

# ”I dag må man gerne se ud som om, at man gør noget ud af sig selv som fyr” – Kosmetisk modificeret maskulinitet mellem muligheder og pres

Af Signe Rom Rasmussen og Karen Hvidtfeldt

*Signe Rom Rasmussen har en ph.d.-grad fra Syddansk Universitet. Hun har inden for rammen af forskningsprojektet Medicine Man: Media Assemblages of Medicalized Masculinity (finansieret af DFF) forsket i mænds kosmetiske kropsarbejde. Hendes forskning placerer sig inden for kulturstudier, kønsforskning og visuel kultur.*

*Karen Hvidtfeldt er professor på Syddansk Universitet. Hun leder SDU's Center for Køn og Diversitet samt forskningsprojekterne Medicine Man: Media Assemblages of Medicalized Masculinity (finansieret af DFF) og, sammen med Charlotte Kroløkke, Endocrine Economies. The Cultural Politics of Hormones (finansieret af Velux Fonden).*

## Abstract

**”Today it is all right to look like you are doing something with your appearance also when you are a guy” – Cosmetically modified masculinity between possibilities and pressures**

The market for non-invasive cosmetic treatments for men has experienced a significant growth in the recent years. This article contributes to the discussion on masculinity and appearance with new empirical data from Denmark, where the male body is increasingly emerging as cosmetically modified in the media. Through qualitative interviews with Danish men aged 27-63, we explore how men who regularly use cosmetic treatments negotiate their experiences in relation to the imperatives, logics, and contradictions of consumer culture. Within this context, we identify prevalent narratives about masculinity, appearance, self-esteem, and aging. We apply affect theory to frame our analysis of the men's narrative accounts. We argue that while men who use cosmetic treatments experience an increasing acceptance of men's cosmetic bodywork and feel happy about their cosmetically modified appearances their experiences are, however, also marked by ambiguity, as they also experience pressure to pursue masculine body ideals and hide the signs of ageing. We highlight 'the natural' as a dominating ideal for correct and respectable self-presentation in the Danish context.

**KEYWORDS:** Cosmetic Treatments, Botox, Masculinity, Qualitative Interviews, Affect, Respectability

”Jeg kan huske (...) det var sådan, ej, jeg skal ind og have Botox og sådan noget.

Jeg kiggede mig omkring (...) og håbede, at ingen så mig. Jeg sneg mig ind”.

(Anders, 48 år)

Anders’ første erfaring som Botox-bruger var præget af blufærdighed og skamfulde følelser. Han var bekymret for at blive genkendt på vejen til og fra klinikken og tog solbriller på, da han skulle hjem, for at skjule, at han var blevet ”stukket i ansigtet”. Anders’ opmærksomhed på blikkene i metroen peger på, at han var bevidst om kosmetiske behandlinger som en kontroversiel kulturel praksis, der traditionelt har været kodet som ’feminin’. Samtidigt siger Anders, at hans indledende blufærdighed var ”en barriere, som jeg fik overtrådt”. Han beskriver, hvordan der, set fra hans perspektiv, er sket en normalisering af kosmetiske behandlinger, også for mænd: ”Jeg ser egentligt ikke, at det er så farligt længere [...] jeg synes, at der er sket meget over de sidste år, hvor det er blevet meget mere socialt accepteret at få de her ting lavet.” Anders’ forhold til kosmetiske behandlinger har ændret sig. Han har fået øje på ”en masse mennesker, som får det lavet” og peger på, at der er sket en kulturændring. Anders er givetvis blevet mere opmærksom på andre menneskers behandlinger på baggrund af sine egne erfaringer. Samtidig ligger hans observationer i tråd med de statistiske stigninger i antallet af kosmetiske behandlinger, der årligt dokumenteres (ISAPS 2020), og en tiltagende synliggørelse af både mænd og kvinders kosmetiske kropsarbejde igennem omtale og eksponering i danske medier.<sup>1</sup>

Henover de seneste årtier er der sket en sammenflydning af forskellige kulturelle udviklingsspor, der samlet set har været med til at udfordre og omskrive traditionelle forståelser af mandekroppen og maskulinitet, og som aktuelt gør sig gældende i en dansk kontekst. Vi har set kroppen indtage en central plads som identitetsmarkør i det senmoderne samfund, hvor kroppen udgør et projekt som individet kontinuerligt og selvrefleksivt må arbejde på at forbedre (Giddens, 1991). Traditionelt er mænds kroppe blevet

vurderet på parametre som vitalitet, styrke og potent (Rosenfeld & Faircloth, 2006; Mamo & Fishman, 2001), men maskulinitet opstår i dag i en række medialiserede og kommercielle kontekster også som kosmetisk modificerbar (Wen, 2021; Hermans, 2021; Rasmussen, 2021). Denne udvikling kan forstås i sammenhæng med eroderingen af traditionelle kønsroller og kønnet ’boundary crossing’ (Atkinson, 2008), biomedikaliseringssdiskurser om aldring og introduktionen af nye optimeringsteknologier (Clarke et al., 2020), mandekroppens tiltagende synlighed som æstetiseret i den visuelle kultur (Gill et al., 2005; Bordo, 1999), og neoliberalismens feminisering af sine subjekter og prekarisering af mænds hverdagsliv og muligheder (Hakim, 2020). Disse udviklingsspor har øget presset på mænd i forhold til at varetage deres sundhed og skønhed igennem en mængde kropspraksisser, og ikke mindst forbrug af korrekte produkter (Rosenfeld & Faircloth, 2006; Rosenmann et al., 2018). Elizabeth Haiken har i den forbindelse påpeget, at maskulinitet i dag tilbyder mænd mindre beskyttelse imod, hvad hun kalder ”the onslaught of market-driven culture” (Haiken 2000, 388). Samtidigt synes det kulturelle spektrum for accepterede kropsliggørelser af maskulinitet i en vestlig kontekst at være blevet udvidet, mere rummeligt, og inden for feltet *Critical Studies on Men and Masculinities* (CSMM) foregår diskussioner aktuelt over mandekroppens politikker. Her har flere teoretikere peget på, at de ændrede kropslige maskulinitetsudtryk, vi ser i samtiden, signalerer, at maskuliniteten i stigende grad er i stand til at indoptage nye områder af kropslig praksis uden at møde stigmatisering (Anderson, 2008; Anderson & McCormack, 2018). Andre teoretikere har nuanceret denne forståelse ved at pointere, at maskulinitetens sociale magt faktisk ofte konsolideres igennem den måde, disse områder tilegnes og mobiliseres på (Pascoe & Bridges 2014; Nebeling & Raun, under udgivelse) – i den forstand, at de på overfladen ’blødere’ maskulinitetsudtryk, der fremkommer igennem mænds indpas på områder såsom mode, fitness, hårpleje og kosmetiske behandlinger, ofte genindskriver mandekroppen i iscenesættelser, der trækker på autoritet og kompetence fremfor

ligestilling. Eksempelvis når mænds Botox-injektioner, overfor kvinders 'skønhedsbehandlinger', igennem eksisterende kulturelle narrativer, kan mobiliseres som en 'screwed business tactic', der kan virke karrierefremmende og derfor som et rationelt valg for mænd (Berkowitz 2017, 67). At flere mænd aktuelt benytter kosmetiske behandlinger i varetagelsen af deres kroppe, knytter således an til igangværende diskussioner om maskulinitet, krop, forbrug, kulturelle normer og kønnede relationer. Det er denne artikels formål at indkredse betydningen af disse temaer i en dansk kontekst ved at undersøge de aktuelle erfaringer, danske mænd gør sig med kosmetiske behandlinger, og dermed belyse de kulturelle bevægelser, der udspiller sig på dette understuderede praksisområde.

I artiklen præsenteres analytiske fund baseret på kvalitative interviews med danske mænd i alderen 27-63 år, der regelmæssigt får non-invasive kosmetiske behandlinger i form af injektioner med Botox og Restylane, CoolSculpting, Ultherapy og laserhårfjerning. Vi undersøger på baggrund af den empiriske data, hvordan danske mænd, der bruger non-invasive kosmetiske behandlinger, selv forstår og forhandler deres valg inden for rammerne af forbrugskulturens dogmer, logikker og selvmodsigelser. I forlængelse heraf undersøger vi, hvilke brydningsflader der træder frem i mændenes narrativer om maskulin identitet, udseende, selvværd og aldring. Dermed indkredser artiklen, hvordan danske mænd, der får kosmetiske behandlinger, oplever deres mulighedsrum mellem forbrugskulturens stigende interesse i og pres på mandekroppen, og et udvidet spektrum for acceptable maskulinitetsudtryk.

Vi opstiller en affektteoretisk ramme omkring vores empiri, der er guidet af de tematikker, som fremkom på tværs af de kvalitative interviews, hvor interviewpersonernes narrativer i udpræget grad var baseret på følelsesmæssige rationaler og vurderinger af egne og andres kropslige udtryk. De rammesættes derfor i artiklen som affektive spor i forlængelse af Sara Ahmeds affektbegreb (Ahmed, 2004; Ahmed, 2020) og Lauren Berlants 'cruel optimism' (Berlant, 2011).

## Mænds kosmetisk kropsarbejde – kontekst og eksisterende viden

Det private marked for non-invasive kosmetiske indgreb er i vækst. Internationale tal viser, at antallet af kosmetiske behandlinger er vokset med 22 % mellem 2016-2020 (ISAPS 2020)<sup>2</sup>, og særligt Botox kan fremhæves som et medicinsk og kulturelt fænomen, der vinder indpas som en 'hverdagspraksis' (Cook & Dwyer, 2017; Berkowitz, 2017). Kosmetiske behandlinger udgør en gren af private sundhedsteknologier, hvis formål er at forbedre eller optimere kroppen, snarere end at kurere sygdomme eller anomalier. Denne type af selvoptime-ringsteknologier kan forstås som 'biomedikalisering', et sundhedsparadigme, der rammesætter sundhed og trivsel som et individuelt ansvar, og indoptager tilstande, der tidligere ansås som uundgåelige (for eksempel aldersbetingede forandringer i form af reduceret vitalitet, impotens, overvægt, rynker og hårtab) og iscenesætter dem som behandlingskrævende (Clarke et al., 2020; Katz & Marshall, 2003). Inden for dette paradigme opfattes biologi ikke længere som skæbne, men som et udgangspunkt, der kan og bør manipuleres (Rose, 2001). Biomedikalisering er sammenvævet med markedskræfter og forbrugskultur, og biomedikaliseringens sundhedssubjekt er selv ansvarlig for at anlægge det rette forbrug af sundhedsrelaterede produkter og praksisser (Rose, 2001; Clarke et al., 2020). I den sammenhæng er den kosmetiske kirurgi blevet beskrevet som indbegrebet af medikalisering i forbrugskulturen (Conrad, 2007; Sullivan, 2001), og Ojala et al. har peget på, at anti-age industrien eksplicit trækker på den neoliberale understregning af individuelt ansvar og kontrol i forhold til kroppen (2016). Dana Berkowitz har vist, hvordan det at bekæmpe aldringstegn bliver et moralsk imperativ inden for mediediskursen om Botox, hvor aldring generelt patologiseres som en behandlingskrævende tilstand (Berkowitz 2017, 69). Studier har samtidigt peget på, at kosmetisk og aldersreducerende kropsarbejde er underlagt stærke kønnede normer i forhold til, hvad der ses som normalt, naturligt og korrekt (Dull & West, 1991; Ojala et al., 2016; Berkowitz, 2017; Hurd Clarke & Griffin, 2007). Studier, der anvender køn

som vinkel på både biomedikalisering og kosmetisk medicin, har dog ofte fokuseret på kvinder. Dermed bliver de måder, hvorpå mænds kroppe også indskrives i og problematiseres igennem (kosmetiske) sundhedsparadigmer, ofte overset (Inhorn & Wentzell, 2011; Rosenfeld & Faircloth, 2006; Holliday et al., 2019). Derfor er mænds erfaringer underbelyste og giver et indtryk af mandekroppen som 'naturlig' eller 'neutral' (Gutmann, 2007) på trods af, at mænds selvforståelser også påvirkes af biomedicinen, og den kosmetiske medicins definitioner af normer, patologi og udpegningen af produkter, der kan hjælpe (Szymczak & Conrad, 2006; Berkowitz, 2017). Fra tidligere forskning i kosmetiske indgreb (der primært har undersøgt kosmetisk kirurgi)<sup>3</sup> ved vi, at mænd traditionelt set ikke er blevet forstået som naturlige kandidater til kosmetiske indgreb. I et amerikansk studie foretaget af sociologerne Dull & West fremgår det, at kirurger og patienter sammen konstruerer fortællinger, der udpeger kosmetiske indgreb som værende 'normale' og 'naturlige' for kvinder, og hvor mandekroppen i modsætning hertil ikke opfattes som "in need of repair" (Dull & West, 1991). At stærke forestillinger om køn på betydningsfulde måder har været med til at forme den kosmetiske kirurgi og dens patienter, fremgår også af studier, hvor Ricciardelli i samarbejde med Clow (2009) og White har undersøgt canadiske mænds holdninger til kosmetiske indgreb. Disse studier viser, at mænds selvværd aktuelt påvirkes af medieidealiser (Ricciardelli & White 2011), og at mænds selvværd var afgørende for deres vurdering af og tilbøjelighed til at overveje kosmetisk kirurgi (Ricciardelli & Clow 2009). Samtidigt fandt de, at mændene i deres studie var uvillige til at udpege kosmetisk kirurgi som en acceptabel praksis for mænd. Mændene talte konsekvent om kosmetiske indgreb igennem hypotetiske tredje-personsperspektiver og aldrig på måder, der kunne forbindes til dem selv (Ricciardelli & Clow 2009, 218). Ricciardelli og Clow skriver, at "Canadian men's perspectives on cosmetic surgery have been shaped by cultural and societal exposures that have taught men the importance of appearance and the body but the inappropriateness of cosmetic surgery for men" (Ricciardelli & Clow

2009, 125). Denne dobbelthed beskrives også af den finske kønsforsker Hanna Ojala i samarbejde med Calasanti, King og Pietilä (2016), der har undersøgt midaldrende finske og amerikanske mænds forhold til anti-aging-praksisser. De peger på, at mænd i begge kontekster er fanget i dilemmaet mellem imperativer om at behandle kroppen som et neoliberalt 'open-ended project', der skal reguleres og forbedres, overfor traditionelle forventninger om, at 'rigtige' mænd er uinteresserede i deres udseende (Ojala et al. 2016, 363). Gennem en stærk kulturel kodning af kosmetiske indgreb som værende 'feminine', har kosmetisk kropsarbejde traditionelt set været svært at forstå som maskulinitetsskabende, og mænds erfaringer med kosmetiske indgreb er i forskningen ofte blevet sidestillet med ambivalens og en overskridelse af etablerede kønnede grænser. Forskellige studier har vist, at for at omgå denne ambivalens beskriver mænd ofte deres kosmetiske indgreb i medicinske termer frem for kosmetiske, hvad der kan forstås som en 'rationaliseringsteknik' (Dull & West 1991; Ricciardelli & White 2011). Når mænds stemmer alligevel træder frem i forskningen og beskriver konteksten for, og motiverne bag deres valg om at få foretaget et kosmetisk indgreb, er fortællingerne ikke entydige. Således har både Atkinson (2008) og Berkowitz (2017) peget på, at mænds kosmetiske indgreb i nogle kontekster kan relateres til en opfattelse af 'maskulinitet i krise', hvor det kosmetiske indgreb forestilles som en mulighed for at genoprette mandekroppen som magtfuld og autoritativ inden for en usikker kulturel kontekst præget af skred i traditionelle kønsroller og kønnet 'boundary crossing' (Atkinson 2008). Derimod argumenterer Holliday og Carnier (2007) på baggrund af deres interviewstudie med britiske mænd i artiklen *Man Made Plastic*, at mænds beslutninger om et operativt kosmetisk indgreb ikke har én særlig begrundelse, men skal ses i lyset af personlige omstændigheder og skiftende livssituationer. De to forfattere ønsker at flytte perspektivet væk fra maskulinitet som en analytisk prisme, så andre perspektiver på mænds kosmetiske kirurgi kan træde frem. De peger på, at for deres interviewpersoner markerede et kosmetisk indgreb overgange i livet eller hjalp dem med at

træde ind i nye forhold eller arbejdskontekster. Holliday og Carnier fremhæver også, at mænds kosmetiske kirurgi kan forstås som en investering i personlige muligheder, da et kirurgisk indgreb kan skabe øget 'krops-kapital' (Holliday & Carnier 2007). I tråd med Holliday og Carnier har Adams (2010) og Kinnunen (2010), der begge har interviewet både mænd og kvinder om deres motiver for at vælge et kosmetisk indgreb, peget på, at individuelle baggrunde spiller en stor rolle for at gennemgå en kosmetisk operation. Derudover skriver Adams (2010), at det ofte var forventningen om resultater ud over de rent fysiske, der havde betydning – eksempelvis øget selvværd og øget attraktivitet for en mulig partner. Kinnunen, hvis studie er situeret i en finsk kontekst, har peget på, at aldrig finder vælger kosmetisk kirurgi for at forbedre deres livskvalitet og som respons på aldersfordomme, de møder i deres hverdag (Kinnunen 2010). I nye studier fra en asiatisk kontekst har Wen (2021) og Elfvig-Hwang (2021) vist, hvordan det kosmetiske og det maskuline i stadig højere grad flyder sammen og kan integreres under en neoliberal, men stadig stærkt kontekstspecifik doktrin. I sit studie af kinesiske mænds onlinenarrativer om kosmetiske indgreb finder Wen (2021), at spændingen imellem traditionelle og nye maskulinitetsidealer forhandles på et kontinuum og fremkommer i en 'gentle yet manly' version af maskulinitet. I denne version kan mænd modificere deres kroppe kosmetisk uden at møde stigmatisering, og ifølge Wen (2021) peger dette på fremkomsten af hybridmaskuliniteter i Kina som svar på en række ændrede sociale forhold. Elfvig-Hwang (2021) har undersøgt koreanske mænds æstetiske kropsarbejde som et fænomen relateret til arbejdspladsen og peger på, at disse kontekst- og klassebestemte praksisser har til formål at skabe harmoni i sociale hierarkier og gruppedynamikker. De koreanske mænd i dette studie betragtede ikke kosmetisk kirurgi som stigmatiserende eller i kontrast til maskulinitet, så længe resultaterne af kirurgien var 'naturlige' (Elfvig-Hwang 2021, 218).

Den eksisterende forskning i mænds kosmetiske indgreb tegner sig som et ganske smalt felt, og de citerede studier peger på, at kosmetisk

kropsarbejde, der traditionelt er blevet opfattet som en feminin praksis, har udgjort et ambivalent og potentielt stigmatiserende praksisområde for mænd. Dog har nyere, om end sporadiske studier vist, at der i disse år sker en gradvis større accept af mænds kosmetiske kropsarbejde. Dermed kalder feltet på nye studier, som kan belyse de kulturelle ændringer og forandrede maskulinitetsforståelser, der synes at være indeholdt i det faktum, at flere mænd aktuelt får et kosmetisk indgreb (ISAPS 2020). Her står særligt mænds brug af non-invasiv kosmetiske behandlinger, der i kraft af deres mere tilgængelige priser og midlertidige virkninger indskriver sig i andre typer af forbrugsrationaler end den kosmetiske kirurgi, som understuderet. Den eksisterende forskning viser desuden, at studier med empirisk udgangspunkt uden for de engelsktalende geografier, i højere grad fremskriver deres nationale kontekster analytisk. De viser, hvordan globale fænomener, såsom påvirkninger fra medieskabte kropsidealer og neoliberale imperativer om ansvar og kontrol, tones af nationale kulturer. Til dato findes der ikke forskning, der forholder sig til disse spørgsmål inden for en dansk kontekst, hvilket vi med denne artikel vil begynde at råde bod på.

## Metode og analyseramme

De otte interviewpersoner, der alle identificerer sig som mænd, og hvis erfaringer danner empirisk grundlag for artiklen, er rekrutteret på Instagram i løbet af 2021. De blev identificeret igennem deres online-interaktioner med indhold fra kosmetiske klinikker på platformen, og kontaktede direkte med en privat anmodning om et interview. Denne kontaktform blev taget i brug efter en række forsøg på at få kontakt til mulige interviewpersoner igennem kosmetiske klinikker, og åbne opslag omkring dette studie på sociale medier. De indledende og mislykkede forsøg på at rekruttere interviewpersoner kunne indikere, at danske mænd er tilbageholdende med at tale om deres kosmetiske behandlinger. De otte interviewpersoner fremstår som et modstykke hertil, idet de gerne fortalte meget og åbent om deres kosmetiske behandlinger.

Derudover er interviewpersonerne positioneret meget forskelligt, og kan ikke placeres indenfor ét socialt segment. Aldersmæssigt er de mellem 27-63 år, de har professioner der spænder fra jurist til SOSU-studerende, og de er bosat både i større og mindre byer. Gruppen omfatter både mænd med etnisk dansk baggrund, og danske mænd med anden etnisk baggrund end dansk, ligesom der også er både hetero- og homoseksuelle mænd. De kosmetiske behandlinger interviewpersonerne har erfaringer med, er blandt andet Botox, Restylane, dermafillere, Ultherapy, CoolSculpting og laserhårfjerning: kosmetiske behandlinger, der udbydes med det formål at forynge huden, fjerne rynker, ændre på ansigtets kontur, reducere fedtdepoter og fjerne uønsket hårvækst. Fire ud af de otte interviewpersoner havde ud over deres kosmetiske behandlinger fået foretaget kosmetisk kirurgi. Interviewpersonerne er anonymiserede i artiklen, men har givet tilsagn til, at deres udtalelser må bruges i forskningsøjemed og må publiceres.

De otte semistrukturerede interviews blev udført på baggrund af en tematisk interviewguide, der adresserede multiple aspekter af mændenes brug af kosmetiske behandlinger (Bernard, 2011). Da kosmetiske behandlinger, køn og seksualitet repræsenterer sensitive områder, der indebærer en høj risiko for at komme til at reproducere eksisterende holdninger og stereotyper (Højgaard, 2010), har interviewpersonernes egne stemmer og forståelser fået mest mulig plads i interviewsituationerne. Da vores udsnit er forholdsvis lille, er hensigten med de otte interviews ikke, at de skal fungere som repræsentative for et praksisfelt eller en social gruppering. De otte interviews fungerer snarere som dybdegående kvalitative undersøgelser af, hvordan danske mænd, der får foretaget kosmetiske behandlinger i 2020'erne, selv forstår og italesætter deres kosmetiske kropsarbejde i forhold til spørgsmål om forbrug, identitet, maskulinitet, pres, normer og idealer. Således tilbyder interviewene ikke generaliserbar eller repræsentativ viden, men indsigt i de måder vores interviewpersoner 'skaber mening i deres liv' inden for dette specifikke område (Højgaard, 2010, 14).

Forskningen i kosmetiske indgreb har typisk været interesseret i kosmetiske indgreb som

enten et mediebasert fænomen, hvor kropsidealer og markedsføringsstrategier ofte er blevet underlagt kritik (Hermans, 2021; Haiken, 2000; Bordo, 1993) eller i at forstå, hvorfor mennesker vælger at få et kosmetisk indgreb (Atkinson, 2008; Holliday et al., 2019; Davis, 1995). Ved sidstnævnte har forskningsinterviewet traditionelt været afgørende for at få indsigt i, hvordan identitet og mening skabes og forhandles hos kosmetiske kirurgipatienter (Atkinson, 2008; Holliday et al., 2019; Adams, 2010). Vi placerer os med dette studie i forlængelse af den interviewbaserede tradition. På baggrund af vores data undersøger vi, hvordan de otte mænd forhandler deres valg inden for en kulturel kontekst, hvor mænd både stilles over for et udvidet spektrum af acceptable kropslige maskulinitetsudtryk, men hvor biomedikalisering og forbrugskultur samtidigt opstiller en række nye krav til mandekroppen. Vi rammesætter vores analyse igennem affektteori, da vi finder, at interviewpersonernes italesættelser af deres erfaringer med kosmetiske behandlinger i udtalt grad er struktureret ud fra følelsesmæssige rationaler, og affektive påvirkninger knyttet til opfattelser af deres egen og andres kroppe. Vi belyser disse erfaringer igennem Sara Ahmeds affekt-begreb (Ahmed 2004; Ahmed 2020) og Lauren Berlants 'cruel optimism' (Berlant 2011).

I essayet *Affektive Økonomier* har Sara Ahmed (2004), inspireret af marxistisk kritik af kapitalens logik, teoretiseret affekt som en type kapital, hvis værdi, som i et økonomisk system, vokser igennem cirkulation: "[E]motions work as a form of capital: affect does not reside positively in the sign or commodity, but is produced as an effect of its circulation" (Ahmed 2004, 45). Affekter, der hos Ahmed kan sidestilles med følelser, intensiveres og akkumulerer værdi, når de cirkulerer omkring bestemte tegn og kroppe – og jo mere et tegn cirkulerer, "jo mere kommer det til syne, som noget der 'indeholder' affekt" (Ahmed 2020, 29). Affekter betragtes derfor hos Ahmed som noget, der skabes kulturelt, og ikke som noget der kommer 'indefra'. Følelser 'involverer' subjekter og objekter, uden at de 'bor' i dem; subjektet er blot ét nodalpunkt i følelsernes økonomi (Ahmed 2020, 28). Følelsesøkonomier medierer på "konkrete og

specifikke måder [...] forholdene mellem det psykiske og det sociale og mellem det individuelle og det kollektive” (Ahmed 2020, 27), hvorigennem de ”spiller en afgørende rolle for, hvordan overfladen på individernes og de kollektive kroppe kommer til syne” (Ahmed 2020, 25).

Vi er i analytisk øjemed interesserede i, hvordan kroppe kommer til syne i kulturen, herunder hvordan positive følelser kulturelt skabes, cirkulerer omkring og klistrer sig til bestemte kropstyper og kropslige tegn, som en effekt af affektive økonomier. Med konceptet ’affektive økonomier’ fremsætter Ahmed nemlig en kritisk analytik, der kan udpege, hvordan affekter på metonymisk vis glider mellem objekter og tegn, og klistrer dem sammen igennem ’følelsernes bølgede effekt’. Dette bliver vigtigt, når man forstår affekter som performative størrelser, der ’gør noget’ (Ahmed 2020, 27). Affektive økonomier bidrager nemlig til den måde, hvorpå vi orienterer os i verden, for eksempel ved at skabe tilknytninger, der kan ensrette og binde sociale grupper sammen i kraft af fælles forestillinger om ’det gode liv’ eller udgrænse et ’dem’, der igennem affektiv cirkulation erfares som en trussel. Vi undersøger i artiklen de måder, hvorpå affekter ’gør noget’ i vores interviewpersoners fortællinger, både i forhold til, hvordan de oplever at blive orienteret imod særlige ’rigtige’ kropspraksisser, men også hvordan affektive orienteringer har indflydelse på deres vurderinger af egen og andres kropslige æstetikker.

Vi inddrager den britiske sociolog og kønsforsker Beverley Skeggs’ teorier for at forklare, hvordan de følelser, der cirkulerer, klistrer og intensiveres imellem kroppe, altid vil være viklet ind i spørgsmål om moral og legitimitet igennem den klassekonstituerende ’respektabilitet’. Skeggs’ indflydelsesrige analyser forholder sig til, hvordan klasseforhold konstitueres og opretholdes. Vi anvender i artiklen Skeggs til at undersøge, hvordan forskellige kropsæstetikker erfares som mere eller mindre respektabilitetsskabende i en dansk kontekst. Vi trækker også på den amerikanske kulturforsker Lauren Berlant, der igennem begrebet ’cruel optimism’ behandler det forhold, at anknæytninger til ideer og objekter, som vi forestiller os som adgangsgivende til ’det gode liv’ i en verden udhulet

af prekaritet, netop ofte bare er forestillinger: ”a relation of attachment to compromised conditions of possibility whose realization is discovered to be either impossible, sheer fantasy, or too possible, and toxic” (Berlant 2011, 3). Vi anvender Berlants ’cruel optimism’ til at rammesætte de ambivalente følelser, vores interviewpersoner oplever i relation til deres kosmetiske behandlinger. Vores analyse er struktureret igennem fem tematikker, der gik igen på tværs af interviewpersonernes italesættelser af deres erfaringer. Den første handler om de positive følelser, der viste sig at være centrale i interviewpersonernes fortællinger om deres brug af kosmetiske behandlinger.

## Selvværd og glæde

På tværs af de otte interviews italesætter interviewpersonerne, hvordan de oplever deres kosmetiske behandlinger som afsæt for en positiv selverfaring og glæde, når man ”ser sig selv i spejlet” (Anders 48). Nogle af mændene beskriver lavt selvværd som årsagen til, at de opsøgte kosmetiske behandlinger. Ediz (27) siger eksempelvis: ”altså, jeg er jo altid god til at finde fejl på mig selv”, mens andre beskriver behandlingerne som noget godt, de gør for sig selv, fordi de har lyst. Christian (27) siger direkte, at han begyndte at få kosmetiske behandlinger ”på grund af dårligt selvværd”, og at han med behandlingerne oplever, at ”man bliver glad i en periode”. Miro (33) fortæller, at ”efter jeg har fået lavet det, så anbefaler jeg det næsten til alle, der har udfordringer”. Miro, der er selvstændig og har daglig kontakt med kunder siger, at hans filler-behandlinger har gjort, at han ser frisk ud nu i stedet for træt, og han beskriver, at det ”betyder meget” for ham, når han møder sine kunder. Han peger på, at behandlingerne har gjort noget for hans ”selvtillid og selvværd”. Anders taler om den ”dejlige følelse” det giver, når man ”optimerer sig selv”, og han vælger nu at bruge et beløb på behandlinger, som han i starten så som ”mange penge”, fordi behandlingerne med hans ord giver ”en selvtillid og man føler sig godt tilpas”. De kosmetiske behandlinger rammesættes altså gennem narrativer, der fremhæver positive affekter.

Sara Ahmed har vist, hvordan følelser øger deres værdi og vokser i intensitet, når de cirkulerer, og hvordan følelser, når de klistrer sig til bestemte kroppe og kropslige tegn, er med til at orientere os i verden (Ahmed 2004). Interviewpersonernes følelser af glæde og øget selvværd i forbindelse med deres behandlede ansigter, kan forstås som orienteret af en stærk affektiv cirkulation, der knytter en klynge af positive følelser til den unge, attraktive krop. Rachel Johnston Hurst (2011) har, med henvisning til Ahmed, beskrevet den kosmetiske kirurgi som funderet på netop forestillingen om glæde, og hun peger på en historisk sammenfiltrering af de to (2011). Den kommercielle kosmetiske kirurgi blev etableret i midten af det 20. århundrede sideløbende med psykoanalysen, skriver Hurst (2011). Idet en kosmetisk operation ikke umiddelbart har nogen medicinsk funktion, iscenesatte branchen operationerne som et modstykke til psykoanalysens arbejde med patientens 'indre'. Den kosmetiske kirurgi skulle lindre patientens indre lidelser (og skabe lykke) ved at ændre på det ydre. En succesfuld operation kunne altså (kun) måles på patientens efterfølgende følelse af øget selvværd og glæde. Sidestillingen mellem et attraktivt fysisk ydre og affekter såsom glæde og lykke, er derfor en grundpille i den kosmetiske branches eksistens. Det glæde 'gør', skriver Hurst, er, at den tilbyder en "unquestioned justification for intervention" (Hurst 2011, 199). Mike Featherstone (1982) har beskrevet, hvordan den allestedsnærværende og billedfikserede forbrugskultur udpeger kropsidealer som "youth, health, fitness and beauty" som de kropslige tegn, der har den højeste 'exchange value' (Featherstone 1982, 21). Den visuelle kulturs insisterende fremstillinger af den unge, attraktive krop på måder, der antyder en særligt privilegeret adgang til succes, nydelse, selvværd, kærlighed og en lykkelig fremtid, indskrives stærke positive affekter i denne kropstype.

Den kosmetiske medicin er, ligesom glæde, fremtidsorienteret (Hurst 2011). Det, den tilbyder forbrugeren er, en projektion af selv et ind i fremtiden, hvor det attraktive ydre står som garant for affinitet til lykke. Interviewpersonerne mærker øget selvtillid og følelser af glæde, når de oplever at deres personlige 'exchange value', gennem forynget

hud, reducerede rynker, større læber og en mere markeret og 'maskulin' kæbelinje, stiger. De oplever, at positive affekter og forestillingen om en særligt privilegeret adgang til det gode liv, der klistrer sig til det smukke og ungdommelige ydre, bliver gjort tilgængelige for dem for en tid. Samtidig taler deres positive følelser ind i en diskurs, der i interviewsituationen er med til at retfærdiggøre deres forbrug af kosmetiske behandlinger og den kosmetiske medicin som forbrugsvare.

### At "gøre noget ud af sig selv"

Interviewpersonerne forbinder deres kosmetiske behandlinger med en oplevelse af øget frihed for mænd til at gå op i og arbejde med deres udseende. Mænds interesse for, hvordan deres kroppe 'ser ud', frem for hvad de 'kan gøre', har inden for forståelsen af den traditionelle (hegemoniske) maskulinitet, truet mænds status som maskuline, idet feminine kropslige udtryk har indebåret risiko for social eksklusion og stigma (Connell & Messerschmidt, 2005). Anders fortæller, at der er sket meget de sidste 20 år, og at man i dag "gerne [må] se ud som om, at man gør noget ud af sig selv som fyr. Det måtte man ikke, da jeg var yngre. Der skulle man virke som om, at man var ligeglad med det. Men sådan er det ikke længere". William (27) fortæller, at ældre mennesker godt kan have et meget firkantet billede af, hvad det er for nogle 'typer', der "får lavet de her ting". Hans egen generation er, ifølge William, langt mere åben overfor, hvad han selv beskriver som "én mulighed blandt mange". Når William går i fitnesscenter, ser han, at mænd, ud over at træne deres kroppe og gå i solarie, også "står foran spejlet sådan helt ekstremt og tjekker sig selv ud og sender billeder ud". Når de mænd bliver ældre, mener han, vil det naturlige næste skridt være, at de "da selvfølgelig lige fik fjernet nogle rynker i ansigtet". Både Anders' og Williams beskrivelser peger på en tiltagende og generationsbaseret åbenhed overfor nye maskulinitetsudtryk, der i højere grad tilvirkes igennem kropscentrerede praksisser og understøttes af en stigende mængde af mode, skønheds- og



grooming-produkter, der i dag lanceres som henvendt til mænd (Hall et al., 2013; Rasmussen, 2021).

Christian mener, med reference til de kosmetiske klinikers markedsføring, at det i fremtiden vil blive mere almindeligt for mænd at benytte sig af kosmetiske behandlinger, som for eksempel de injektioner med Botox og filler, han selv får. Han siger, at kosmetiske klinikker reklamerer mere nu end de gjorde tidligere, og at de også på mere eksplicite måder henvender sig til mænd. Christian mener, at mænds kosmetiske behandlinger som fænomen er blevet mere synlige, ”[...] omtalen var slet ikke så stor for 4 år siden, som den er i dag i forhold til mænd, der får lavet behandlinger [...] og den måde, de viser det frem på”. Det danske marked for kosmetiske indgreb har, frem til nu, på grund af en stærk offentlig regulering, været karakteriseret af lav konkurrence mellem udbyderne. Det har betydet, at markedsføringen af kosmetiske behandlinger i Danmark fremstår mindre aggressiv, end hvad der kan observeres i andres lande. Rasmussen har imidlertid påpeget, at danske kosmetiske klinikker i stigende grad markedsfører deres behandlinger online, og at mænd her ofte rammesættes og tiltales som et selvstændigt og voksende forbrugersegment (Rasmussen 2021). Der sker, i tråd med, hvad Christian fortæller, en synliggørelse og et aktivt omskrivningsarbejde, hvor kosmetiske klinikker søger at normalisere og maskulinisere de behandlinger der tilbydes.

Interviewpersonerne forbinder således deres kosmetiske behandlinger med at leve i en tid, hvor mænds kosmetiske kropsarbejde i højere grad end tidligere accepteres, og samtidig er blevet mere synligt, blandt andet gennem markedsføring. Mændene ser denne udvikling som en positiv tendens til, at mænd frigøres fra traditionelle hierarkiske former for maskulinitet, som generelt afviser praksisser, der kunne opfattes som feminine. Når frygten for social udgrænsning af feminiserede kropslige udtryk falder, får mænd mulighed for at praktisere en bredere mængde af kropslige udtryk, der blandt andet er blevet koblet til blødere, mere kropsliggjorte og mere inklusive maskuliniteter (Bridges & Pascoe, 2014; Anderson, 2008).

## Det ’naturlige’ resultat: ”den bedste udgave af mig selv”

Samtidig viser det sig, at det udvidede mulighedsfelt for acceptable kropslige maskulinitetsudtryk, som interviewpersonerne beskriver, er viklet ind i en række kulturelle normer for kropsæstetikker, der bliver afgørende for, om det kosmetisk modificerede udseende kan øge den sociale anseelse eller ej. Det fremgår af den måde, de otte interviewpersoner retorisk engagerer sig i at iscenesætte og forhandle deres respektabilitet ved både at bekræfte og udfordre ’det naturlige’ som et kulturelt ideal.

Betegnelsen ’naturlig’ kan ikke defineres entydigt, da naturen og det naturliges betydning har en årtusinde lang kulturel og etymologisk historie, hvor det naturlige både har stået for det ophøjede og guddommelige, eller destruktive (feminine) kræfter, der eksisterede uden for kulturen (Hurd Clarke & Griffin, 2007). I vores danske interviewpersoners kontekstbestemte brug af begrebet, refererer ’det naturlige’ til en affektiv grænsedragning, der markerer korrekte livsstilsvalg og identiteter i kontrast til det, der beskrives som ’fake’, kunstigt eller overdrevet, og dermed uden for den gode smags domæne (Ojala et al., 2016; Gimlin, 2002). ’Det naturlige’ er idealet i Norden, siger William, og kosmetiske behandlinger befinder sig i en statusmæssig gråzone imellem det naturlige og det kunstige. Anders diskuterer sine kosmetiske behandlinger i forhold til andre typer af kropsarbejde og siger, at ”nogle af de argumenter, som man hører, er, at det andet [kosmetiske behandlinger] ikke er ’naturligt’”. Jesper (63) siger ”det der med at presse på og sige det er for dårligt, og det er for ’kunstigt’ og alt sådan noget [...], det synes jeg simpelthen, at det er urimeligt”. En klassificering af de kosmetiske behandlinger som kunstige udgør en trussel imod interviewpersonernes status, og de er derfor investerede i at udfordre det naturlige som en statisk kategori. Jesper siger: ”hvad hvis man er født med hareskår, hvad så? [...] så det skal ikke laves, eller hvad? Eller jeg har skæve tænder, så jeg skal ikke have bøjle på?”, og Anders siger ”Er det naturligt, at vi står og smører creme i ansigtet. Altså, hvor stopper og starter

det, der er naturligt?” Anders omtaler sine kosmetiske behandlinger som en forlængelse af sund kost og træning – aktiviteter, der i Danmark normalt tilskrives høj social værdi (Kristensen et al., 2016) – og siger, at han ser behandlingerne som en mulighed for at optimere sin krop og ”være den bedste udgave af mig selv”. Igennem deres retoriske positioneringer lykkes det således Jesper og Anders, at placere sig som ansvarlige forbrugs- og sundhedssubjekter.

Deres forhandlinger af, hvad der kan betragtes som naturligt, får dog en brat afslutning, når interviewpersonerne taler om, hvordan det gode resultat af en kosmetisk behandling ser ud. Her bliver det tydeligt, som Debra Gimlin har påpeget, at det naturlige mere end noget andet er et udtryk for en smagskultur, der er specifik for en særlig social placering (Gimlin 2002, 42). Efter netop at have relativiseret, hvad der kan opfattes som naturligt, siger Jesper ”der er altså nogle, hvor man kan se, at de får det der ’duck face’, altså. Når de får nogle læber, hvor man tænker ’hold da kæft, mand’”. Jesper situerer nu disse ’nogle’ på den anden side af grænsen for den gode smag og siger: ”Jeg har tit undret mig over, hvorfor helvede. Hvordan er de nået dertil, hvor de putter så meget ind i læberne?” Jespers stærke affektive formuleringer afgrænser hans egen brug af kosmetiske behandlinger fra det, han (nu) ser som ’unaturligt’, og kan kobles sammen med den observation, at man i Danmark ikke må ’stikke for meget ud’, hvilket flere af interviewpersonerne giver udtryk for.

Når Jesper taler om et undefineret ’nogle’, der er ’nået dertil’, underkender han, at de Restylane- eller fillerskabte læber, han taler om, kunne være udtryk for en æstetisk præference. Christian, der i flere år har dyrket dette udtryk, siger ”selvfølgelig skal det se fake ud, ellers er der ikke nogen, der får det lavet”. For Christian ligger der et økonomisk rationale i at kunne fremvise det produkt, han har betalt for. Som han siger: ”Jeg er bare den type, igen, betaler jeg for det, så vil jeg også have, at man kan se det”.

Beverly Skeggs peger, med afsæt i Bourdieus teorier om habitus, på, at social klasse blandt andet produceres igennem kropslige inskriptioner (Skeggs 2004). Skeggs argumenterer,

at hvor respektabilitet giver middelklassen mobilitet i form af adgang til perspektiver, der gør dem i stand til at forhandle egen identitet, fikserer kulturelle karakteristikker andre sociale grupper. På den måde udgrænses nogle sociale grupper som amoralske, og derfor ’in need of control’ (Skeggs 1997, 3): ”The moral evaluation of cultural characteristics is central to the workings and transmissions of power” (Skeggs 2004, 14). Gennem den moralske evaluering af kulturelle karakteristika opstår respektabilitet, som er en central mekanisme, hvorigennem sociale klasser skabes og middelklassens medlemmer konstitueres i kraft af respektabilitetens sociale koder, der anses som værdifulde. I samme bevægelse udgrænses arbejderklassen som en amoralsk masse – ikke med henvisning til økonomiske klasseforhold, men til den (manglende) moral, som gennem forskellige magtteknikker udpeges og knyttes til denne gruppes adfærd og æstetik.

Respektabilitet træder ofte frem i retoriske strategier, når individer forsøger at positionere sig og forhandle deres sociale identitet vha. sproglige narrativer (Kroløkke & Hvidtfeldt, 2010). Den moralske autoritet, som Jesper udøver, når han udpeger kropslige inskriptioner hos andre som et udtryk for manglende dømmekraft og forkerte valg, er med til at forstærke hans selvfremstilling som respektabel. At udseende og klasse-mæssige tilhørsforhold er tæt sammenvævede, bliver yderligere tydeligt, når interviewpersonerne diskuterer de æstetikker, de kosmetiske behandlinger bør skabe. Aydin (28) siger eksempelvis, at ”det var meget vigtigt for mig, at det skulle komme til at se naturligt ud, og det ikke ser så kunstigt ud”. Flere af interviewpersonerne refererer til kendte fra reality-tv, når de skal forklare, hvad de opfatter som et dårligt behandlingsresultat: ”Sådan en som Gustav [Salinas] [...] der kan man jo godt se, at der er jo blevet lavet en del efterhånden, sådan kunne jeg ikke tænke mig at se ud” (Aydin). Skeggs beskriver, hvordan forskellige etnografiske og visuelle teknikker har været brugt til at skabe et ’classing gaze’ (Skeggs 1997, 4). Dette ’gaze’ opstår i dag i blandt andet i reality-tv, der ofte udstiller arbejderklassen på måder, som konsoliderer middelklassens sociale position.

Relativeringen af, hvad der kan betragtes som naturligt, bliver altså vendt fra at have fungeret som en legitimering af interviewpersonernes eget kosmetiske kropsarbejde, til at fungere som en grænsedragning mod smagspræferencer, der kodes som lav social klasse. Her geninstalleres det naturlige og valoriseres som adgang til social legitimitet. På den måde foretager hovedparten af interviewpersonerne en retorisk positionering, hvor deres egen brug af kosmetiske behandlinger placerer dem som ansvarlige sundhedssubjekter. Christian og 'dem', der ifølge denne positionering 'gør' behandlingerne forkert, placeres som individer med manglende selvkontrol eller dårlig dømmekraft, fordi de er 'nået dertil'. Mænds mulighedsrum til at dyrke de kropslige udtryk de ønsker, er måske blevet udvidet, men er også viklet ind i en række koder og klassebetingede affekter, der giver eller fratager disse udtryk deres værdi.

### Medierede pres på mænds kroppe: ”getting old sucks”

Interviewpersonerne peger også på et stigende pres i forhold til mænds håndtering af deres udseende, som en tendens, de oplever sideløbende med den tiltagende frihed til at dyrke kroppen og æstetisere dens udtryk. De yngre interviewpersoner beskriver sociale medier som et sted, hvor mandekroppen og dens udseende i stigende grad forhandles og evalueres, og flere af mændene fortæller, at de specifikt følger profiler med fokus på kropsarbejde og selvoptimering. Aydin siger, at ”motion, kost og kosmetiske behandlinger, det er nok det, jeg bruger Instagram mest til”. William bruger YouTube i forhold til sin træning og ”[kan] godt lige gå derind og tjekke nogle videoer til, hvordan får du et større bryst eller et eller andet”. Han anser de kropsnormer, som sociale medier er med til at cirkulere, som en kilde til inspiration og personlige målsætninger. Samtidigt erkender han, ”altså, jeg er 100 % ærlig omkring, at jeg er sådan ret påvirket af sociale medier og også, hvad kan man sige, idealer, der bliver skabt dér”, ligesom Ediz siger: ”Jeg følger rigtig mange mennesker [på Instagram], der måske prøver at se perfekte ud, så jeg føler også,

at det har påvirket mig, jeg føler stadig, det påvirker mig [...]”.

Særligt Instagram, der beror på visuel selv fremstilling og tilbyder en mængde filtre og redigeringsmuligheder, er blevet diskuteret som problematisk i forskningen (Leaver et al., 2020; Tiggemann & Anderberg, 2020) oftest med fokus på, hvordan de sundheds- og skønhedsideal, der skabes på platformen, påvirker unge kvinders selvværd og mentale helbred (Kleemans et al., 2018). William og Aydin har begge Instagramprofiler, hvor de deler selv-æstetiserende, semi-professionelle billeder af sig selv med en følgerskare. Aydin, der har 3.500 følgere, fortæller, at han, efter han har fået filler i kæbelinjen, ikke længere føler, at det er nødvendigt at redigere sine billeder, inden han lægger dem ud. Således peger data på, at også unge mænd, i deres digitale adfærd, både er sårbare over for og med til at producere og forhandle billeder af den idealiserede mandekrop.

De ældre interviewpersoner taler mindre om sociale medier. De forbinder i stedet deres brug af kosmetiske behandlinger med den aldersdiskrimination, de fornemmer finder sted på arbejdsmarkedet. Anders beskriver, hvordan han oplever det at blive ældre på et dynamisk arbejdsmarked, hvor ”det hele går enormt stærkt” og ”vi skal omstille os konstant”. Han peger på, at man i dag ikke, som tidligere, tager en uddannelse, og bliver i det fag resten af livet. I stedet er ”arbejdsmarkedet [i dag] meget mere omskifteligt og turbulent. Det pres er med til at gøre, at vi måske lidt frygter at blive gamle”. Jesper siger, at han har set mange mænd omkring de 50 år, der har mistet deres job, ”pludselig skal [de] ud på arbejdsmarkedet og konkurrere med alle mulige mænd på 32 år. Der kan jeg bare se, at det er en barsk kamp [...] der er mega mange aldersfordomme.” Som Ojala et al. (2016) har pointeret, opererer midaldrende maskulinitet i en nordisk kontekst inden for neolibérale aldersrelationer, hvor aldrig forstås som en proces, der nedskriver maskulinitetens sociale værdi. Kulturen er ungdomsfikseret, og ”getting old sucks” siger Jesper, der har fået foretaget et øjenlågsløft og løbende får Botox- og fillerbehandlinger. Han italesætter manglende opmærksomhed på udseende, som et karrieremæssigt benspænd for mænd

i hans omgangskreds. Når du skal til jobsamtale, så går det ikke, ”at du er blevet ligeglad med, at dit jakkesæt er blevet for stort, og at der gror hår ud af næsen på dig, og at dine øjenlåg hænger, så det ser ud som om, at du lige er vågnet hele tiden.” Anders, der får Botox og Ultherapy siger, at et ungdommeligt udseende kan projicere et succesfuldt billede, hvor det ”virke[r] som om, at du er med stadigvæk også igennem dit udseende”.

Således oplever både de yngre og ældre mænd, at deres selvforståelse påvirkes af kulturelle normer og at mænds udseende i stigende grad har betydning for deres sociale status. De negative følelser, der kommer i spil, når interviewpersonerne oplever at blive ’påvirket af’ Instagram eller ’frygter for’ at blive ældre, tilskynder interviewpersonerne til at handle på deres oplevede uperfekte og aldrende ydre. Deres forbrug af kosmetiske behandlinger kan derfor forstås som ansporet af disse pres, og samtidigt kan de ses som et middel til at øge egen kropskapital, og dermed forbedre sociale og professionelle muligheder (Holliday & Cairnie, 2007). Fox skriver, med henvisning til Deleuze og Guattaris teori om ’kroppen uden organer’ (Fox 2011, 361), at en krops sundhed og muligheder skabes i dens relationer og kapaciteter til at påvirke og blive påvirket. Den private sundhedsteknologi, som kosmetiske behandlinger repræsenterer, er et middel, som interviewpersonerne tager i brug for at øge deres kropslige kapital og derigennem ’kapacitet’. Aydin oplever eksempelvis sin evne til at påvirke og få positiv respons fra andre (på Instagram), som styrket i kraft af hans filler-behandlinger. Og Jesper og Anders føler, at de har øget deres professionelle muligheder igennem Ultherapy, Botox og øjenlågsløft. Interviewpersoner bruger altså de kosmetiske behandlinger til at navigere i, og forhandle de tiltagende pres de oplever på mænds udseende og aldring, og til at øge deres egen kapacitet inden for denne ramme.

### ”Man bliver afhængig af at se sig selv på en anden måde”

En non-invasiv kosmetisk behandling har en typisk varighed på 3-6 måneder, og er derfor en service,

der skal forbruges igen og igen (Cook & Dwyer 2017; Berkowitz 2017). Den non-invasive gren af den kosmetiske medicin behøver derfor forbrugere, der kontinuerligt føler sig motiverede til at betale for dens produkter, modsat en kosmetisk operation, der for det meste kun skal udføres én gang. Interviewpersonerne i dette studie fremstod generelt stærkt motiverede for at opretholde deres forbrug. William fortæller, at hvor andre ”bruger 6000 kroner på en jakke eller en taske”, så vælger han at bruge de penge på kosmetiske behandlinger. William får blandt andet filler i hagen og siger, at han ”gerne [vil] have lavet den hele tiden, for nu synes jeg, at det er mærkeligt at se et billede af mig selv, hvor jeg har sådan en kløft i hagen”. Baseret på denne erfaring fortæller William også, at han vil vente med Botox, til han bliver lidt ældre, da han er bevidst om behandlingerne som ”et behov, man skaber hos sig selv”. Anders fortæller, at det i sommers var længe siden, han sidst havde fået Botox, men ”så blev der taget nogle billeder og jeg tænkte oh nej, du trænger til Botox, bestil tid”. Anders brød sig ikke om at se sit ubehandlede ansigt på fotografiet. Han siger: ”Jeg tror, at når man bliver vant til at se sig selv på den måde, så ønsker man ikke at gå tilbage igen.” Adspurgt, om man bliver vant til at se sig selv med behandlingerne, svarer Christian, at ”det gør man, det gør man helt klart, det gør man faktisk, det gør mine venner og veninder også, der har fået det lavet. Man bliver afhængig af at se sig selv på en anden måde.”

De erfaringer, der her beskrives som ’behov’ og ’afhængighed’, udspiller sig i brudfladen mellem mænds tiltagende frihed til at dyrke kropslige udtryk og æstetikker, og mænds indlemmelse i forbrugskulturens kropscentrerede identitetsprojekt. Her er mænds indlemmelse i forbrugskultur og kosmetisk kirurgi blevet beskrevet som en tvivlsom ligestilling – ’a dubious equality’ (Featherstone 1982; Davis 2002). Det tvivlsomme aspekt refererer til disse områders strukturelle imperativer, der fordrer, at subjektet kontinuerligt konstruerer sin identitet igennem forbrug, der er viklet ind i problematiske normer for kønnede kropslige udtryk. Forbrugskulturen beror desuden på den logik, at man ikke kan sælge noget til nogen, der er tilfredse med det, de allerede har, og her eksisterer

den kosmetiske industri i gunstige vilkår. For nok markedsføres kosmetiske serviceydelser i en række medier, men kosmetiske indgreb og behandlinger fremstår også som den individuelle løsning over for populærkulturens projicerede idealer.

Når interviewpersonerne føler sig glade og mere selvsikre efter behandlingerne, guides deres følelser, som diskuteret i det ovenstående, af kulturens affektive overflader, der fortæller, at værdi, lykke og muligheder bor i det smukke og ungdommelige udseende, men meget tyder på, at interviewpersonernes positive følelser kommer fra samme sted som det pres, de samtidigt bliver påvirket af. I begge tilfælde er det den tiltagende vigtighed af mænds udseende og de hertil knyttede kulturelle normer, der er kilden til både følelser af glæde, selvtillid og pres. Mænds muligheder for at gå op i deres udseende og modificere det kosmetisk uden at møde social fordømmelse eksisterer ikke i et vakuum, men i tæt affinitet til (sociale) mediers pres på mænds udseende og neoliberale strømninger i (arbejds)kulturen, der stiller individet ansvarligt for at lykkes som 'den bedste udgave af sig selv'.

Lauren Berlant skriver, at neoliberalismens påvirkning af hverdagslivet har gjort prekaritet til den dominerende affektive struktur og erfaring i samtiden (Berlant 2011, 192). De idéer eller objekter vi begærer, indeholder løfter om tilstande, vi ønsker gjort mulige i vores liv, og på den måde er anknytningerne optimistiske, skriver hun (Berlant 2011, 23). Nogle anknytninger kan karakteriseres som problematiske, hvis det objekt eller den fantasi optimismen er rettet imod, decideret står i vejen for en persons trivsel og lykke (2011). Når begærsobjektet ikke er inden for rækkevidde eller ikke indfrier den lovede fantasi, bliver dét at opretholde anknytningen til idéen eller objektet 'cruel optimism' (Berlant, 2011).

Berlant skriver om anknytningens natur: "[The] affective structure of an optimistic attachment involves a sustaining inclination to return to the scene of fantasy that enables you to expect that *this* time, nearness to the thing will help you or the world to become different in just the right way (Berlant 2011, 2). Denne forhåbning om, at nærhed til objektet vil skabe ændringer, der gør verden

eller selv et anderledes på netop den rigtige måde, går igen i flere af interviewpersonernes udsagn, som når Christian beskriver sin afhængighed af "at se sig selv på en anden måde". De kosmetiske behandlinger indgår i en affektiv struktur, hvor objektet for længsel er en projicering af selv et ind i fremtiden, hvor det gode liv (nu) kan erfares gennem ændringer i det fysiske udseende. Løfterne, der gennem denne fantasi knytter sig til de kosmetiske behandlinger, er blandt andet en øget erfaring af glæde, selvværd og erotisk kapital, karrieremæssig succes og opfyldelse af potentialer som 'den bedste udgave af sig selv'. Disse løfter indfries dog ikke helt eller på én gang, og de holder ikke evigt. De positive affekter, som interviewpersonerne forbinder med deres kosmetiske behandlinger, er også bundet ind i følelser af afhængighed. Ediz, der beskriver sit tilbagevendende ønske om kosmetiske behandlinger og kosmetiske indgreb, siger, at man bliver "lidt afhængig af det [...], man vil have, at det skal være endnu bedre, eller det skal være endnu flottere [...]". Når det objekt, man er knyttet til, ikke manifesterer sig i ens eksisterende forbrug, er man, som Ediz, tilbøjelig til at vende tilbage til 'the scene of fantasy' i håb om, at ens aspirationer bliver forløst denne gang.

## Afslutning: Mellem frihed og forventningspres

Det danske marked for kosmetiske behandlinger til mænd er i vækst, og vi har i denne artikel tegnet et billede af de fremherskende narrativer, som danske mænd, der får non-invasive kosmetiske behandlinger, anvender til at strukturere deres erfaringer og selvforståelser inden for rammen af dette kosmetiske kropsarbejde. På baggrund af otte semi-strukturerede interviews argumenterer vi for, at mænds brug af kosmetiske behandlinger i Danmark i starten af 2020'erne kan kobles sammen med en udvikling, der stiller mænd friere til at dyrke en række kropslige æstetiserende udtryk og dermed udvider mulighedsfeltet for, hvad man 'må' som mand. Samtidig med, at mulighedsfeltet udvides, oplever vores interviewpersoner dog også et øget kulturelt pres på mænds håndtering

af udseende og aldring, hvilket får det kosmetiske kropsarbejde til at fremstå som en tvetydig praksis: Behandlingerne beskrives af interviewpersonerne som kilde til både positive affekter i form af øget selvværd og glæde over det modificerede udseende, samtidig med, at de oplever pres fra hhv. sociale mediers idealbilleder af mandekroppen samt aldersfordomme på et prekært arbejdsmarked. Med Sara Ahmed har vi peget på, at den glæde, det kosmetiske modificerede udseende skaber, er reguleret af en affektiv økonomi, hvor forestillinger om 'det gode liv' klistrer til tegn som 'frisk', 'ung' og 'attraktiv'. De samme affektive anknytninger medfører, at følelser af afhængighed hos interviewpersonerne fremstår som motivation til at opretholde eller yderligere at forbedre ens fysiske udseende.

Non-invasive kosmetiske behandlinger kan forstås som et medicinsk-kulturelt fænomen, og indskrives i den danske kontekst som en del af en international udvikling, hvor mandekroppen er tiltagende synlig. Dertil kommer de sociale mediers betydning i hverdagen, neoliberal prekaritet og en generelt stigende popularitet af kosmetiske behandlinger, hvilket kan ses som globale tendenser, der også gør sig gældende i Danmark (ISAPS

2020). Den danske kontekst er samtidig kendetegnet ved en større regulering af private sundhedsydelse, som en afledt effekt af et historisk stærkt offentligt sundhedsvæsen. Dette har indtil nu bevirket, at markedet for kosmetiske behandlinger i Danmark ikke har været lige så aggressivt som i andre lande, hvor behandlere er i mere åbenlys konkurrence med hinanden (Gimlin, 2012), og flere af interviewpersonerne beskriver det danske marked som lidt 'konservativt', sammenlignet med udlandet. Vi argumenterer for, at termen 'det naturlige' fungerer som en affektiv grænsedragning i interviewpersonernes narrativer, der bliver brugt til at positionere deres eget kosmetiske kropsarbejde som ansvarligt og respektabelt, og samtidig at udgrænse andres som moralsk udfordret, hvis det ikke fremstår som naturligt nok. Det tydeligt behandlede udseende blev koblet til en 'reality-æstetik', og brugen af kosmetiske behandlinger var i interviewpersonernes fortællinger vævet ind i affektive klasse-mæssige forestillinger om henholdsvis fornufts-baserede og amoralske valg, og om kroppen som et sted, hvorfra identiteter skabes og forhandles.

## Litteraturliste

- Adams, J. 2010. Motivational Narratives and Assessments of the Body After Cosmetic Surgery. *Qualitative health research*, **20**, 755-767.
- Ahmed, S. 2004. *The cultural politics of emotion*, New York, Routledge.
- Ahmed, S. 2020. *Et ulydigt arkiv udvalgte tekster*, S I, Forlaget Nemo.
- Anderson, E. 2008. Inclusive Masculinity in a Fraternal Setting. *Men and masculinities*, **10**, 604-620.
- Anderson, E. & McCormack, M. 2018. Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement. *Journal of Gender Studies*, **27**, 547-561.
- Atkinson, M. 2008. Exploring Male Femininity in the 'Crisis': Men and Cosmetic Surgery. *Body & Society*, **14**, 67-87.
- Berkowitz, D. 2017. *Botox nation: changing the face of America*, New York, New York University Press.
- Berlant, L. G. 2011. *Cruel optimism*, Durham, Duke University Press.
- Bernard, H. R. 2011. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches, fifth edition*, AltaMira Press.
- Bordo, S. 1993. *Unbearable weight: feminism, western culture, and the body*, Berkeley, University of California Press.
- Bordo, S. 1999. *The male body: a new look at men in public and in private*, New York, Farrar, Straus and Giroux.

- Bridges, T. & Pascoe, C. J. 2014. Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. *Sociology compass*, **8**, 246-258.
- Clarke, A. E., Shim, J. K., Mamo, L., Fosket, J. R. & Fishman, J. R. 2020. *Biomedicalization A Theoretical and Substantive Introduction*. New York, USA: Duke University Press.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. 2005. Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & society*, **19**, 829-859.
- Conrad, P. 2007. *The medicalization of society: on the transformation of human conditions into treatable disorders*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Cook, P. S. & Dwyer, A. 2017. No longer raising eyebrows: The contexts and domestication of Botox as a mundane medical and cultural artefact. *Journal of consumer culture*, **17**, 887-909.
- Davis, K. 1995. *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*, Routledge.
- Davis, K. 2002. A Dubious Equality': Men, Women and Cosmetic Surgery. *Body & Society*, **8**, 49-65.
- Dull, D. & West, C. 1991. Accounting for Cosmetic Surgery: The Accomplishment of Gender. *Social problems (Berkeley, Calif.)*, **38**, 54-70.
- Elfvig-Hwang, J. K. 2021. Man Made Beautiful: The Social Role of Grooming and Body Work in Performing Middle-aged Corporate Masculinity in South Korea. *Men and masculinities*, **24**, 207-227.
- Featherstone, M. 1982. The body in consumer culture. *Theory, culture & society*, **1**, 18-33.
- Fox, N. J. 2011. The ill-health assemblage: Beyond the body-with-organs. *Health Sociology Review*, **20**, 359-371.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*, Cambridge, Polity.
- Gill, R., Henwood, K. & Mclean, C. 2005. Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body & Society*, **11**, 37-62.
- Gimlin, D. 2002. *Body work*. University of California Press.
- Gimlin, D. 2012. *Cosmetic surgery narratives: A cross-cultural analysis of women's accounts*, Springer.
- Gutmann, M. C. 2007. *Fixing men : sex, birth control, and AIDS in Mexico*, Berkeley, University of California Press.
- Haiken, E. 2000. Virtual Virility, or, Does Medicine Make the Man? *Men and masculinities*, **2**, 388-409.
- Hakim, J. 2020. *Work that body : male bodies in digital culture*, London, England ;, Rowman & Littlefield International.
- Hall, M., Gough, B. & Seymour-Smith, S. 2013. Stake Management in Men's Online Cosmetics Testimonials. *Psychology & Marketing*, **30**, 227-235.
- Hermans, A.-M. 2021. *Discourses of Perfection: Representing Cosmetic Procedures and Beauty Products in UK Lifestyle Magazines*, Milton, Taylor & Francis Group.
- Holliday, R. & Cairnie, A. 2007. Man Made Plastic: Investigating men's consumption of aesthetic surgery. *Journal of consumer culture*, **7**, 57-78.
- Holliday, R., Jones, M. & Bell, D. 2019. *Beautyscapes: mapping cosmetic surgery tourism*, Manchester, Manchester University Press.
- Hurd Clarke, L. & Griffin, M. 2007. The body natural and the body unnatural: Beauty work and aging. *Journal of aging studies*, **21**, 187-201.
- Hurst, J. & Alpha, R. 2011. Happiness and Its Discontents in the Cosmetic Surgery Photograph. *TOPIA: Canadian Journal of Cultural Studies*, **25**, 195-203.
- Højgaard, L. 2010. Kan man interviewe sig til viden – om køn? *Dansk sociologi*, **21**, 9-25.
- Inhorn, M. C. & Wentzell, E. A. 2011. Embodying emergent masculinities: Men engaging with reproductive and sexual health technologies in the Middle East and Mexico. *American ethnologist*, **38**, 801-815.
- Katz, S. & Marshall, B. 2003. New sex for old: lifestyle, consumerism, and the ethics of aging well. *Journal of aging studies*, **17**, 3-16.

- Kinnunen, T. 2010. 'A second youth': pursuing happiness and respectability through cosmetic surgery in Finland. *Sociology of health & illness*, **32**, 258-271.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I. & Anschutz, D. 2018. Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media psychology*, **21**, 93-110.
- Kristensen, D. B., Lim, M. & Askegaard, S. 2016. Healthism in Denmark: State, market, and the search for a "Moral Compass". *Health (London, England : 1997)*, **20**, 485-504.
- Kroløkke, C. & Hvidtfeldt, K. 2010. Også respektabel? Retoriske konstruktioner af fleksible (u)frugtbare kroppe. *Rhetorica Scandinavica*, 56.
- Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. 2020. *Instagram : visual social media cultures*, Cambridge, UK ;, Polity.
- Mamo, L. & Fishman, J. R. 2001. Potency in All the Right Places: Viagra as a Technology of the Gendered Body. *Body & society*, **7**, 13-35.
- Ojala, H., Calasanti, T., King, N. & Pietila, I. 2016. Natural(ly) men: masculinity and gendered anti-ageing practices in Finland and the USA. *Ageing and Society*, **36**, 356-375.
- Rasmussen, S. R. 2021. Men don't do Botox, they do Brotox - emerging configurations of masculinity in the marketing of cosmetic treatments online *Somatechnics*, **23**, 1-12.
- Ricciardelli, R. & Clow, K. 2009. Men, Appearance, and Cosmetic Surgery: The Role of Self-esteem and Comfort with the Body. *Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, **34**, 105-134.
- Ricciardelli, R. & White, P. 2011. Modifying the body: Canadian men's perspectives on appearance and cosmetic surgery. *The Qualitative Report*, **16**, 949.
- Rose, N. 2001. The Politics of Life Itself. *Theory, culture & society*, **18**, 1-30.
- Rosenfeld, D. & Faircloth, C. A. 2006. *Medicalized masculinities*, Philadelphia, Temple University Press.
- Rosenmann, A., Kaplan, D., Gaunt, R., Pinho, M. & Guy, M. 2018. Consumer Masculinity Ideology: Conceptualization and Initial Findings on Men's Emerging Body Concerns. *Psychology of men & masculinity*, **19**, 257-272.
- Skeggs, B. 1997. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*, London, SAGE Publications, Limited.
- Skeggs, B. 2004. *Class, self, culture*, London, Routledge.
- Sullivan, D. A. 2001. *Cosmetic surgery : the cutting edge of commercial medicine in America*, New Brunswick, N.J. ;, Rutgers University Press.
- Szymczak, J. E. & Conrad, P. 2006. Medicalizing the aging male body: andropause and baldness. In: ROSENFELD, D. & FAIRCLOTH, C. (eds.) *Medicalized Masculinities*. Temple University Press.
- Tiggemann, M. & Anderberg, I. 2020. Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New media & society*, **22**, 2183-2199.
- Wen, H. 2021. Gentle yet Manly: Xiao xian rou, Male Cosmetic Surgery and Neoliberal Consumer Culture in China. *Asian studies review*, **45**, 253-271.

## Noter

- <sup>1</sup> Kosmetiske behandlinger er igennem de senere år blevet beskrevet i dansk tv, hvor en række programers forskellige fortællinger har været med til at nuancere, hvad en kosmetisk behandling er. Således har man eksempelvis kunne se tv-lægen Peter Geisling teste Botox i *Sundhedsmagasinet* (DR 2018), man har også kunne følge den unge mand Nicki, der gør sig sine første erfaringer med filler-behandlinger i *Generation Plastik* (DR 2013), og i tv-serien *Plastikkongerne* følger man blandt andet Kim, Søren og Marc, der behandler kunder i deres kosmetiske klinikker. En af disse kunder var i 2019 den tidligere professionelle fodboldspiller Martin Albrechtsen (TV2 Play 2019-fortløbende).



- <sup>2</sup> Antallet af non-invasive kosmetiske behandlinger udført på verdensplan er ifølge det internationale organ ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery) i perioden 2016-2020 vokset med 22,6 % (Global Rapport 2020).
- <sup>3</sup> Interview med Andreas Printzlau, bestyrelsesmedlem i ESAPS (European society of Aesthetic Plastic Surgery) og national sekretær for ISAPS (International Society of Aesthetic Plastic Surgery), samt tidligere formand for DSKP (Dansk Selskab for Kosmetisk Plastisk Kirurgi).