

Ang Pagbenta sa Imahen ng Kalalakihan sa mga Piling Tindahang Pandamit sa Pilipinas

(Selling the Image of Masculinity Among Selected Philippine Clothing Stores)

Reuben Ramas Cañete

The concept of space as “neutral” has been critiqued in the contemporary period as a form of occlusion for other acts that are performed by its actors, the masses that populate this space. Among newer critical perspectives, space is an active location occupied by social and individual agency, resulting in the “multifunctionality” of this space. In the present context, Filipino public space is defined by urbanization as determined by capitalistic economic forces that interlink labor bodies and consumerist products within a comprehensive system of material and sexual exchange. This paper looks at the phenomena of “selling” the image of masculinity among selected clothing and fashion stores like Bench, Folded & Hung, and Penshoppe as a manifestation of the functionalization of consumer space as a potential location for the male body to become a product itself in the new market of globalization, the shopping mall. Utilizing critical theory and political economy, the study analyzes the relations between material existence in the city during the age of globalization; the role that labor plays as both consumer and product; and the role that desire plays as an active mechanism in the development of the visual and sexual economy in the late period of capitalism. Another aim of this paper is to outline a theory of consumption that can be interrelated to Marx’s theory of production, in order to produce a more comprehensive analysis of the effects of material existence in society, and in the lives of its people.

Keywords: space, masculinity, theory of consumption, critical theory, political economy

“Popularity is seductively easy to understand if we persist in the fallacious belief that we live in a homogenous society and that people are fundamentally all the same. But it becomes a much more complex issue when we take into account that late capitalist societies are composed of a huge variety of social groups and subcultures, all held together in a network of social relations in which the most significant factor is the differential distribution of power.”

- John Fiske, *The Popular Economy*

Panimula

Ang papel na ito ay isang pagpapalaganap sa konsepto ng espasyo at kasarinlan sa kulturang Filipino na sinimulan ni Edson Roy Cabalfin, Jr. Sa kanyang 2003 na talang “Mala-baklang Espasyo sa Arkitekturang Filipino: Estetika, Morpolohiya, Konteksto,” sinasaad niya na ang mga espasyong pampubliko katulad ng *overpass* at *basketball court* ay “tinitingnan bilang isang dinamikong

pangyayari...Iwawaksi na natin ang kaisipan na *silid* lamang ang tanging solusyon sa mga disenyong arkitektural, bagkus, maaari din nating isipin at gamitin ang mga espasyong *multifunctional*. Sa pagbabago ng espasyo, bilang manlilikha/gumagamit ng espasyo, tanggap na rin ang pananaw na maaari talaga nating baguhin ang espasyo. Hindi na tayo kailangang manatili sa pagkabalag ng takot, na ang espasyo ay natural sa sumasailalim na pagbabagong-anyo. Hindi natin ito maitatwa” (Cabalfin, 2003).

Ito ay nakabatay sa kanyang pagsasaisip sa mga espasyong ito bilang “balintuna,” o ang pagkakaloob ng iba’t ibang konsepto at laman sa iisang lugar, na nagbibigay ng iba’t ibang kahulugan at kahalagahan sa mga gumagamit nito. Kaya’t ang mga espasyo katulad ng *overpass at basketball court* ay ipinagdiwang bilang mga lugar na hindi itinuturing na “itim o puti lamang,” “bukas o sarado,” o “pampubliko o pampribado,” ngunit bilang mga espasyo na “sensitibo sa mga pagpapahalaga, sensibilidad, pangangailangan, adhikain, at pagkatao ng mga Filipino” (Cabalfin, 2003). Nais idagdag ng papel na ito na ang mga espasyong ginagalawan ng mga Filipino sa pangkasalukuyang panahon ay hindi lamang maituturing na balintuna, ngunit sumasaklaw din sa mga isyung pulitikal, pang-ekonomiko, at kultural na umaapekto sa mas malawak na lipunan. Isa na rito ay ang pagturing sa espasyo bilang kodigo ng kasarinlan, isang bagay na tinukoy ni Cabalfin sa kanyang mga konsepto ng “mala-baklang espasyo” laban sa “espasyong bakla,” na parehong iniisip ang salitang “bakla” bilang isang pamantayan sa kaisipang *multifunctional*, na nag-uugat sa pag-iisip o gawain ng mga bakla bilang kakaiba. Ngunit mahirap ituring ang konsepto ng “kabaklaan” mismo bilang isang saradong kaisipan o *stable construct*, na maaaring gamitin sa pagbibigay lamang ng halaga sa pagkakaiba o *difference*. Kailangang ilunsad ang pananaw na ang “kasarian” (nakapako man sa isang konsepto o hindi) ay hindi nauugnay sa iisang espasyo, kundi, ayon kay Beatriz Colomina (1994: 134 na nasa Deutsche, 1996: 322-323), kung paano natuturing ang konsepto ng espasyo sa isyu ng kasarian—isang imbestigasyon na nag-uugnay ng karunungan, materyal na pamumuhay, at kapangyarihan bilang mga kaakibat na tanong sa pagsusuri ng politikal na ekonomiya ng kasalukuyang panahon.

Mahalagang pag-usapan ito dahil na rin sa mabilis na pagbabago ng espasyo ng kalunsuran o *urban space* sa Pilipinas sa nakaraang 20 taon. Kailangang bigyang-pansin ng mga mala-iskolar na pag-aaral ang mga isyu, gaya ng kabuhayan ng mga Filipino ngayon, dahil ang mga kalunsuran ay patuloy na lumalaki at yumayabong sa nakaraang kalahating dantaon, at ang paglaganap ng mga espasyo nito ay maituturing na kaakibat ng mga isyung kultural ng mga Filipino. Bago ang taong 1972, dalawang lungsod lamang sa Pilipinas ang may populasyon na lagpas sa isang milyon, ang Maynila at

Lungsod Quezon. Sa kasalukuyan, lagpas sa 20 lungsod na ang nasa listahan nito. Ibig sabihin, sa loob ng 50 taon, aabot ng 80% ng populasyon ng Pilipinas ang naninirahan sa mga kalunsuran. Ang ilan sa mga maaaring maging isyu dito ay: “Anong uri ng kultura ang nabubuo sa espasyo ng lungsod na maituturing na bago sa karanasan ng Filipino?” “Anong antas at uri ng pamumuhay ang kakailanganin upang manatiling nakatira sa kalunsuran?” At, “Anong sistema ng ‘pakikipagpalagayang-loob’ ang naitatayo ng mga mamamayan sa ganitong uri ng espasyo?”

Espasyong Pambenta at ang Kalunsuran

Sa simula, maaari nating sabihin na isa sa pinakamatinding pagbabago sa kalunsuran ay ang paglaganap ng mas epektibong mga estratehiya ng pagkonsumo mula sa mga namumuhunang Filipino, lalo na sa mga antas ng mayayamang *Chinoy* na may dominanteng posisyon sa ganitong pangangalakal. Matutukoy natin ito kapag tiningnan natin ang mga pagbabago ng *retail space* o “espasyong pambenta,” sa mga kalunsuran mula noong matapos ang People Power Revolution nang 1986 hanggang sa kasalukuyan. Bago ang lahat, ang espasyong pambenta ay maaari nating tukuyin bilang mga lugar o pook na kung saan nagkakaroon ng kalakal o pagpapalit ng produkto o *goods* para sa salapi mula sa panig ng isang nagbebenta papunta sa isang bumibili. Madalas tinuturing natin ang espasyong ito bilang “tindahan,” ngunit hindi katulad ng konsepto ng isang tindahan sa Kanluran (kung saan tumutukoy ito sa isang silid na harap sa kalye, at merong bintana, trapal na pantawag-pansin, at pintuan sa harapan; mga pader sa gilid; at bubong o pangalawang palapag sa itaas), maraming uring espasyong pambenta ang makikita sa isang lungsod gaya ng sa Pilipinas. Katulad na lang ng *talipapa*, kung saan ang mga tinda at trapal ay nakakalat sa kalye at nakaharang sa mga *pedestrian lane*, na kailangang lusungin ng mga tao upang makarating sa kanilang pupuntahan. Ang kalsada ay nagiging espasyong pambenta rin, kung saan ay mga “yosi boy” at iba pang *ambulant vendors* ang biglang susulong sa daan kapag nakahinto ang sasakyan sa trapik upang mag-alok sa mga pasahero ng sigarilyo, kendi, juice, tubig, hopia, mani, popcorn, bulaklak, laruan, at pati na rin DVD. Dagdag pa dito, tinukoy din ni Cabalfin ang *overpass* bilang isa ring uri ng espasyong pambenta. Para sa ating diskusyon, tututukan natin ang penomenon ng “*supermall*” bilang espasyong pambenta.

Sa loob ng dalawang dekada (1987-2007) ay nagtayuan ang mga malalaki’t mamahaling tindahan at *shopping mall*, kung saan ang mga dambuhalang estruktura’t espasyong ito ay nagiging bagong tagpuan ng mga mamamayan, lalo na ng mga kabataan. Ang mga espasyong pambili na ito, katulad ng mga “*supermall*s” ay naglalaman hindi lamang ng mga tindahan at kainan, kundi

pati na rin ng mga sinehan, pasyalan, munting parke't plaza (na madalas ay may programa, katulad ng konsiyerto, kontest, o *live broadcast* ng isang TV show), laruan ng *video*, at minsan pa nga'y mga simbahan (madalas kapag Linggo). Ayon sa karaniwang depinisyon, ang *mall* ay mga hanay ng tindahan na nasa iisang bubong, naka-angkla ito sa isang *department store*, at may mga lakaran at iba't ibang pang-akit upang manatili sa loob ang mga mamimili. Nagsimula ito sa Europa noong ika-19 dantaon bilang mga "*gallerias*" at "*arcadas*" na resulta ng pagpapatayo ng bubong sa isang kalye kung saan may mga tindahan upang hindi mabasa ang mga mamimili nito. Noong kalagitnaan ng ika-20 dantaon, ang paglaganap ng *suburban housing* at mga *superhighways* sa Estados Unidos ay nagluwal ng bagong pangangailangan ng panibagong uri ng mga *galleria/arcade* na maaaring pag-parkingan ng kotse at magsisilbing terminal ng mga sumasakay ng pampublikong transportasyon. Ang *supermall* ay tila higitang bersyon ng *mall*, kung saan ang sukat ng bubong nito ay lumalagpas sa isang ektarya ang lawak.

Ang unang tinaguriang *supermall* sa Pilipinas, ang ShoeMart (o mas kilala sa simpleng "SM") City North EDSA, ay nabuksan noong ika-25 ng Nobyembre 1985. Unti-unti itong nadagdagan ng mga gusali hanggang umaabot na ang lawak nito sa anim na ektarya. Ang SM Group na pinalago ng *taipan* na si Henry Sy Sr. ang pinaka-agresibong *real estate developer* ng *supermalls* sa Pilipinas ngayon. Lima ang *supermalls* nila sa Metro Manila pa lamang: ang SM City North, SM Megamall (binuksan noong 1992), SM Alabang (binuksan noong 1997), SM San Lazaro (binuksan noong 2002), at SM Mall of Asia (binuksan noong 2006). Hindi pa kasali rito ang mas maliliit na SM *malls* at *department stores* katulad ng nasa Cubao, Makati, Manila, at Bicutan. Ang pumapangalawang *supermall developer* ay ang Robinson's Land, na nasa pamumuno ng *taipan* na si John Gokongwei. Ang pangatlo ay ang Ayala Land na pinamumunuan ng mestisong angkan ng Zobel de Ayala. Dahil sa matinding kompetisyon ng mga ito at iba pang *developers* katulad ng mga Araneta, kung ikumpara sa sitwasyon noong dekada 70 na kung saan ang mga sentro lamang tulad ng Makati at Cubao ang may *malls*, ngayon ay tadtad na ang halos buong kalunsuran ng Maynila at ang iba pang malalaking lungsod ng Pilipinas sa mga *malls* at *supermalls* nila.

Sa unang tingin, ang mga *supermalls* na ito ay maituturing ding "mala-bakla" dahil sa pabago-bago at, ika nga ni Cabalfin, may pagka-*multifunctional* ng kanilang espasyo. Naghahalo ang espasyo ng pangangailangang materyal (pagbili ng mga sangkap sa buhay katulad ng damit, pagkain, sabon, at iba pa), mental o espirital (mga pasyalan, mga gimikan, mga simbahan), at sosyal (madalas ay ang buong pamilya o angkan, pati na si *Inday*, ay magkakasama sa paglakwatsa sa *mall* kapag Linggo; nagiging tagpuan din ang *mall* ng mga

magkaibigan o magkasosyo, at siyempre mga barkada) na mga taga-lungsod. Sa loob ng isang malaking bubungan ay parang pilit isinisiksik ang buong lipunang Filipino upang magpahinga, magpalamig, o maglibang. Kaya't sa mga araw ng Linggo at piyesta opisyal ay punong-puno ang mga ito, lalo na kung malamig ang *aircon*. Di maiwasang pansinin na ang karamihan ng mga pumupunta sa *supermall* ay kabataan, kasama ng kanilang mga mas nakatatanda, o mas madalas, kasama ng kanilang mga barkada. Karamihan sa mga tumatangkilik sa espasyong ito ay mukhang masasaya, yumayanig ang espasyo sa mga kwentuhan, halakhakan, at hiyawan ng mga ito, dahil hiyang sa gimikan ang isang *supermall*. Makikita rin natin ang kaugnayan ng espasyo, kasarinelan, at komersyo sa mga lugar na ito, kung papansinin natin ang iba't ibang tindahan na may espesyal na paninda para lamang sa mga tukoy na kasarian: ika nga, mga *his at hers* na pook sa *supermall* kung saan ay makakahanap at makakabili ka ng mga abubot, katulad ng *costume jewelry*, *underwear*, pabango, *scented candle*, o damit na may disenyo. Ngunit kahalo sa mga ligaya nito ang mas madidilim na kaganapan.

Bagama't ang kondisyon ng pamumuhay sa nakakarami ay batay pa rin sa ekonomiya ng pag-angat ng mga manggagawa sa ibang bansa o *labor export* na nagsimula sa panahon ng rehimeng Marcos, ang sistema ng paghikayat sa karamihan upang tanggapin ang mga masamang epekto nito (katulad na lang ng pagkawatak-watak ng mga miyembro ng pamilya, ang paglaganap ng prostitusyon, at ang unti-unting pagkasira ng ugnayang lipunan ng mga Filipino) ay nagbago nitong kasalukuyan dahil na rin sa pabugso-bugsong daloy ng padalang pera mula *abroad*, at sa pangangailangan ng mga lokal na namumuhunan na mas pataasin ang kanilang kita. Ang paggamit ng kabataan sa mga naipong salapi upang gastahin sa mga pansamantalang kaligayahan ay lalong tumindi nitong pagpasok ng bagong milenyo, kung saan ay yumabong din ang *business process outsourcing* o mas kilala bilang *call centers* na matatagpuan sa mga sentro tulad ng Makati (Ayala Avenue), Lungsod Quezon (Libis), at Cebu (Lahug). Ang mga ito ay nagbibigay ng di mapantayan na sweldo sa mga kabataan upang magpanggap bilang mga Amerikano o Europeo sa telepono, tumutulong sa mga “kapwa nilang” taga-Kanluran sa mga araw-araw na suliranin ng mga ito, katulad ng pag-aayos ng mga *appliance*, pagreserba ng mga tiket sa biyahe, o sa pag-intindi sa mga bagong produkto na nabili ng mga ito. Nang dahil sa sweldong ito, at dahil karamihan sa mga ito ay anak din ng mga OFW, ang kabataan ang pinakamalakas gumastos para sa sarili nila. Ang merkado na kinabibilangan ng mga ito ay isa sa mga tinututukan ngayon ng mga namumuhunan bilang *growth area* ng pambansang ekonomiya.

Ang Ekonomiya ng Pagnanais: Konsumerismo at Pagkalahati

Dito pumapasok ang konsepto ng sekswalidad (na kaakibat ng kasarian, ngunit mas tutok ito sa pagsisiyasat sa sariling representasyon, lalo na sa pangangatawan o *body* at lunggati o *desire*) bilang dinamikong aspeto sa ugnayan ng kultura at ekonomiya sa espasyong pambili. Madalas ay iniisip natin, ayon na din sa mga teorya ng politikal na ekonomiya ni Marx, na ang pagnanais na umunlad sa materyal na buhay ay nakasalalay sa pagpapalitan ng produkto (*goods*) at lakas ng paggawa (*labor*) sa proseso ng pagbabayad ng salapi sa mga manggagawa ng mga namumuhunan, at ang kita naman sa pagbenta ng mga nagawang produkto nito na maiipon nila. Sa pananaw ng isang manggagawa, ang pagbili naman ng mga produkto, bilang bahagi ng pang-araw-araw na pangangailangan at sangkap ng buhay na maituturing natin na *kultura*, ay nagreresulta sa pagturing sa halaga (*value*) ng isang kultural na produkto (katulad na lang ng sine, o di kaya'y mga damit) bilang isa sa dalawang moda: ang halagang panggamit (*use value*), at ang halagang pampalit (*exchange value*). Malinaw ang talakayan ni Terry Lovell (1983) tungkol sa mga aspetong ito:

Commodities have a double existence, as repositories of use-value and of value. Use-value, the utility or usefulness of a commodity to its consumer, depends on the ability of the commodity to satisfy some human want...In most cases when the commodity is used, it is also used up. The use-value of a commodity is realized only when it is consumed...The value of a commodity depends not on its usefulness, but on the amount of socially necessary labor time which has been expended in its production. The value which a commodity has is realized only when the commodity is exchanged. The rate at which one commodity exchanges for another on the market is its exchange value...Money is that commodity which is used as a measure of value and means of exchange.

Ang pagkakaiba sa “klasikal” na Marxistang pananaw sa relasyon ng halagang panggamit at halagang pampalit, at sa kontemporaneong pagtingin ng mga mala-Marxistang eskolar ng kultural na pag-aaral, ay nakabatay sa pagkakaintindi ng produkto bilang *kakaiba* at *iba-iba*, na ayon kay Lovell, ay hindi sistematikong napag-aralan ni Marx. Ito ay maiuugat sa kahirapang maisip na ang produkto ay pagmamay-ari lamang ng isang gumagawa. Ayon pa kay Lovell (1983):

the problem stems ultimately from the lack of intrinsic connection between the usefulness to the consumer of a particular type of cultural artifact, and the physical form of the commodity under which it is sold. This...indicates the need for an investigation of the effects of the transformation of cultural products into commodities, the difficulty of pinning down cultural products to commodity form.

Ang pagbibigay ng halaga sa isang produkto ay nakabatay sa iba't ibang konsiderasyon: ang halaga nito sa pera, ang tindi ng “pangangailan” ng isang kustomer, at ang alternatibong paraan upang makamit ang katulad na produkto. Maaari nating isipin na ang pangangailangan para sa isang produkto ang nagtutulak sa mga kustomer upang gumasta o maghanap ng katulad nito, ngunit mas mura. Ngunit ang pagpasok ng pagnanais na mahalintulad sa lunggating imahen, katulad ng isang *machong* lalaki na maporma at mukhang may-kaya, o isang magandang babae na tila palaging nagpapa-spa at *facial*, na maaaring laganap sa kulturang ginagalawan nito, ay maaari ring magtulak sa isang customer na bumili ng produktong nakakabit sa imaheng ito, kahit na mataas ang halaga nito. Sa kaparehong halimbawa, ang pagsalpuhan ng lohiko ng ekonomiya at ng pansariling pananaw o *subjectivity* ay gumagawa ng panibagong dinamiko na umuugnay sa antas ng pamumuhay, materyal na pangangailangan, at indibidwal na pagnanasa. Nagreresulta ito sa pagpasok ng sekswalidad bilang kataga hindi lamang ng pagtingin sa sarili bilang taong may pagnanasa sa iba, kundi pagbibigay-halaga rin mismo sa sarili bilang *object ng pagnanasa* mismo.

Ito ay madali nating matutukoy sa ganitong modelo: ang kustomer ng produkto, bilang manggagawa na may malakas na (ngunit pansamantalang) kapangyarihang bumili, ay may pansariling pananaw bilang kaakit-akit sa iba dahil sa pagnanais nitong maging maykaya, kilala o sikat, magkaroon ng katalik, at magkaroon pa ng dagdag na puhunan upang masustento ang kanyang pansariling pagmumukha—at ang kanyang pamimili. Siya ay madalas na kasama sa merkado ng kabataan, dahil ito nga ang pinakamalaki at pinakamaluhong merkado sa bansa ngayon. Dahil na rin sa pabaya niyang pamumuhay bilang posibleng anak ng OFW, barkada, at mamamayan sa lungsod na puno ng produkto, mga namumuhunan nito, at kapwa niya manggagawa (may “regular” na trabaho man o wala), gumagalaw siya sa espasyong pambili bilang *manggagawa at produkto* nang sabayan. Ang magarbo o mapormang damit, alahas, at sapatos; matipuno, ehersiyado, o pina-sauna na katawan; at ang

malinis, shinampoo't ji-nell na buhok at pinarlor na mukha ay nagpapahiwatig hindi ng kasaganaan, kundi ng pangangailangan, ng pagnanais na “mabili.”

Sa mga kalalakihan, ito ay isang penomenon na pinatindi sa nakaraang dalawang dekada. Ito ang panahon na nagbabago ang pagtingin sa lalaki bilang may sekswalidad na hindi siya ang nasa sosyal na dominanteng posisyon katulad ng tradisyunal na pagtingin ng pagkikalaki, kundi bilang nasa laylayan o *subaltern* sa mas mayayaman at makapangyarihang kasarian, katulad ng mga babae, at bakla. Pumasok ang ganitong paningin sabay sa paglaganap ng populasyon ng batang kalalakihan sa Pilipinas na nagmula sa mahihirap at *petit bourgeois* na mga antas na sumiksik sa kalunsuran upang maghanap ng trabaho; at ang pagladlad ng peminismo at kabaklaan sa mga *bourgeois* at *elite* na antas naman. Labas ito sa tradisyunal na mundo ng mga “diretsong kalalakihan” na miyembro ng mga angkang maylupa at namumuhunan, na nagpapatuloy sa mga programang patriarkal na nagmula pa noong unang panahon.

Ngunit dahil sa pagsasabay ng kapitalismo at ng sosyal na pangangailangan ng mga kabataan na matukoy at makilala, ang target ng halos lahat ng kalalakihan ay ang ganitong estratehiya ng “pagbenta ng sarili.” Tinatawag ni Rolando Tolentino (2006) ang penomenon na ito na “*spectacles of masculinity*,” kung saan ang katawan ng Filipino ay pinapakita sa pampublikong espasyo bilang kaakit-akit, resulta ng diskurso ng global na kapitalismo sa paglamon nito ng manggagawa.

Isang mahalagang implikasyon sa pagbasa ni Tolentino sa kaganapang ito ay ang paggawa ng “komersiyal na pagkikalaki” bilang katuwang sa sitwasyong nag-uugnay ng manggagawa at namumuhunan. 'Ika nga niya:

What a commerce in men's bodies exemplifies is a kind of reorganization of the work place or the management of a reified work organization centered on the marketing and sale of bodies and its images. The necessity is for the work organization that accounts for a systematization and legitimation of divergent sex work practices into standardized acts and expectations.

Ang kalakal sa imaheng pagkikalaki ay maituturing natin na gumagalaw sa loob ng isang ekonomiyang pangsekswal na kung saan ang lalaki ay ginagawang object at manggagawa ng pagnanasa ng mga patronang babae at bakla. Ito ay nangangailangan ng halaga (*value*) na tumutugon sa pantasya ng isang “tunay na lalaki:” macho, gwapo, malinis at matipuno ang katawan, swabe ang kilos, at *sexually top* o yumayari pero hindi nagpapayari. Ang pagbihis/paghubad sa katawang ito, at ang kanyang mga katagang katangiang ninanasa ay karagdagang aspeto na maaaring magpataas ng kanyang halagang panggamit (*use value*).

Ang katiyakan ng pangangalaga ng katawan at mukha ay may epekto rin sa kanyang halagang pampalit (*exchange value*). Ngunit ang halaga niya ay lalong nakapako sa di maiwasang kahingian ng “merkado” na makamit ito sa panahon ng kainitan ng kanyang kabataan. Ang kabataan (ibig sabihin, nasa edad mula labingwalo hangga’t dalawampu’t walo) ay binibigyan ng dagdag na *premium* sa kanyang pangkalahatang halaga, dahil hindi na siya makakahanap ng nais bumili sa kanyang sarili bilang “gawa”/serbisyo kapag siya’y tumanda na. Ayon kay David Halperin (1989):

Once the frontier between youth and manhood had been crossed, however, a male becomes visibly *exhoros* (“past his prime”)...and in Aeschines’ words, ‘no one will give him anything for it anymore.’

Ang pagmantene ng kanyang sarili bilang nakakasabik na lalaki kung gayon ay maiuugnay natin sa penomenon ng espasyong pambili ng *supermall* dahil dito nakapwesto ang mga tindahan, serbisyo, at produkto na kung saan maitataas niya ang kanyang halaga sa pangangalakal ng kanyang sarili.

Ang Espasyong Pambenta at ang Kalakal ng Kalalakhian

Sa loob ng karamihan ng mga *supermall* ay merong mga kilalang tindahan na “suki” ng *mall operator* at ng kanyang merkado dahil sa pagkakakilala nito bilang bentahan ng mga produktong ninanais ng mga kalalakhian para sa ikatataas ng kanilang halaga. Pagtutuunan natin ng pansin ang tatlong kumpanya na may ganitong tindahan sa *supermall*: ang Bench, Penshoppe, at Folded & Hung.

Sa tatlong ito, masasabi natin na ang Bench ang pinakakilala, pinakamalaki’t pinakamalawak sa dami ng namimili at produkto. Ito din ang pinakamagastos sa pagpapalaganap ng imahen ng pagkalalaki bilang sekswal na produkto. Simula noong 1987, nang binuksan ni Ben Chan ang una niyang tindahan ng Bench sa loob ng SM Makati, ito ang pinaka-agresibong nagpalaganap ng konsepto ng lalaki bilang object ng pagnanais sa mga kustomer. Ang una’t pinakakilalang *image model* nito, si Richard Gomez, ay nagsimula ng panibagong kultura ng kalalakhian: ang lalaki bilang *sex object* at katuwang sa pagtibay ng *neoliberalist lifestyle* na pumasok kasabay ng EDSA Uno. Sa pagtalakay kay Richard Gomez sa “mito ng pagkalalaki,” tinukoy ni Rolando Tolentino (2000) ang Bench ad ni “Goma” (ang kilalang palayaw ni Gomez) bilang representasyon ng lalaki na tila naghahanap ng katalik o kakosa upang makamtan ang kanyang sentral na “pagkalalaki.”

Ang narsisismong pagnanasa ng lalake ang tinutumbok ng mga ganitong ads...Ang mga mata ni Richard sa ad ng Bench ay diretsong nakatitig

sa mambabasa, tulad ng pagkatitig ng “The Eye” na imahen ni Hesus... Sa paraang hayag at tago, ang mga feminine na katangian ng mga ads ay nailalagay sa sekondaryong pwesto, naisasantabi, katulad ng bulaklaking disenyo ng polo at ng piano sa ad ng Bench...Ang modelo ay nililitratuhan na parang harap na harap sa mambabasa, halos masasalat mo ang mga tensyonadong kalamnan. At ang modelo ay may halataing distansya sa pinakamalapit na background upang ang fokus ay matuon sa modelo at modelo lamang, at sa produktong kanyang ipinagbibili...

Hindi lamang si Goma ang lalaking pinaunlakan ng Bench na maging *image model* nila. Nariyan din si Joemari Yllana (1997-2002), Diether Ocampo (2001-2010), Jon Hall (2002-2006), Marc Nelson (2002-2008), Antonio Aquitania (2001-2007), Wendell Ramos (2003-2009), Jay-R (2005-2009), Richard at Raymond Gutierrez (2003-2009), Sam Milby (2005-2009), Rafael Rosell (2005-2010), Zanjoe Marudo (2004-2010), Piolo Pascual (2004-2010), at marami pang iba. Sa katunayan, umunlad na ang Bench, at hindi lamang “damit” ang binebenta nito. Nariyan na rin ang pabango, relos, *styling gel*, makeup, at ang pinakakilala nilang produkto, ang *underwear*, na pawang makikita sa mga iba’t ibang Bench stores sa SM, Robinson’s, o Ayala *supermalls*, kung saan ay madalas silang makita sa pinakasentro’t pinakamalaking mga espasyong paninda nito. Meron pa nga silang hiwalay na mga *beauty parlor* para sa parehong lalaki’t babae na tinatawag na Bench Fix. Sa katunayan, makikita nga ang Bench bago pa man kayo pumasok sa *mall*. Sa isang pag-aaral ng manunulat na ito (2005) tungkol sa *billboard ads* ng Bench, tinukoy ang malakas na pagpapaikot ng imaheng sekswalidad sa lungsod:

All these images have some common denominators. Firstly, the physiques of the models are always enhanced: muscular bodies of handsome young men, sometimes with armpit hair, indicate a hypervalued index for the male... Secondly, their racial identification as either Filipino or mestizo or generally Asian indicates the indigenization of subject matter... Thirdly, their reproduction as large-format billboards... transforms the model’s narcissistic presence from photographic studio intimacy to urban macro-publicity, the camera image becoming the monumental ad that becomes part of the everyday bombardment of images along public thoroughfares...

Kataga ng mga billboard ads sa labas, ang Bench stores ay may mga *backlit displays* sa loob ng kanilang mga tindahan (na madalas ay malalaki at maluluwag

kumpara sa mga ordinaryong tindahan ng damit sa *mall*) na umuulit sa mga imahen na nakapaskil sa billboards. Madalas ay meron pang mga *video* na pinapalabas sa loob ng tindahan gamit ang mga mamahaling *flat screen* TV, na inuulit ang kanilang mga *campaign ads* sa kasalukuyan. Ito ay nagpapakita hindi lamang ng mga modelo na “nakasuot” ng mga damit at *underwear*, kundi ang katanyagan na nagreresulta sa pagsuot nito ng mga “tunay na lalaki.” Isa sa mga *video ads* na nakita ng manunulat sa Bench stores noong 2006 ay patungkol sa kanilang B/Low jeans, na ang modelo’t artista na si Sam Milby ay gumugupit ng halamanan na ang suot lamang ay ang pantalon, habang may dumadaan sa kabila na mag-lola. Kita sa *editing* ng *video* na ang lola na hawak-hawak ang braso ng kanyang dalagatang kasama ay nagnanasa sa hubad at pinapawisang katawan ni Milby. Nakuha pang pigain at sirain ang *beaded bracelet* ng kasama niya nang tumalikod si Milby upang isara ang biglang nagbukas na *garden sprinkler*, na kung saan ay pinakita na ang pantalon, at B/Low label malapit sa may puwet nito sa isang *zoom shot*.

Ang atraksyon ng Bench ay nagmumula sa mga *daring* nitong ads, na kung saan ang ordinaryong damit katulad ng pantalon ay nabibigyan ng halagang sekswal dahil sa pagpapakita nito sa konteksto ng mga lalaking kanais-nais. Lalo pa itong pinatindi kung ang binebenta ay mga *underwear*, katulad ng *boxers*, *briefs* at *tanggas*, na halos wala nang iniwan sa imahinasyon. Pati ang bukol ng ari ay siyang pinapalabas sa disenyo nito, katulad ng *camouflage briefs* na minodelo ni Andrew Wolff, o sa puting *boxers* na minodelo ni Jake Cuenca sa kanilang mga nakapaskil na letrato sa loob ng Bench stores mula 2005 hangga’t 2008. Ang *underwear fashion shows* ng Bench ang siyang kinikilala hindi lang bilang kaganapan sa industriya ng pananamit sa Pilipinas, kundi bilang pinalawak na plataporma sa pagbenta ng imaheng lalaki. Malakas na musika’t mga mala-*circus* o di ba’y mala-*gay bar* na mga numero ang mararanasan ng libo-libong manunuod nito mula noong 2003. Sa mga di nakapanood sa *one-night only shows* na ito, nagbebenta rin ang Bench ng kanyang sariling magasin, ang *All Access*, na pinapakita ang mga kaganapan pati sa likuran ng stage. Ang mga Bench stores ay parang *dance club* sa lakas ng musikang pinapatugtog nito, at sa sopistikadong paggamit ng interior na kulay, ilaw, at mga sofa.

Hindi maiwasang isipin na ang mga disenyong estratehiya na ito ang nagpalakas sa Bench bilang pinakakilalang *brand name* ng pananamit sa bansa. Sa katunayan, hindi lang naman mga lalaking macho’t bata ang dumadayo, kundi mga ordinaryong tao din, mga matatanda, at mga may pamilya. Ang mga presyo ng Bench, lalo na sa aspeto ng *underwear*, ay kilala rin na pinakamahal sa bansa, kapantay nito ang mga imported brands katulad ng Calvin Klein at Jockey, na may sariling mga imahen ng mga modelong nakasuot lamang ng

underwear, ngunit galing naman ito sa Kanluran. Kaya't kahit merong agam-agam ang ilan sa lipunan natin, katulad ng mga may konserbatibong pananaw sa sekswalidad, ito ay hindi nagreresulta sa biglaang pagsara ng Bench dahil sa reklamo ng *obscenity* o *public scandal*. Hindi rin matitiyak kung ito ba ay dahil sa popularidad nito, o dahil sa ibang paraan para mabaling ang negatibong pansin ng mga ito, katulad na lang ng madalas na pagpapalit ng mga imahen ng Bench ads mula sa “malaswa” pabalik sa “*wholesome*” pag natapos na ang *underwear campaign*.

Pumapangalawa sa Bench sa pagiging kilala at dami ng mga tindahan at billboard ads nito ay ang Penshoppe. Halos kasabayan din ng Bench ang pagsisimula nito noong huling bahagi ng 1980, at mas kilala ito sa kanyang *wholesome image* sa mga kabataan. Ang mga damit nito ay hindi naman nagpapakita ng sobrang laman (isang dahilan nito ay hindi nagbebenta ng sariling *underwear* ang Penshoppe), madalas ay mga pantalong maong at T-shirt para sa lalaki o babae. Ang dahilan kung bakit nahahanay ito sa “pangangalakal ng lalaki” katulad ng Bench ay dahil sa mga bagong ad campaign nito na gumagamit na ng mga hubad na katawang lalaki upang ibenta ang kanilang mga pantalon. Hindi ito bagong estratehiya. Noong dekada '70 at '80 ay madalas na ding pinapakita ng mga ads ukol sa maong ang mga lalaking modelo na walang bihis pantaas.

Ang pagkakaiba ngayon sa Penshoppe ay ang mga lalaking modelo, katulad ni Jericho “Echo” Rosales at Victor “Vic” Basa, ay nakatitig sa mamimili katulad noong unang titig ni Goma na sinuri ni Tolentino: direktso ang *pakikipagtitigan* ng modelo sa mga tumitingin sa ad, ang bibig ay madalas nakabukas nang kaunti, na parang malalim ang hininga ng modelo, at parang may gustong sabihing sekreto sa mga manonood. Pwera sa pantalon, binihisan din ang mga modelo nila ng magagarbong mga alahas at kwintas, naka-makeup na parang estilong *gothic grunge* o punkista na may maitim na eye shadow, at mga mala-Victorian na *backgrounds* na may mga disenyong calado, sa halimbawa ni Basa. Sa mas kilalang modelo't artista na si Echo Rosales, siya ay minsang pinakita na parang *cyber warrior* sa isang *store ad* noong 2006, na may bakal-panangga sa balikat at braso, at may hawak na espada, naka-*pose* nang parang handa sa laban (bilang imaheng pantaga ba sa kanyang kasalukuyang pag-arte sa *drama/action TV series* noong 2006 na *Ang Panday?*). Sa ibang pagkakataon, siya nama'y nilagyan ng mga puting pakpak, at pinaputi ang buhok, ngunit kinulayan ng tanso ang katawan, kaya't nagmumukha siyang *guardian angel* na nakatayo sa isang espasyong asul na may mga “ulap” yari sa usok ng *fog machine*. Kung sa unang tingin ay inosenteng imahen ito ng pagka-Kristiyano lamang, tandaan din natin na ang pag-iimahen ng isang malusog na batang lalaki bilang anghel

na hubad ay isang hayagang kodigo ng mga bakla at ang kanilang kanaisan na ma-protektahan ng isang mala-papa na anghel (at ang kanyang matulis na sandata, ika nga). Lalo lang itong tumindi sa mga taong 2009-2010 kung saan ang isa sa mga bagong modelo ng Penshoppe ay tinaguriang “Brapanese”, o mga Brazilian-Japanese na imported na modelo, katulad ni Akihito Sato, kung saan ay tila pilit ginagaya ang mas lantarang pagma-macho ng mga modelo ng Bench. Datapwa’t ang minomodelo ni Sato ay mga T-shirt at maong, ito ay kusang hinuhubad upang ipakita ang kanyang katawan. Ang suma-total na imahen ay “sexy ang pagsusuot—at ang nakasuot—ng Penshoppe.”

Ang paglakas ng imaheng sekswalidad ng lalaki sa Penshoppe ay nadadama rin kung tukuyin sa espasyong pambenta nito sa *supermall*. Kung ang mga mas lumang tindahan ng Penshoppe ay maliliit at *neutral* ang dekorasyon, ang mga bagong tindahan nito (katulad ng Penshoppe sa Mall of Asia) ay halos kasinlaki na ng Bench, at kasinsopistikado na rin ang mga interyor. Dama ang paggamit ng kahoy bilang pantapak, ang mga *backlit displays* na malalaki, ang eleganteng mga ilaw at sofa, ang malakas na *rock music*, at partikular dito ay ang pagpapakita ng mga *mannequin* na may suot na mga damit ng Penshoppe. Ang kakaiba sa mga *mannequin* ay sadyang hinulma ang mga ito sa mas mala-pigurang katawan ng isang makisig na batang lalaki: kita ang mga wastong anatomiya ng dibdib (kasama na ang utong) at tiyan na walang taba, purong maskulado. Ang mga mukha rin nito ay tila parang kagaya sa matipuno’t maamong mukha ni Victor Basa, isang baguhan at kinagigiliwang modelo na hinahambing sa mga Kanluraning modelo.

Kung sina Vic at Echo ang *stars* ng Penshoppe, si Polo Ravales naman ang pangunahing *star model* ng Folded & Hung o mas kilala na F&H. Isang baguhang kumpanya na nagsimula noong 1990s, ang F&H ay kilala sa mga mala-konserbatibong damit para sa mga *yuppies* o mga batang eksekyutibo. Patunay nito ay ang mga madalas na minomodelong damit ni Ravales noong 2005-2007, katulad na lang ng mga *long-sleeved shirt*, *slacks* na pang-opisina, mga *sports shirt*, at mga *boxer shorts* at *long johns* na ginagamit sa ehersisyo o pantulog. Nakikita rin ang mala-konserbatibong panlasa ng F&H sa kanilang disenyo ng loob ng tindahan sa mga *supermall*: mga kurtinang salamin na mula paa hangga’t kisame ang tangkad; mga sahig na purong kahoy na linangisan at pinakintab; mga lalagyan at *rack* na kulay puti, natural na haspe ng kahoy, at stainless; mga mamahaling ilaw at mahinang musika; at mga clerk na elegante ang bihis. Kung tawagin ang F&H sa Kanluranin ay *fashion house*, na maitutulad sa mamahalin at class na tindahan sa Europa katulad ng Hugo Boss o Gucci.

Ang isang bagay na nagtutulak sa F&H na pumaling sa hanay ng Bench at Penshoppe ay ang kanilang pagpapakita ng ideal na lalaki sa katauhan ni

Ravales, isa ring baguhang artista na may matipunong katawan, at madalas ay nakagupit-kalbo. Malalaki ang kanyang *backlit photo panels* sa loob at labas ng F&H (katulad rin ng dalawang ibang kumpanya, nagtatayo ng malalaking billboard ads ang F&H na gamit ay imahen ni Ravales). Bagama't isa o dalawang larawan lamang ang makikita kay Ravales sa loob ng tindahan, nakapuwesto ito upang makita *mula sa labas* ng tindahan. At dahil sa laki nito, madali itong makita at matukoy ng mga namamasyal sa *supermall*. Nakakapanabik ang ilan sa mga *pose* niya. Minsan, siya'y nakadamit ng puting kamisa at pantalon, ngunit bukas ang mga butones sa harap upang makita ang kanyang maskuladong dibdib at mabatong tiyan. Nakataas ang isang braso habang nakasandal sa pader upang makikita natin ang kanyang malagong buhok sa kili-kili. Ang kanyang tingin ay pataas, parang nangangarap, ngunit bahagyang nakabukas ang kanyang bibig, na parang nagbuntong-hininga. Minsan naman, nakapantalon lamang, nakaupo sa kanto ng isang puting kwarto, nakataas na naman ang mga braso, at ngayo'y nakatitig na sa kamera, nang parang nahuli sa akto ng paggising.

Ang elegante't simpleng mga larawang ito ay kasinlakas ang epekto sa pagbenta ng imahen ng lalaki bilang object ng kalakal nang katulad sa mga mas komplikado't magulong espasyong pambenta. Ang pagkakaiba na lang ay ang estilo ng pagbenta nito, na parang sa pang-*elite* na patron ito nakatutok, isang mamimili ng may-kalidad na lalaki na kayang sustentuhan bilang papa ng *scholarship* sa Australia upang maging *stockbroker* o *business manager*. Ang paglago ng pangangalakal ng kalalakhian ay nakaugat sa iba't ibang pamantayan ng halaga nito. Kung merong lalaking macho na pang-kanto o pang-motel, meron ding pang-apartment, pang-condo, o pang-mansiyon. Ang pagkakaiba-iba ng mga ito ay nasa pagkakaiba sa panlasa at antas ng ekonomiya ng mga kustomer.

Ang Mabentang Lalaki

Batay sa nakita nating mga halimbawa mula 2005-2009, ang mga tindahan ng Bench, Penshoppe, at F&H ay nag-uugnay ng kanilang estratehiya ng pagbenta upang makalikom ng kita para sa kanilang mga may-ari sa pangangailangan o pagnanasa ng dalawang merkado ng mamimili, ang mga kalalakhian, at ang mga patron nito sa larangan ng komersiyal na pagkalalaki. Ang iba't ibang uri ng pagnanasa (pinansyal, sosyal, sekswal) ay nagaganap sa mas malaking espasyong pambili, ang *supermall*, kung saan ay nag-uugnay ulit ang iba't ibang ahenteng panlipunan sa mas epektibong sistema ng paghugot ng halagang pampalit (pera) ng mga iilang dominanteng namumuhunan sa nakararami. Ang lohika ng kapitalismo ay nagpaparangal sa mga ahente kung saan mas mabilis makalikom ng mas maraming salapi. Ngunit kapalit din sa paglikom nito ay ang

puhunang panlipunan na, ayon kay Pierre Bourdieu (1993), ay nag-uugnay ng iba't ibang kultural na produkto sa kabaliktaran na halaga: kaya nga, ang mga may pera ay kailangang gumasta o *makipagpalit* ng halaga mula sa puhunang pampinansyal upang makamtan ang ninanais din nilang puhunang panlipunan: ang pagkilala sa kanila bilang mga mapagbigay na patron, kunwari; o di naman ay pinaparangalan bilang kagalang-galang dahil sa naigasta nitong salapi sa pagtulong sa mahihirap, maysakit, o walang trabaho, at marami pang iba.

Kapag pinagsabay ang mga pagnanasa't pangangailangan na ito sa larangan ng komersiyal na pagkalalaki, makikita natin na nagbabanggaan ang iba't ibang pananaw at kadahilanan ng mga ahente: ang lalaki ay gustong magpaguwapo hindi lamang dahil sa pangangailangang ibenta ang sariling katawan, kundi may paniniwala rin siya sa kaayusan ng sarili bilang kanais-nais na mamamayan, kaibigan, tatay, apo, kuya, asawa, at/o mapormang lalaki. Unawain natin na sa mga debate tungkol sa paglaganap ng mga masamang epekto ng kapitalismo ay merong bahagi na kailangang unawain nang husto sa larangan ng produksiyon sa kultura, at ito ang pagkonsumo. Ani Lovell (1998):

it is clear that a Marxist perspective yields no a priori grounds for anticipating the results of ideological analysis of cultural production... in the absence of any Marxist theory of capitalist consumption. The theory of production too shows that cultural commodities are likely to express a wide variety of ideas, emotions, values, and sensibilities... We cannot read off the effects of cultural production from the manner of its production—from the fact that much of it takes the form of capitalist commodity production and is subject to the law of value, nor... can it be read off automatically from aesthetic form itself.

Tutoo na hindi natin basta-basta maihambing ang ladlad na sekswalidad sa imahen ng *advertising* ng Bench, Penshoppe, at F&H sa isang pamantayang halaga: kunwari, na ang sekswalidad ay maituturing na may eksklusibong halagang pampalit sa ekonomiya ng pagnanasa. Subali't kailangan din nating tandaan na ang mga imahen na ito, na nakakalat sa mga espasyong pambili sa mga kalunsuran ng Pilipinas ngayon, ay may matingkad na halagang biswal na madaling malamon bilang halagang panggamit sa mga nakararami.

Ang malaking tanong ay pareho o iisa lang ba ang pagtanggap at pagkakaintindi ng lahat sa mga imaheng ito? Nang dahil sa kalakihan at karamihan ng mga ito na tinadtad sa ating espasyong lunsod, at sa kanyang madalas na sentrong paggunita ng buhay kalunsuran sa loob ng supermall, ang imahen ng “mabentang lalaki” ay kaakibat ng mga proseso ng palitan ng puhunang

pampinansyal/panlipunan. Ang simpleng pag-iisip na ang kalakal ng imaheng lalaki ay produkto lamang ng mapang-aping kapitalismo ay mahirap itaguyod dahil sa pagkakaiba at pagkabalintuna nito sa kanyang epekto sa konsyumer—na madalas ay siyang object mismo ng kanyang sariling pagnanasa. Mahalaga ngayon ang pangangailangang magbuo ng balangkas kung saan ang produksiyon ng imahen ng mabentang lalaki ng mga namumuhunan ay maaaring kilatisin at buksan ng “kapwa nila namuhunan” (ang mga konsyumer na may boses ukol sa pagtanggap ng mga binebenta) bilang estratehiya ng pakikipaglaban sa isang bukas na kultura ng pamumuhay at malayang pag-iisip.

References

- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. (R. Johnson, Trans.). New York: Columbia University Press.
- Cabalfin, E. R. G. Jr. (2003). Mala-baklang espasyo sa arkitekturang Filipino: Estetika, morpolohiya, konteksto (Bakla-like spaces in Filipino architecture, aesthetics, morphology, context). In Evasco, E., Pineda, R. & Rommel Rodriguez (Eds.). *Tabi-tabi sa pagsasantanbi: Kritikal na tala ng mga lesbiana at bakla sa sining, kultura, at wika*. Quezon City: University of the Philippines Press.
- Cañete, R. R. (2005). Bench underwear ads and the male body. *Plaridel: A Journal of Philippine Communication, Media and Society* 2(2).78-79.
- Colomina, B. (1994). *Privacy and publicity: Modern architecture as mass media*. In Deutsche, R. (1996). *Evictions: Art and spatial politics*. Cambridge: MIT Press.
- Deutsche, R. (1996). *Evictions: Art and spatial politics*. Cambridge: MIT Press, 1996.
- Fiske, J. (2006). The popular economy. In Storey, J.(Ed.). *Cultural theory and popular culture: A reader*. (3rd ed.). Atlanta: University of Georgia Press.
- Halperin, D. (Winter 1989). The democratic body: Prostitution and citizenship in classical Athens. *South Atlantic Quarterly* 88. 149-160.
- Lovell, T. (1983). *Pictures of reality*. London: British Film Institute.
- _____. (1998). Cultural production. In Storey, J. (Ed.). *Cultural theory and popular culture: A reader*. (2nd ed.). London: Prentice Hall.
- Tolentino, R. B. (2000). *Richard Gomez at ang mito ng pagkalalake, Sharon Cuneta at ang perpetwal na birhen, at iba pang sanaysay ukol sa bida sa pelikula bilang kultural na texto*. Pasig City: Anvil Publishing.
- _____. (2006). Spectacles of masculinity and the commerce of men's bodies. Paper presented at the Conference of Philippine Studies of Japan. Tokyo.

DR. REUBEN RAMAS CAÑETE is an Associate Professor at the Department of Art Studies, College of Arts and Letters, University of the Philippines (UP)Diliman (corresponding author: reuben.canete@up.edu.ph). An art historian, artist, art critic, and curator, he finished his Bachelor of Fine Arts degree from the University of Santo Tomas; his MA in Art History from UP Diliman; and his PhD in Philippine Studies also from UP Diliman.