate fiende. Bransjen har lidd nederlag før, så her gjelder det å prøve ut noen markeder om gangen.

Bransjen er varsom. Den vet utmerket godt at det glattbarberte møter kulturell motstand. Alle Gillettes reklame-milliarder førte ikke til at menn tettbarberer seg, tvert imot. Reklamens makt er stor, men nettopp barbering viser hvor begrenset den er, og hvordan et budskap kan møtes med motsatt holdning.

Temming av hår er et evig antropologisk tema.

Motstanden mot det glattbarberte har alltid vært der, og kommer fra uventede steder. Det er kontrollen over håret som er menneskets vesen, moten vil aldri bli helt hårløs, hvis det ikke hadde vært for potensialet for å la det vokse. Det er ungdom som har hårets estetiske potens. Derfor kan en skalle, men ikke skallethet være mote. Det er kontrollen over muligheten for å la det gro, som gjør hårstubbene potente. Det ubarberte og tøffe har vært en mottrend svært lenge, og mye tyder på at det vil vedvare.

Man vet aldri. Plutselig dukker Julia Roberts opp på den røde løperen med ubarberte armhuler. Søtere enn noensinne.

*Runar Døving er professor ved Markedshøyskolen og forsker ved Statens institutt for forbruksforskning (Sifo).*

Navn: Leif  
Arne Bjerland  
Alder: 51  
Stilling:  
Fabrikksjef,  
Sørlandschips



## PÅ NATTBORDET

– Mon tro hva du har for

knasende god lektyre på nattbordet?

– Nei, der har jeg ikke så mye du. Vi pleide å abonnere på DN, men gjør det ikke lenger, og vet du hvorfor?

– Nei, så langt strekker fantasien seg ei.

– Det ble rett og slett ikke tid til å lese den hver dag! Så det går i Fevennen og en sjelden gang Dagens Næringsliv og av og til også Finansavisen.

– Fi...? Aldri hørt om. Men grunnen til at du ikke har tid til DN er fordi Proust og Strindberg krever såpass mye fra før?

– Ha ha ha, du. Nei, der er nok ikke slik fatt. Nå sitter jeg på hytta rett utenfor Kristiansand og her går det i bading og båtture.

– Hva er det du sier. Ikke engang et skarve bind av Gabriel Scott?

– Nei, jeg ligger litt på etter-skudd, slik sett. Jeg har lest noen lettere romaner i år, men jeg husker ikke hva de het.

– Nattdordet anbefaler «The Untold Story of the Potato» av John Reader. Ekstremt spennende om potetens kulturhistorie og muligheter.

– Ja, får jeg noe slikt i hendene spiser jeg det opp med en gang, vet du.

– Det satses knallhardt på potedyrking i fremtidens romskip. Gir mest næring og oksygen. Så maten er i boks. Problemet er bare at det snart ikke finnes drivstoff igjen.

– Poteter er jo en lidenskap. Det skjer mye i feltet og man kommer stadig over nye ting.

– Kan du huske noen leseropplevelser som satte spor, kanskje som små groer, inne i deg?

– Nei, jeg var ikke den slags...

Jeg var for aktiv, tok meg ikke tid til å sette meg ned. Så det gikk mest i tegneserier. Men man skal ikke se bort fra at det kan bli mer senere.

– Det krever jo i utgangspunktet svært få ressurser og liten overhead.

– Ja, men akkurat nå, med unger og interesser innenfor fisking og trening...

– Fiskelitteraturen er jo stor og stolt.

– Ja, og så har jeg nettopp lest en bok om Rallarvegen. Vi skal opp dit snart, bare noen av oss som må trenes opp først.

■ E-post: etterbors@dn.no. Kontaktpersoner: Trygve Aas Olsen trygve.aas.olsen@dn.no og Espen Hauglid espen.hauglid@dn.no

■ DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

■ Bidrag som ikke er bestilt, honoreres ikke. Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4000 tegn (cirka 700 ord). Underinnlegg/replikke: Maks 1000 tegn (cirka 200 ord).

Dagens Næringsliv Sentralbord 22 00 10 00

Kundeservice 815 11 815

Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv  
Christian Krohgs gate 16,  
Postboks 1182 Sentrum,  
0107 Oslo

REDAKSJONEN etter kl. 16.30

Desken: 22 00 13 30

Etter Børs: 22 00 13 55

Feature: 22 00 13 51

Finans: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 73

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Næringsliv/IT: 22 00 13 64

Politikk/økonomi: 22 00 13 93

Utenriks: 22 00 13 65

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 73 80 89 20

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER UTENLANDS

Brussel: +32 47 3510 842

Bangkok: +66 7622 5970

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22 00 10 60

Administrasjonen: 22 00 10 10

Annonse: 22 00 10 70

Løssalg: 22 00 10 30

Redaksjonen: 22 00 11 10

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 65 92

Kristiansand: 38 07 08 30

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

www.dnavis.no