

# Från traditionell till metrosexuell

-mansbildens förändring i reklamen

Lunds Universitet  
Medie- och kommunikationsvetenskap 402:4  
04-05-17  
Nuran Caliskan  
Linda Nordén

Nuran\_C@hotmail.com  
[Lindierto@hotmail.com](mailto:Lindierto@hotmail.com)

# Sammanfattning

**Titel:** Från traditionell till metrosexuell: - mansbildens förändring i reklamen.

**Författare:** Nuran Caliskan och Linda Nordén

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds Universitet, VT 2004

Syftet med uppsatsen är att undersöka mansbildens förändring i reklamen under 1990-talet och början av 2000-talet. Därför vill vi undersöka om män exponeras på olika sätt i herrtidningen Magazine Café under perioden. Vi vill också se om vi kunde finna några tendenser i samhällsutvecklingen, som har påverkat mansbilden och om samhällsutvecklingen syns i reklamens framställning av männen. Vi kommer också att undersöka det senaste mansidealet, som kallas metrosexualitet och se om det avspeglas i det material vi valt att analysera. Några av de frågor som vi besvarar lyder:

- Hur influerar medierna trender och livsstilar?
- Hur exponeras män i bildreklam?
- Finns det några samhällstendenser som man kan knyta till en eventuell förändring av exponeringen av män?

Analysen har utförts genom en kvalitativ bildanalys. Vi har begränsat vårt material till tre bilder ifrån tre årgångar av Magazine Café. Utgångspunkten för vår analys har tagits från boken *How to study television* av Selby och Cowdery. Tyngdpunkten läggs på *Mise-en-scène*, vilket innefattar analyser av iscensättningen, de icke-verbala koderna, klädernas koder och de tekniska koderna.

Undersökningen resulterade i att den utveckling som har skett i samhället, när det gäller förändringen av mansbilden, också syntes i reklambilderna. Från det traditionella mansidealet har nya manligheter uppkommit, som tidigare skulle anses omanliga. Kvinnoliknande och sårbara män exponeras idag i medierna. Man kan tydligt se utvecklingen i de bilder som studerats, från en mer dominerande man till en man som inte är rädd för att visa sina kvinnliga sidor. Medierna influerar trender genom att förstärka den utveckling som är i rörelse och skapar på så sätt nya begrepp, såsom metrosexualitet, ett begrepp, som hänför sig till livsstilen i de stora världsmetropolerna.

<b>INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
<b>Presentation av Magazine Café</b> .....	<b>3</b>
<b>Syfte och Frågeställningar</b> .....	<b>4</b>
<b>SAMHÄLLSUTVECKLING</b> .....	<b>5</b>
<b>Från industrisamhälle till informationssamhälle</b> .....	<b>5</b>
<b>Mansforskning</b> .....	<b>6</b>
<b>Den traditionelle, senmoderne och metrosexuelle mannen</b> .....	<b>9</b>
Den traditionelle mannen.....	9
Den senmoderne mannen.....	10
Den metrosexuelle mannen.....	10
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>11</b>
<b>METOD</b> .....	<b>12</b>
<b>Tillvägagångssätt</b> .....	<b>12</b>
<b>Analysverktyg</b> .....	<b>13</b>
Mise-en-scène .....	14
Tekniska koder.....	15
<b>ANALYS</b> .....	<b>17</b>
<b>Bildanalys årgång 1990/91</b> .....	<b>17</b>
<b>Mise-en-scène</b> .....	<b>17</b>
Iscensättning.....	17
Icke-verbala koder.....	18
Klädernas koder.....	19
<b>Tekniska koder</b> .....	<b>19</b>
<b>Diskussion</b> .....	<b>19</b>
<b>Bildanalys årgång 1997</b> .....	<b>20</b>
<b>Mise-en-scène</b> .....	<b>20</b>
Iscensättning.....	20
Icke-verbala koder.....	21
Klädernas koder.....	22

---

<b>Tekniska koder</b> .....	<b>22</b>
<b>Diskussion</b> .....	<b>23</b>
<b>Bildanalys årgång 2004</b> .....	<b>24</b>
<b>Mise-en-scène</b> .....	<b>24</b>
Iscensättning.....	24
Icke-verbala koder.....	24
Klädernas koder.....	25
<b>Tekniska koder</b> .....	<b>25</b>
<b>Diskussion</b> .....	<b>26</b>
<b>JÄMFÖRANDE ANALYS</b> .....	<b>27</b>
<b>SLUTANALYS</b> .....	<b>30</b>
<b>REFERENSER</b> .....	<b>31</b>
<b>BILAGOR</b> .....	<b>32</b>

## **Inledning**

Maskuliniteten har alltid setts som självklar, naturlig och universal. Aldrig har den ifrågasatts eller setts som pluralistisk eller delad. Så vad har hänt de senaste decennierna som gjort att den traditionella maskuliniteten blivit så omdiskuterad av journalister och inom mansforskningen. Man säger att manligheten är i kris. Mängder av undersökningar där man kommit fram till att manligheten hotas och att mannen nu är mindre självsäker har gjorts. I dagens samhälle anses inte enbart de män som är heterosexuella som manliga. Definitionen av manlighet har förändrats. Inte minst gaykulturen och feminismen har påverkat utvecklingen av den nye mannen, men även män som tidigare ansetts omanliga eller feminina.

Tidigare forskning menar att manligheten är i kris och att den hotas av den framväxande feminismen. Men stämmer det verkligen? Eller är det så att män idag är fria att bestämma själva vem de vill vara och skapar sin egen identitet, utan restriktioner, normer och klichéer som säger att man som *man* inte får visa svaghet, sårbarhet och känslor och absolut inte får visa något intresse för heminredning och design.

Det har skett en chockartad förändring under senare delen av 90-talet. Män står halvnakna i stora annonser och de visar oberört sina feminina sidor. Ett fenomen, som på 70-talet skulle ha skakat världen. Kanske det hela började när David Bowie alias Ziggy Stardust klädde sig som dragqueen och i januari 1972 chockade hela rockvärlden med orden: ”-Jag är gay och det har jag alltid varit”(Börjesson, 2004).

## **Presentation av Magazine Café**

”Cafe-mannen är en välutbildad höginkomsttagare som gärna spenderar sina pengar på mode, resor, sport, elektronik och de senaste prylarna” (www.hachette.se).

1990 lanserades herrtidningen Magazine Café. Det kommer ut ett nytt nummer per månad, 12 gånger om året. Tidningen riktar sig till moderna och modemedvetna män, i åldrarna 20-35, som lever i det urbana samhället. Magazine Café är ”... Sveriges största modemagasin för män”, enligt Café själva och de vänder sig till män som både har ”*hjärna och hjärta*” (www.hachette.se). Innehållet i Café är en blandning av mode, trender, samhällsreportage och äventyr.

## **Syfte och Frågeställningar**

Syftet med den här studien är att med hjälp av en kvalitativ bildanalys undersöka hur herrtidningen Magazine Café exponerar män i reklambilder från 1990 till 2004. Vi vill också undersöka om synen på manligheten har förändrats och om man kan se det i hur män presenteras i modereportage i Magazine Café under de senaste två decennierna. Om vi finner några tendenser i medierna vill vi undersöka om det finns några utvecklingstendenser i samhället som kan förklara att den traditionella mansbilden har förändrats och skapat nya mansideal. Vi kommer också att granska om det nya mansidealet, som populärt kallas metrosexualitet, har fått genomslag i vårt bildmaterial.

Våra frågeställningar blir således: Hur influeras medierna av nya livsstilar och trender, såsom metrosexualitet? Vad är skillnaden mellan hur den traditionelle mannen, den senmoderna mannen och den metrosexuelle mannen exponeras i reklamen? Hur exponeras män i herrtidningen Magazine Café? Finns det några samhällstendenser som man kan knyta till en eventuell förändring av exponeringen av män? Har mansidealet påverkats av feministrörelsen och gaykulturens framväxt?

## **Samhällsutveckling**

### **Från industrisamhälle till informationssamhälle**

Det är inte nytt för oss att vårt samhälle är i ständig förändring. Det gamla traditionella samhället med dess normer ersätts med andra normer. Moderniseringen av vårt samhälle innebär en stor förändring för individen som nu själv kan forma och skapa sin identitet. Men avtraditionaliseringen är inte bara en dans på rosor utan den medför även osäkerhet och ångest inför de stora valmöjligheter som öppnas (Ekenstam, et.al., 1998).

För att lättare se hur olika manlighetstyper har skapats och fortfarande formas av moderniseringsprocessen har vi delat upp processen i tre delar; bondesamhället och paternatet, industrisamhället och maskulinitet och tjänste- och informationssamhället och androgynatet (Ekenstam, et.al., 1998).

I det gamla bondesamhället producerade männen och kvinnorna varorna tillsammans och arbetade tillsammans. Paternatet är kopplat till familjeproduktionen. Kvinnan var då underordnad sin man, och de hade olika sysslor i arbetet. Man överförde identiteter från far till son och mor till dotter. I denna manlighetsform ingick disciplin och ordning, omsorg och trygghet. Arvet gick från far till son.

Familjeproduktionen övergick snart till det som kom att kallas maskulinitet genom att industrialiseringen tog fart i slutet på 1800-talet. Mannen lämnade hemmet och blev försörjare, arbetare eller tjänsteman till familjen (Ekenstam, et.al., 1998). Det var denna separering mellan könen som ledde till att kvinnan kände sig osynliggjord iden offentliga sfären och som var en början till moderniteten och att feminismen tog fart på allvar. I det industriella samhället ersattes människan av maskiner. Allt skulle massproduceras och det var teknologin som styrde utvecklingen. Man kunde inte längre avgöra vad som var kopia och vad som var äkta. Verkligheten är inte längre begränsad till tid och rum. Istället för att vara betraktare till omvärlden blir vi nu uppslukade av den (Johansson & Miegel, 1999).

Framväxten av det nya tjänste- och informationssamhället började under 1960-talet. Det senmoderna samhället innebar sociala förändringar och relationen mellan män och kvinnor

förändrades. Nya former och sätt att skapa identiteter började synas i och med det ökande informationsflödet. Informationsflödet gav möjligheten till nya intryck och världsbilder som tidigare inte fanns. Innan massmediernas tid fick man sin identitet från föräldrarna. Detta nya sätt att socialisera sig på formade och formar fortfarande nya maskuliniteter som kallas androgynatet. Termer som var nära förbundna med den traditionelle mannen såsom tvång, besparing, hierarkisk rigiditet var inte längre aktuella. Utan termer som narcissism, bristande gränser och jagstyrka trädde fram (Ekenstam, et.al, 1998). Nya former av frihet och former av kontroll framkom och parallellt med det en ökande osäkerhet, då tidigare existerande normer och regler upphörde att vara gällande. Den nye mannen började söka en ny identitet och föreställningar om manligheten och härav skapades subkulturer. En subkultur som växte fram var den s.k. gymkulturen, där männen skapade en ny manlighet som var mer skönhetsbaserad. Under det sena 1990-talet har ytterligare en förändring av storstäderna påbörjats, som initierats av globaliseringen av ekonomin. ”Sakerna, som globala städer producerar är tjänster och finansiella varor...” (Johansson & Sernhede, 2003, s. 68). Dessa förändringar har stor inverkan på de sociala förhållandena i det urbana samhället. Nya livsstilar och klassindelningar har vuxit fram, i form av extrema höginkomsttagare och extrema låginkomsttagare (Johansson & Sernhede, 2003). En exklusiv livsstil med stor konsumtion av lyxvaror har vuxit fram, såsom designade kläder och dyr mat ifrån olika länders kök (Johansson & Sernhede, 2003). Dessa storstadsmänniskor lever som kosmopoliter. Man efterfrågar individuellt utformade produkter och tjänster. Livsstilen präglas av att vardagslivet blir estetiskt tilltalande. Människorna i denna miljö, inklusive männen, börjar efterfråga produkter som kan försköna utseendet i allt ifrån plastikkirurgi till skönhetsprodukter. Hela processen har också medfört att synen på familj och äktenskap har förändrats. Äktenskap är inte längre ett måste, storstäderna är singlarnas revir. Bl.a. har New York blivit en ikon för livet som singel.

## **Mansforskning**

Vad är mansforskning? Vad är det man forskar om? Vilken utveckling har skett då det gäller maskulinitet och manlighet från perioden 1980 till 2004? Vilka olika typer av manlighet kan vi finna? Finns det någon definition på manlighet? Vad innebär den dominanta traditionella maskuliniteten?

Mansforskningen är ett relativt nytt forskningsområde. Under början av 1980-talet och



framförallt i början av 1990-talet etablerades mansforskning som ett forskningsfält. Man betraktar då mansforskning ur ett genusperspektiv och de ämnen som till stor del har varit på agendan under 2000-talet är mäns våld mot kvinnor, mäns känsloliv, faderskap och jämlikhet. Mansforskningen tog fart i mitten på 1980-talet då homosexualitet blev mer omdiskuterat och man började tala om homosexuell maskulinitet. Forskningen eskalerade snabbt efter 1970-talets feministiska diskussioner (Ekenstam, et.al., 1998). Mansforskningen har sina rötter i feminismen, de könsanalyser, som gjorts inom feminismen försöker man förändra synen på kön med avsikt att arbeta fram ett könsjämligt samhälle. Men det som skiljer feminismen från mansforskningen är att mansforskningen inte utgår utifrån ett maktperspektiv. Emellertid är mansforskning ett begrepp med en bred omfattning och saknar därför avgränsningar och definitioner. Ett forskningsområde är dock att utforska de sidor av manligheten som ofta hålls dolda eller som inte lyfts fram, dvs. det omanliga som ofta förknippas med femininitet, som inte ryms inom ramen av den dominerande manligheten (Johansson, 2000). Som feminist försöker man istället framhålla de starka sidorna hos kvinnan. Som kritisk mansforskare så är manlighet inte något statiskt utan är något som växer fram tillsammans med de samhällssyner och normer som råder. Därför måste man alltid diskutera utifrån ett samhällsperspektiv respektive ett historiskt perspektiv. Den första fasen i mansforskningen var diskussioner om mäns tillhörighet, identitet och berättigande och senare in på 1990-talet började även diskussioner om mäns livsvillkor och handlingsmönster ta fart (Johansson, 2000). Det finns ännu inga fasta teorier inom mansforskningen, utan de teorier som finns är hämtade från bl.a. feminismen och från allmänna samhällsvetenskapliga teorier.

Initialskedet för mansforskningen kan inte specificeras till en exakt tidpunkt men enligt en del forskare kan det antas ha varit i början på 1980-talet i samband med att mansrollen började kritiserats (Johansson, 2000). Den traditionella mansrollen började under den här tiden möta motstånd av eller hotas av homosexuella, hypermaskulina män och feminismen. Den stabila och otvetydiga manligheten började nu få nya identiteter. En man skulle traditionellt sett inte visa *för* stor attraktion för kvinnor eftersom de då ansågs omanliga. Men de skulle inte heller vara för kvinnliga eller sensuella. En medelväg skulle tas för att inte hamna utanför manlighetens gränser enligt de normer som rådde i samhället fram till mitten av 1980-talet (Johansson, 2000).

Mansforskningen inriktar sig främst på mäns sociala och kulturella förhållanden och man ägnar sig åt kritiska studier av manlighet. Man utgår därför inte bara ifrån att undersöka den

dominerande manligheten och den form av makt som männen har utan man har även undersökt hur den dominerande mansrollen bidrar till männens ofrihet att själva välja fritt hur de vill leva.

Inom feminismen så anser man inte att det finns något som är manligt respektive kvinnligt utan man anser att det är historiska konstruktioner. Manligheten är inte något självklart. ”Man föds inte till man, man *blir* det” (Ekenstam, et.al., 1998). Det är pga. dessa diskussioner som män har börjat ifrågasätta vad manlighet egentligen är och detta är också utgångspunkten för mansforskningen. Vad är en man? De flesta undersökningar som gjorts inom mansforskning är gjorda av män om män och den främsta avsikten är att problematisera vad manlighet överhuvudtaget är. De olika områden man begrundar är olika mansideal, historiska variationer, förändrade relationer mellan könen, homosexualitet, fadersideal, mäns känslouttryck och relation till sin egen kropp (Ekenstam, et.al., 1998). En del forskning som gjorts i Norden visar att män tror på jämlikhet och strävar efter det men att de misslyckas att omvandla sina principer till handlingar (Folkesson, 2000).

Inom mansforskningen talar man om hegemonisk manlighet som är ett begrepp som kommit från det gamla patriarkaliska samhället. Den hegemoniska maskuliniteten utgör själva basen i den dominerande bild av manlighet som sprids via massmedier och populärkultur i ett visst samhälle (Ekenstam, et.al., 1998). Man gör också distinktioner mellan två olika teorier; den essentialistiskt orienterade och den konstruktivistiska essentialismen. Den förstnämnda handlar om att man vill fastlägga ett antal drag som kännetecknar det manliga och den senare handlar om att man studerar de processer som leder till en viss typ av manlig identitet (Ekenstam, et.al., 1998). Man tror att det finns olika former av manlighet, den hegemoniska och den underordnade. Den underordnade innefattar de män som inte betraktas som manliga enligt den hegemoniska och dominanta mannen. Tex. de som är homosexuella eller de som håller på med någon form av kvinnlig aktivitet.

En mängd uppsatser och artiklar har skrivits om mansforskning och om mäns könsroller och de är ofta knutna till jämställdhetsperspektivet. Den största delen av de artiklar och uppsatser som har skrivits är skrivna av kvinnor. Detta beror antagligen på att det är kvinnor som uppmärksammat skillnader mellan män och kvinnor. Även homosexuella är underordnade män och märker även de skillnaderna (Folkesson, Per, 2000).

Mansforskningen har tre uppgifter. För det första att identifiera och analysera makt- och dominansförhållanden. Män har i allmänhet mer makt än kvinnor även om detta är i förändring. Man hoppas att den manliga hegemonin försvagas i takt med att jämställdheten stärks. Det förtryck som kvinnor och barn får uppleva, som kommer från det traditionella patriarkatsamhället, vill man försöka motverka genom mansforskningen. För det andra vill man dekonstruera de former av manlighet, som förstärker den dominanta manligheten. Till sist se hur den sociala konstruktionen av den nye mannen skapas (Johansson, 2000). En stor problematik är mäns förhållande till sitt eget känsloliv och de svårigheter de har med att verbalisera hur en framtida manlighet skulle kunna se ut.

### **Den traditionelle, senmoderne och metrosexuelle mannen**

Det diskuteras mycket kring att den traditionella manligheten är i kris. Den traditionelle mannen karakteriseras som ”mannen som inte har förmågan att närma sig sina känslomässiga problem” och som i takt med att jämställdheten växer fram, känner att han förlorar identitet och makt. Men är de traditionelle männen vilsna och sökande efter ny identitet? Har den traditionelle mannen ersatts av en plastisk begärstyrd och reflexiv man? Är det en kris eller är det bara så att samhället har öppnat sig för fler manligheter? Vad man först kan påpeka är att maskulinitet enbart förekommer i de samhällen där det anses finnas skillnader mellan det kvinnliga och det manliga könet, vilket i dagens samhälle tenderar att bli alltmer otydligt. Självfallet skiljer sig den bilden från kultur till kultur och från samhälle till samhälle (Connell, 1995). I Sverige har mannens traditionella egenskaper förändrats genom åren. För att jämföra och visa skillnader hur olika manligheter kan te sig har vi valt att urskilja tre ”sorters” manligheter som är i förändring och utveckling; den traditionelle, den senmoderne och den metrosexuelle mannen.

### **Den traditionelle mannen**

Den traditionella mannen ses ofta som en mycket rigid och målmedveten man. Denna maskulinitet kallas även den hegemoniska maskuliniteten och kan sägas handla om disciplin, makt och narcissism. Det är via den hegemoniska maskuliniteten, som män socialiseras (Johansson, 2000). Den unge mannen lär sig i tidig ålder att kroppslig disciplinering är en del av vuxenlivet, såsom sport, militärliv, hårt fysiskt arbete och även andra former av mental disciplinering. Pojkar uppfostras till att bete sig annorlunda och i tidig ålder får de veta att ”stora

---

pojkar inte gråter” (Buchbinder, 1994). Det manliga beteendet kännetecknas av att inte förlora kontrollen till skillnad mot kvinnor som uppfostras till att vara mera mjuka och känslomässiga. De män som är uppfostrade enligt hegemonisk manlighet ser emotioner som ett tecken på en försvagad och sårbar kropp (Johansson, 2000). Den traditionella manligheten bygger alltså på ett förnekande av känslor. Ofta får detta förnekande och den hårda attityden motsatta effekter. Beteendet övergår ofta i olika former av beroendetillstånd, såsom alkoholism, casanova-komplex, bodybuilding, arbetsnarkomani (Johansson, 2000). Eftersom den hegemoniska manligheten inte längre är ett faktum ställer det till med problem för den traditionella maskuliniteten.

### **Den senmoderne mannen**

Den nya mansbilden handlar ofta om självspjuling och om sensualism och står i motsättning till den traditionelle mannen. Den estetiska mannen är känd för en extrem fixering vid jaget. Han försöker orientera sig och vara flexibel och hantera situationer och erfarenheter som inte är utmärkande för den traditionelle mannen. Han är öppen för förändringar och för att skapa sin egen identitet (Johansson, 2000). Därför finns det en mängd olika manligheter som man kan urskilja. Ett exempel är den vältränade bodybuildaren, som anser att manlighet mäts i muskler.

### **Den metrosexuelle mannen**

Begreppet metrosexuell är ett relativt nytt begrepp som har skapats av utländsk media och därav är det säkerligen många som inte är bekanta med begreppet ännu. Metrosexualitet är ett begrepp som lätt misstolkas. Eftersom ordet slutar på –sexuell, leder det till att många förknippar det med någon form av sexuell läggning. Delvis skulle man kunna säga att det har någon förankring också. Den nye metrosexuelle mannen har utvecklats från det som klassificeras som den homosexuella stilen, den s.k. gaystilen (Krok, 2003). Begreppet metrosexualitet är fortfarande diffust och det finns många definitioner. Men en metrosexuell man kan definieras som en heterosexuell man som lever i ett urbant samhälle (därav metro) och som är mycket modemedveten (Börjesson, 2004). De senaste modetrenderna och de nyaste skönhetsprodukterna som finns på marknaden är inget som undgår honom och han skäms inte för att visa sina feminina sidor. Han drar sig inte för att besöka skönhetsalonger, där han kan få manikyr, pedikyr och ansiktsbehandling (Krok, 2003). Inte heller tar han avstånd från att vaxa olika delar av kroppen. En hårig rygg är inte attraktivt i den metrosexuelles ögon. Även noppning av ögonbryn, näs- och öronhår är inga konstigheter för den nye metrosexuelle mannen. Man kan exemplifiera med den kände fotbollsspelaren David Beckham som har blivit en ikon och ett ideal för ett ofantligt antal

---

individer (Simpson, 2002). Det nya mansidealet är idag att vara metrosexuell, eller stray som det också kallas, ett uttryck för straighta gays.

### **Sammanfattning**

Sammanfattningsvis kan vi säga att samhällsutvecklingen har skett expansionsartat ifrån det gamla bonde- och industrisamhället till det nya tjänste- och informationssamhället. I det gamla bondesamhället arbetade mannen och kvinnan tillsammans, dock med olika sysslor. Kvinnan var underordnad mannen. När industrisamhället började växa fram kom massproduktionen igång och männen blev familjeförsörjare, som arbetare eller tjänsteman. Separationen mellan mannen och kvinnan var en början till feminismen och tjänste- och informationssamhället. Framväxten av nya mansideal manifesteras genom exklusiv livsstil med stor konsumtion av lyxvaror. Perioden kännetecknas även av fixeringen vid skönhet.

Mansforskningen har tre uppgifter: För det första att identifiera och analysera makt- och dominansförhållanden. För det andra vill man dekonstruera de former av manlighet, som förstärker den dominanta manligheten. Till sist se hur den sociala konstruktionen av den nye mannen skapas.

Vi urskiljer tre typer av manlighet: den traditionella manligheten, som ofta är en mycket rigid och målmedveten man. Den senmoderne, estetiske mannen som är känd för sin extrema fixering vid jaget och som försöker orientera sig och vara flexibel. Tillsist har vi den metrosexuelle mannen som inte undgår de senaste modetrenderna och de nyaste skönhetsprodukterna som finns på marknaden och som gärna visar sina feminina sidor.

## Metod

Materialet som använts vid analysen är hämtat från herrtidningen Magazin Café från tre årgångar: 1990/1991, då tidningen lanserades, 1997 och 2004. Analysen omfattar studier på reklambilder som tidningens egen personal har skapat, alltså från tidningsredaktionens egna fotografier på modetips och stilreportage, som funnits i varje nummer ända sedan tidningen lanserades 1990. Från varje årgång har tre nummer studerats. Från 1990 studerade vi nr 2 och 12 och nr 3 från 1991. Från 1997 valde vi att studera nr 2, 5 och 8. Slutligen valde vi nr 2, 4 och 5 från 2004. Detta urval har gjorts eftersom vi ville se hur likheter, olikheter och förändringar stämmer överens med teorier om förändringen av mansbilden och om samhällsutvecklingen. Vi ville även kunna jämföra de olika åren med varandra. Att vi valt just dessa nummer beror på att samtliga nummer inte fanns tillgängliga. Till en början ville vi ta samma nummer (månad) från alla årgångar, då detta inte gick bestämde vi oss för att ta nummer så jämt fördelat över året som det gick. Sommarmånaderna hade vi redan exkluderat, eftersom sommarmodet generellt sett oftast präglas av nakenhet.

Valet av tidningen Magazine Café gjordes eftersom den har en könsspecifik målgrupp, män i åldern 25-35 år och att den riktar sig till modemedvetna och trendiga män. Även herrtidningen Slitz riktar sig till en manlig publik men deras inslag är i större utsträckning inriktat på nakenhet och till en yngre målgrupp, 15-25-åringar. Självfallet kan det tyckas vara relevant att även studera denna målgrupp men för att begränsa materialet valdes enbart den förstnämnda. I och med att vi enbart inriktar oss på *en* herrtidning bör det framhållas att analysen inte kan generaliseras till alla herrtidningar, utan de slutsatser vi drar är baserade på analyser vi gjort på Magazin Café och de förändringar vi stöter på i sättet män exponeras i de utvalda bilderna gäller alltså endast den här tidskriften.

## Tillvägagångssätt

Vi har valt att genomföra en kvalitativ bildanalys. Kravet på en kvalitativ innehållsanalys är att man tittar på om meddelandet har eller saknar vissa egenskaper. Det innefattar *inte* att man mäter frekvenser av egenskaper, utan man studerar närvaron av en viss kvalitet. Med andra ord så tolkar och beskriver man innehållet, som i vårt fall är bilder. Dessutom söker man finna om det finns någon orsak eller samband, eller kanske en trend eller en kulturindikator till att innehållet är format på det sätt det utformats (Rosengren & Arvidson, 1992). Bilder är ofta mycket implicit

utformade, vilket innebär att det inte enbart finns ett sätt att tolka bilden ifrån. Varje individ tolkar utifrån sin egen erfarenhet, kultur och bakgrund. Enligt den klassiska definitionen av innehållsanalys ska forskaren enbart syssla med yttinnehållet, i det här fallet bilderna, för att garantera objektiviteten (Andén-Papadopoulos, 1996). Andra forskare skall alltså komma fram till samma resultat om de skulle analysera samma bilder. Men detta ger en ytlig analys där man enbart kan analysera likheter och skillnader. Vi har därför valt att delvis försöka tolka bilderna utifrån den anda som rådde under respektive år och försökt finna specifika symboler och andra allmänt accepterade betydelser för olika uttryck, som blick, hållning mm.

Vi har valt att studera flera bilder från samma årgång. Detta gjorde vi för att tydligare se om de slutsatser vi dragit verkligen kan stämma eller om det kanske bara var en slump att vi hittade vissa bilder som stämde in på vissa teorier. Vi ville även kunna jämföra och se likheter från varje år och vi ville ha större empiriskt material att basera våra slutsatser på. De bilder vi har valt att använda oss av är valda utifrån ett bekvämlighets urval. Vi har valt ut 10 stycken bilder, tre från varje år (undantag år 2004 där vi har fyra bilder, varav två är från samma nummer).

Som vi nämnt tidigare har vi valt att analysera tidningens egen modekollektion. Detta urval har gjorts eftersom syftet med uppsatsen är att se hur män har exponerats och exponeras i tidningar. Självfallet fanns det många andra annonser på män i Magasin Café som vi hade kunnat ta, men då hade vi analyserat olika annonsörers sätt att nå ut till olika målgrupper. Vi valde istället att se hur utvecklingen skett i en och samma tidning.

Analysen har gjorts utifrån kriterier som främst är gjorda för studier av television, men som är lika användbara vid studier av stillbilder. Vi använder oss av kriterierna för mise-en-scène och de tekniska koderna. De slutsatser som har dragits från den forskning som gjorts om män, och från den senmoderna tiden och dess utveckling ur ett feministiskt perspektiv. En annan utgångspunkt i analysen är de vedertagna klichéer och normer som finns i samhället och utifrån vår egen subjektivitet där vi försökt att tolka orden bakom bilderna.

### **Analysverktyg**

Vi har valt att utgå från Selby och Cowderys bok *"How to study television"* när vi analyserat bilderna. I boken beskrivs hur man kan analysera rörliga bilder, men kriterierna går även att

applicera på stillbilder. Man kan analysera bilder utifrån fem olika perspektiv. Dessa är konstruktion, publik, narrativ, kategorisering och agentur. För vår analys är dock bara det förstnämnda relevant och det är det perspektivet, som vi kommer att förklara nedan. Detta hoppas vi ger mer klarhet i hur vi utfört vår analys.

Konstruktionen är indelad i två mindre grupper: *mise-en scène* och *tekniska koder*. *Mise-en-scène* innefattar i sin tur iscensättningen, rekvisita, icke-verbala koder och klädernas koder. De tekniska koderna inkluderar bildstorlek, kameravinkel, komposition, fokus och koder för ljussättning.

### **Mise-en-scène**

Den första termen vi kommer att bekanta oss med är *iscensättningen* (setting). Här beskriver man var bilden är tagen. Är bilden tagen inomhus? I så fall var? Är det i en lägenhet, hotellrum, sportcenter? Om bilden är tagen utomhus är det viktigt att kunna notera om man kan se att det är en skog, bergstopp eller gata. Det är alltså viktigt att ta med de detaljer som är signifikanta och som ger en beskrivande bild till betraktaren. Alltså man beskriver det explicita i varje bild för att få oss att sätta oss in i den miljö, som modellerna befinner sig i. Av det explicita gör man sedan implicita tolkningar. Vad innebär det att bilden är tagen i en skog? Vilka känslor medför det? Finns det några utmärkande symboler, som säger något om bilden?

Nästa term är *koder av icke-verbal kommunikation* (codes of non-verbal communication). Man talar då om de koder som man signalerar genom kroppshållning, gester, ansiktsuttryck, blick, leende, dvs. kroppsspråket. Med hjälp av kroppsspråket och ansiktsuttrycken uttrycker modellerna en viss känsla som skaparen vill att vi ska känna. Det är inte en slump att modellerna står eller tittar på det sätt de gör. Allt detta är noggrant planerat för att väcka vissa känslor hos betraktaren. Modellen kan genom den icke-verbala kommunikationen framställas som blyg, sexig eller självsäker. Han eller hon kan uttrycka glädje och sorg, längtan och förtvivlan, dvs. alla de känslor som de mänskliga sinnen förmedlar till oss. Vilket av dem vi känner tolkas från individ till individ men även beroende på fotografens syfte med bilden.

Kläderna säger oss mycket. Det är oftast kläderna, som förmedlar ett första intryck om vad för sorts person vi har att göra med. Visserligen är det fördomar som vi har inför en viss klädsel, men detta har fotografer stor användning för då de vill skapa en viss känsla. Även modemagasin drar



nytta av detta då de vill skapa en ny trend eller livsstil. De vet vad folk associerar vissa kläder med och det är deras jobb att reproducera dessa associationer eller att ge dem ännu en mening eller betydelse. Man kan alltså säga att kläder är symboler. De kan symbolisera den oskyldiga, den orädda, den maktfulla, den gammalmodiga, den rika, punkaren, cowboyen, kontors-nissen etc. Men kläder berättar även något om miljön som modellen vistas i. Frack och smoking berättar för betraktaren att modellen befinner sig i en formell miljö, som i sin tur säger oss något om modellens yrke. När vi ser modellerna klädda i badkläder associerar vi till värme och semester. Även huden och nakenheten talar till oss men i erotiska och sensuella termer. Därför är det viktigt att studera kläderna då man gör sin analys, för kläderna säger något om personens livsstil och miljön de befinner sig i. Och frågan är då om man själv vill leva det liv, som modellen lever? Detta kommer vi att kalla *klädernas koder* (codes of dress).

### **Tekniska koder**

De tekniska koderna är oerhört viktiga för bildens utformning. Det är de tekniska elementen som kan "föra oss bakom ljuset" och lura vårt öga. Fotografen skapar genom olika val av bildstorlekar olika känslor av distans och närhet till subjektet. Fem olika avstånd är beskrivna i Selby och Coderys bok; extrem helbild, helbild, halvbild, närbild och extrem närbild. När man tar en helbild innebär det att hela subjektet är med i bild och dessutom ser man en del av miljön i bakgrunden. I halvbild syns bara höften och uppåt. I närbild tar man med huvud och axlar. Självklart finns det mängder av avstånd man kan välja mellan. Det man kan tänka på är att ju längre bort man tar bilden desto större avstånd känner man till subjektet ifråga. Ju närmare subjektet bilden är tagen desto mer närhet känner man. Det är lättare att identifiera sig med subjektet om man känner att man har någon relation till det. Extrema närbilder används bl a i reklam vid fetischism; där delar av kroppen blir ett substitut för hela personen, t.ex. i läppstiftsreklam (Andén-Papadopoulos, 1996).

För att ytterligare framkalla vissa känslor kan man vinkla kameran från olika håll; uppifrån, nerifrån och rakt framifrån. Om man vinklar bilden uppifrån innebär det att betraktaren tittar ner på det betraktade. Detta framhäver en känsla av makt och dominans hos betraktaren. Om man tvärtom vinklar kameran nerifrån känner den betraktade detta för den som betraktar. Den känsla, som vi får som betraktare är då underlägsenhet. Man kan även uppfatta det som att det är ett barn som talar till en eller att man talar till ett barn beroende på vinklingen. När man inte använder sig

av någon vinkling eller då vinkeln är 90 grader, så påkallar det en känsla av jämlikhet. Man är på samma nivå som det betraktade.

Fotografen kan antingen centrera subjektet, vilket även kallas *symmetrisk komposition* eller höger eller vänster justera subjektet, vilket kallas *asymmetrisk komposition*. En asymmetrisk komposition ger intrycket av en mer avslappnad och lugn bild. I en symmetrisk komposition kan bilden tvärtemot kännas stel och strukturerad. Alltså har kompositionen stor inverkan på hur bilden förmedlar intryck.

Slutligen har vi *ljussättningen*. Genom att använda olika grader av ljus och skuggor kan man framhäva kontraster i bilden. Exempelvis kan man framhäva vissa egenskaper i ansiktet såsom höga kindben. Men man skapar även olika atmosfärer med ljussättningen. Dovt ljus får oss att känna kyla inför bilden medan en mycket ljus bild med varma färger ger en bekväm avslappnad känsla. Man kan leka med ljussättningen hur mycket som helst och skapa olika intryck. Vissa färger och nyanser kan användas för att förstärka respektive försvaga ett visst budskap eller en viss punkt i bilden. Både ljus och kontrast kan delas in i olika nivåer där den första beskriver hur ljus respektive mörk bilden är och den senare beskriver de områden på bilden som domineras av gråa färgpartier och mindre färgnyanser.

## **Analys**

Man kan fråga sig åt vilket håll manligheten är på väg. Massmedia hjälper till med att influera till nya former av manlighet, som männen kan identifiera sig med. Nya män med en ny framtoning av det feminina från både svensk kultur och andra etniska bakgrunder håller på att växa fram. Men utvecklingen har inte skett över en natt, utan man kan tydligt se utvecklingen av olika mansbilder i reklamen. Som tidigare nämnt så har vi valt ut tre bilder från varje årgång, i dessa har vi jämfört likheter och olikheter.

## **Bildanalys årgång 1990/91**

Analysen hänvisar till bild nr 1-3.

### **Mise-en-scène**

#### **Iscensättning**

I bild 1 ser vi tre män i 30-35 års åldern som alla har kostymer på sig. De står upp mot en vit bakgrund. Den vita bakgrunden ger oss ett neutralt intryck. Bilden kan vara tagen varsomhelst och är med andra ord öppen för egna tolkningar. Männen är formellt klädda, vilket man kan konstatera av att de har skjortor och flugor på sig. Ett slagsmål är i full gång på bilden och om man tittar noggrant märker man att de båda männen i svarta kavajer ger sig på den som bär vit kavaj. Bilden förmedlar en sorts manlighet som kan jämföras med agent 007, James Bond. Man ser att de båda männen i svart har svårt att klara av den ensamme mannen i vitt och alla vet ju att James Bond klarar sig ur alla situationer. Dessutom är Bond intelligent och rik. Han har inga bekymmer med att flirta med kvinnor och hans yrkesroll innefattar spänning. Man försöker alltså skapa den manlighet som man förknippar med Mr Bond.

I bild 2 har vi också en man i 30 årsåldern. Han står framför ett naturvitt skynke som skulle kunna vara en avgränsning från en scen. Även den här bakgrunden ger möjlighet till fri tolkning. Han bär en gul kostym med lila slips. Av färgerna kan man anta att han är klädd för att uppträda eller gå på någon annan festlighet. Slipsar indikerar vanligen formalitet, men i det här sammanhanget indikerar den ungdom, mode, framgång och kändisskap. Han böjer på benen och armarna är uppsträckta. Ett viktigt attribut är klockan som han har på armen. Klockor symboliserar tid och tid symboliserar i sin tur pengar. Många är säkert bekanta med uttrycket ”tid är pengar”. Pengar går hand i hand med arbete, karriär och makt som karaktäriserar den traditionella manligheten.

Tittar man på bild 3 kan man se en liknande karaktär som i bild 1. Modellen är i 30-35 årsåldern. Han går på en mur eller liknade med cigaretten i mungipan. Bakgrunden ger en känsla av att han är utomlands och muren tycks ligga mellan två höghus. En viktig symbol för att visa modellens karaktär och självsäkerhet är cigaretten som han har hängandes i munnen och den halvt utdragna slipsen som visar att han har haft en jobbig dag. Fotografen försöker förmedla en känsla av karriär och allvar i kombination med vardag och nöje. Därför är modellen klädd halvt formellt och halvt informellt. En man med karriär hinner med allt, både karriär, vänner och familj. Det är styrkan av manlighet.

### **Icke-verbala koder**

Om man studerar de tre bilderna som vi valt ut ifrån 1990/91 ser man direkt att samtliga modeller är aktiva på något sätt. Tittar man närmare på bild ett så är det mycket våld och rörlighet i bilden och rörelserna är klart dominerande. Detta utmärks inte bara av männens hållning och stora gester, utan även av deras kraftfulla ansiktsuttryck som visar ilska och styrka. Deras skrikande och skällande uttryck visar aggressivitet och auktoritet. Att genom våld visa muskler och styrka är en del av mäns sätt att visa sin manlighet och associeras till att de har makten och kraften till att ta hand om sina nära och kära. Blicken är inte det som är i fokus men den uttrycker mycket känsla ändå. Man ser ilska, självsäkerhet och styrka.

Om man tittar närmare på bild två så ser man en annan sorts rörlighet som närmast påminner om ett danssteg. Man kan tro att det ska likna ett av de danssteg som Elvis Presley blivit mycket känd för. Elvis Presley är ju känd för att vara kvinnotjusare, en riktig Don Juan. Men det kan även förknippas med machostilen. Ansiktsuttrycket visar även det på en känsla av att han är självsäker och orädd. Han skulle kunna erövra världen här och nu om han hade känt för det.

I bild tre finner man även där rörlighet. Modellen är aktiv och är på väg någonstans och har bråttom. Han har dragit loss den tidigare åtsittande slipsen, dragit på sig ett par shorts och sen rusat iväg i all hast med den nya utstyrseln på armen. Förhållandet mellan karriär och stress är ju inget nytt och det är den formen av manlighet som kännetecknas av makt, karriär och rikedom som betonas här. Hans hållning då han går är mycket manlig. Han har breda axlar och hans armar visar att han är muskulös. Om man studerar hans ansikte får man känslan av stress och trötthet

och även irritation över att någon betraktar honom. Blicken riktad direkt mot kameran och iakttagaren. En omdiskuterad fråga är hur man ska tolka den mötande blicken. En del anser att en mötande blick anspelar på social underlägsenhet och en del anser att det uttrycker jämlikhet mellan betraktare och betraktad. Det sistnämnda skulle innebära att modellen behåller sin integritet och vägrar objektifieras genom att vi returnerar vår blick (Andén-Papadopoulos, Kari, 1996).

### **Klädernas koder**

I alla bilderna bär modellerna kostym. De bär kostymer i både vita, svarta och starka färger. Kostym är det klädesplagg som förknippas med intellekt, framgång, hög social status, makt och rikedom. Modellerna representerar alltså en typisk manlighet bara genom valet av kläder.

### **Tekniska koder**

Samtliga bilder är tagna i helbild (long-shot). När man tar bilder på avstånd som gjorts i dessa bilder blir avståndet till modellen längre. Man kan inte på samma sätt känna närhet och intimitet som vid halvbild (medium-shot) (Selby & Cowdery, 1995).

I bild 1 är bilden vinklad nedifrån (low-angle shot) som, får betraktaren att känna underlägsenhet. Modellerna kan kännas vara maktfulla och dominerande (Selby & Cowdery, 1995). I bild 3 är vinklingen tvärtemot gjord uppifrån (high-angle shot) där betraktaren känner sig överlägsen. Men sådant är inte fallet. Modellen lyckas genom sin bestämda hållning och blick få oss att känna oss ovälkomna och underlägsna. Modellen har stark personlighet och en attityd som talar om för oss att ingen bestämmer över honom.

Modellernas komposition är centrerad och dynamisk i bild 1 och 3, medan den i bild 2 är symmetrisk och statisk. Fokus ligger på modellernas helhet och kroppar. Ljuset faller naturligt vilket antyder på att det är dagtid eller ett väl upplyst rum där ljuset är jämt fördelat och att man i förbifarten tagit fotografiet, alltså utan ansträngning av att få skuggor att bli de rätta.

### **Diskussion**

Vilka generella slutsatser kan man nu dra om analysen av bilderna från årgång 1990/91? Vi har ju sett att det förekommer liv och rörelse i bilderna. Aktiviteten är det man först lägger märke till. Raka ryggar, ståtliga hållningar eller blygsamma gester är inget vi får erfara. Modellerna

framställs som hårda och maskulina enligt den traditionella manligheten. Sårbarhet och sensualitet är inget som framhålls och skulle troligen inte vara aktuellt för tidsandan. Blickar direkt riktade mot kameran förekommer men dock ej på ett sexistiskt sätt, utan på ett självsäkert sätt. Vanligare är det att modellerna är så upptagna i det de gör att de inte ens märker av att de blir betraktade. Manligheten framställs i de tre bilderna utifrån en mer traditionell mansbild där mannen är överhuvudet och som aldrig behöver skämmas. Han har en stark personlighet, som inte lätt låter sig knäckas av utomstående faktorer.

### **Bildanalys årgång 1997**

Analysen hänvisar till bild nr 4-6.

#### **Mise-en-scène**

##### **Iscensättning**

I bild 4 ser man en attraktiv ung man i 25-30 åldern, som ligger i sängen och lutar sig mot en sänggavel i halm. Sängen är obäddad och vi ser de nytvättade vita lakanen och kudden. Han är välklädd i en kamelfärgad kostym och en beige pikétröja. Fastän han är uppklädd får vi känslan av att han är ledigt klädd eftersom pikétröjans krage ligger ovanpå kavajens krage och fastän han är rufsigt i håret och har ett litet getskägg precis under läppen, ser han väldigt fräsch och välvårdad ut. Hans blick som är fäst bort i fjärran, ger oss känslan av nonchalans och självsäkerhet. Modellens hår är bakåtkammat men är fortfarande rufsigt, vi ser att hårvårdsprodukter är väl använda. Även hans polisonger, ser trimmade och välvårdade ut då polisongens ände slutar med ett snyggt snitt som formar hans ansikte. Hans renrakade och insmorda ansikte tillsammans med solbrännan och de nätt röda kinderna ger honom en ännu fräschare look. Utöver detta ser vi att hans läppar som är väldigt starkt konturerade och mycket mörka i färgen smälter in med hans skarpa blick och välformade ögonbryn.

Bilden är tagen inomhus, vilket den tapetserade väggen tydligt visar. Man skulle kunna tänka sig att han befinner sig på ett hotell eller hos en bekant eller kanske flickvännen. Att döma från modellens halvliggande position, påklädd och fräsch kan man anta att han inte är hemma utan han är i väntan på något.

I bild 5 ser vi en man som skulle kunna tros vara en ung aristokratisk man i 25-30 års åldern. Han står med båda händerna nerstuckna i jackans väldegnade fickor. Med sin ståtliga hållning och

---

sina underbart vackra ögon, tittar han bort mot fjärran. Han är väldigt ordentligt klädd i jacka och ylletroja och sidenscarfen som han har runt halsen ger honom en aristokratisk och auktoritär status. Han har en välkammad sidbena och man kan se tecken på utväxten av skäggstubbe, vilket ger ett intryck av pondus.

Då bilden är tagen i svartvitt och bakgrunden är lite suddig är det svårt att bedöma var han befinner sig, men att döma av texten som är placerad strax över hans huvud kan vi anta att han är utomhus, möjligtvis framför ett café. Om han befinner sig i en storstad eller mindre ort är svårt att utläsa.

I bild nr 6 står en ung sportig man i 25-årsåldern och lutar sig avspänt mot en vägg och tittar in i kameran. Han är klädd i ett par mörka hängiga jeans och en kortärmad tröja och hans halvlånga hår täcks av en sportig mössa. Han är ledigt klädd och är avslappnad, men verkar dock lite besvärad av att bli iakttagen. Hans mörka läppar inramas av mustasch- och skäggstubbe.

Det är svårt att avgöra om bilden är tagen utomhus eller inomhus då det enda vi ser i bakgrunden är ett upphängt skynke. Färgerna på skynket ger en känsla av kyla, som kan associeras med utomhusmiljö.

### **Icke-verbala koder**

Om man tittar på bild 4 så känner man ett lugn över bilden. Det finns ingen aktivitet utan modellen ligger lugnt och har en avslappnad hållning. Modellen lutar sig mot sänggaveln vilket visar hur avslappad han är. Han har även böjt sitt högra knä så att det har hamnat under hans vänstra ben, vilket får hans posering att framstå som mycket naturligt. Modellen blickar bort från betraktaren, vilket förstärker hans arrogans ytterligare. Att fästa blicken i fjärran är något som blivit allt mer vanligt för män i reklamvärlden. I mitten av 90-talet hade nästan dubbelt så många män blicken fäst i horisonten jämfört med kvinnor. Detta kan tolkas som ett sätt att inte låta männen nedlåta sig till intim ögonkontakt med okända betraktare. På 1800-talet undvek de män som var högt uppsatta närgångna blickar och lät sig inte avbildas genom att direkt på betraktaren utan blicken sökte sig ut i fjärran. Detta gav intrycket av en upphöjd värdighet (Andén-Papadopoulos, 1996). Han rör inte en min i ansiktet, men tyder ändå på någon slags

väntan eller på fundersamhet. Modellens läppar är sammanbitna med ett halvt leende, som ger känslan av självbelåtenhet.

I bild 5 ser vi samma drömmande blick, som söker sig bort från betraktaren. Ingen aktivitet känns av, utan modellen står stilla och avslappad med tankarna långt bort. Även hans läppar är stängda och uttryckslösa. Modellens hållning är rak och stabil. Han är otvivelaktigt självsäker och vet var han har sig själv. Utseende är ett viktigt inslag i både denna och den förra bilden. Man har lagt fokus på ansiktet och kindbenen.

I den sista bilden från 1997 återkommer den stabila hållningen och den allvarliga sammanbitna munnen. Modellen vinklar lite på hela överkroppen inklusive huvudet som får honom att se avslappnad och säker ut. Bilden skiljer sig dock från de övriga bilderna från 1997 i det att modellen möter betraktarens ögon. Blicken kan tolkas som halvt inbjudande och halvt autoerotisk. Med autoerotisk menas att blicken kommunicerar ett slags njutningsfull självtillräcklighet (Andén-Papadopoulos, 1996). Modellens kroppsbyggnad är inte muskulös men samtidigt inte klen. Hans breda axlar talar för hans manlighet.

### **Klädernas koder**

I samtliga fall är modellerna klädda vardagligt och avslappnat. Detta trots att modellen i bild 4 är klädd i kostym. Han har varken skjorta, slips eller dylikt, som skulle kunna framkalla en känsla av formalitet. Modellen är klädd i en kamelfärgad kostym med en beige pikétröja undertill. Då kavajen har enkelknäppning och är uppknäppt bekräftar det att det är en icke-formell klädsel. Pikétröjan har två knappar varav den ena är öppen och kragen ligger ovanför kostymens krage vilket framhäver den icke-formella klädseln ytterligare. Modellerna i bilderna 5 och 6 har en ledig klädsel, som kännetecknar den vardagliga bekväma stilen.

### **Tekniska koder**

Fotografen koncentrerar sig på att framkalla närhet till modellen i bild 4 och 5 genom att han använt sig av halvbild (medium-shot), men samtidigt ser modellen frånvarande ut genom att blicka utåt. Genom att använda sig av denna bildstorlek uppkommer känslan att modellen vet att han är betraktad.



Vid en första titt på bild 4 tror man att bilden är i ögonnivå (eye level shot), men vid närmare titt så ser man att bilden är tagen vinklat uppifrån (high angle shot). Vi upplever att det är vi som tittar ner på modellen, vilket *ska* få oss att känna oss starkare och maktfullare. Men att döma av modellens blick har fotografen lyckats att få modellen att se mera maktfull ut.

I de två övriga fallen har man även där använt sig av ögonnivåbild (eye-level shot) vilket framkallar känslan att vi som betraktare är på samma nivå, som den betraktade. Om modellen skulle börja kommunicera med oss skulle det kännas naturligt. (Selby & Cowdery, 1995).

När det gäller kompositionen har fotografen lyckats med att lura vår blick i bild 4. Vid första tittan tror man att modellen är *symmetrisk* placerad, att han är placerad i mitten av bilden, men vid närmare titt så ser vi att bilden är *asymmetrisk*, modellen är placerad svagt in till höger vilket ger en känsla av lugn och trygghet. Även i bild 5 och 6 är modellernas komposition asymmetrisk (Selby & Cowdery, 1995). En asymmetrisk komposition påkallar en känsla av sensation, stabilitet och lugn. I samtliga fall är bilden statisk, som även det får oss att känna frånvaron av rörlighet i bilden.

Fokus i bilderna är på modellernas ansikten. Deras ögon och kindben är det som största fokus ligger på. Detta har man noga framhåvt genom smink och ljussättning. Även om bilderna är ljusa så faller det mesta ljuset på deras ansikten.

## **Diskussion**

Modellerna från den här årgången framställs som mer fåfänga än i den tidigare analysen. Man ser inga tecken på aktivitet, utan modellerna ligger eller står avslappnade med en mer drömlig blick. Man fokuserar mer på modellernas utseende och ansikte. Man vill framhäva drag i ansiktet som ögon, kindben och läppar. Modellerna är mer tillfixade i det att de är mer markant sminkade, dock på ett ytterst naturligt sätt. Modellernas klädstil är vardaglig, vilket förstärker det avslappnade intrycket. Modellerna är fortfarande manliga, enligt den traditionella maskuliniteten, men en markant skillnad är deras mer påtagliga narcissism. Modellerna är även i större utsträckning objektifierade och de ansiktsdrag, som börjar markeras är de, som ursprungligen markerade kvinnliga drag.

## **Bildanalys årgång 2004**

Analysen hänvisar till bild nr 7-10.

### **Mise-en-scène**

#### **Iscensättning**

I bild nr 7 sitter en yngre man på marken omgiven av gröna buskar. Sommaren håller på att övergå till höst vilket man kan se av de löv som fallit på marken. Han sitter och håller om sitt ben medan han tittar bort från kameran. Rekvisita som är viktig i denna bild är de gröna buskarna som växer högt över modellen. De får modellen att verka liten. Buskarna kan tolkas vara modellens tankar som ”växer och växer”.

Bild 9 ramar in modellen likt en tavla. Här är det möjligt att fotografen vill få honom att likna den nya idealkillen. Likaså i bild 8 ställs modellen mot en vit bakgrund. En vit bakgrund skapar en känsla av tillförlit eftersom det är oskuldens färg. Detta kan tolkas på en mängd olika sätt men ett alternativ är att framställa den nya mannen oskuldsfull och varmhjärtad.

I bild 10 är cowboyhatten en viktig symbol för helhetsintrycket. Den talar direkt om för oss hur vi ska förhålla oss till bilden och den skapar känslor som kan associeras med vilda västern och USA. Cowboystilen vet vi med oss, i alla fall de som sett cowboyfilmer, att de är kaxiga, självsäkra och vet hur man handskas med ”starka djur”. De är alltså starka och manliga. Dock är detta kombinerat med andra drag som får cowboyn att verka mer känslig och som är i linje med dagens mjukare och mer självmedvetna idealkille.

#### **Icke-verbala koder**

I bild nr 7 saknas rörlighet och aktivitet. Ett lugn sveper över bilden och modellens blick hamnar bortom intet. Blicken är drömmande och fundersam. Hans läppar är lite öppna vilket ger intrycket av att modellen objektifieras. Sexighet och drömliknande är ord som dyker upp. Modellens hållning är inte maskulin, snarare feminin. Han sitter ner på marken och håller om sitt ben. Att hållningen ger ett feminint intryck innebär inte att modellen är osäker, men däremot får man känslan av att han är sårbar, fast i kombination med självsäkerhet. Han är inte nervös och han vet att någon iakttar honom. Modellen har längre hår, likt en kvinna och han är inte muskulöst byggd. Hela hållningen och kroppsbyggnaden vittnar om klenhet och svaghet, inget maskulint alls.

Om man tittar på bild 8 så ser vi att modellen är mycket sminkad. Aktivitet och anknytning till yrkeslivet saknas. Modellens hållning är avslappnad och han har inte bråttom någonstans. Han lutar sig tillbaka och stödjer sig mot väggen. Modellens blick är riktad direkt mot betraktaren. Blicken är sexig och inbjudande. Hans läppar är fylliga och öppna och hans kindben är väl utmärkta. Även denna modell har långt hår. Långt hår kännetecknar, som påpekats tidigare kvinnor och femininitet. Hans kropp är tanig och han visar nakenhet genom den uppknäppta kavajen. Härigenom låter han sig objektifieras och bilden är sexistisk. I bild 9 ser man hur modellens hållning liknar den kvinnliga hållningen. Ett ben ut för att höfterna ska synas. Men genom att modellen håller handen ner i byxan får bilden en manlig anknytning också. Man kan likna det vid en man som sitter hemma i soffan avslappnat framför tv:n och låter frun ta hand om hemmet. Det är en självsäker pose och uttrycker makt.

Modellen i bild 10 sitter i en säker hållning med armarna utbredda. En typiskt manlig hållning. Men ingen form av rörelse finns i bilden utan den avslappnade stilen råder. Modellen stirrar rätt in i kameran och har en mycket sexig blick som talar om för oss att han vet vem han är och han vet vad han vill. Läpparna är öppna. Även det talar till oss som inbjudande. Modellen är inte välbyggd utan tvärtom, har han en smal kroppsbyggnad.

### **Klädernas koder**

Kläderna är mycket åtsittande och framhäver modellens kropp. De är skräddarsydda och figurformade. I bild 7 har modellen på sig höga vita idrottsskor och runt halsen har han ett långt halsband virat. Detta har tidigare ansetts vara stilen för kvinnor men nu har det även kommit till männen. Modellerna visar även i högre grad hud. Man ser även i bild 8 modellens öppna kavaj som i en kvinnas fall skulle anses väldigt erotiskt. I bild 10 ser vi även här att skjortan är öppen. Men man har lagt in cowboystilen som uttrycker manlighet. Denna manlighet är sedan kombinerad med feminina drag. Det hade likaväl kunnat vara en kvinna, som satt där, men då skulle bilden bli mer maskulin.

### **Tekniska koder**

Bildformatet, som fotografen använt sig av för oss nära det betraktade, förutom i bild 9 där man använt sig av helbild (long- shot) där man känner att det är avstånd till modellen. Men inte fullständig distans råder. Man skulle kunna tänka sig att man sitter i publiken inte så långt borta. I resterande bilder känner man sig som om man är med modellen och att man kan tala till honom

när som helst. Man har i bild 7 och 10 använt sig av ögonnivåbild (eye-level shot) som antyder närhet. I bild 8 är bilden vinklad något nerifrån (low angles shot) som får modellen att verka mer maktfull.

Placeringen av modellerna är asymmetrisk och statisk i bilderna 7, 9 och 10 och symmetrisk och statisk i bild 8. Fokus ligger på modellernas ansikten och bröstregionen. Med hjälp av ljussättningen har man skapat en drömlig eller sagolik miljö. Om man tittar på bild 7 känner man att ljuset är långt från naturligt och påminner om hur man i filmer framställer ett minne eller en tillbakablick. Fotografen har medvetet velat framkalla denna känsla. Kanske för att män som exponeras av bilderna ska känna att det innan bara förekom bland de rikare eller det man tidigare drömt om att uppleva men som nu kan bli verklighet även för dig.

## **Diskussion**

Idag kan man se ytterligare förändringar hos de män som modellerar i reklam. De är inte längre vältränade eller manliga, de påminner snarare om kvinnor. Smala och sminkade. Man lägger mycket fokus vid läppar och ögon och modellerna är lika objektifierade som kvinnor alltid har varit. Samtliga modeller hade långt hår vilket har setts som något mycket ovanligt de senaste decennierna. Färgerna har tonats ner i bilderna, vilket ger en mer drömlig bild där man själv får fantisera om man vill vara som modellen ifråga eller inte. I övriga bilder har fler färgnyanser och varmare färger använts som gör att man lättare kan identifiera sig med modellerna. En ny mjuk, sensuell man lyfts fram, där man inte är rädd för att visa det som karakteriserar manlighetens svagheter och femininitet.

## **Jämförande analys**

Hur kan man jämföra det resultat som vi fått i analysen med den samhällsutveckling och den förändring av mansbilden som pågår?

I slutet av 70-talet var männens roll i reklamen alltid någon form av arbete som var anknutet till yrkeslivet, antingen inom industri eller tjänstesfären, eller möjligtvis verkade de som make eller försörjare (Johansson, 2000). Man såg ofta män, som hade någon form av uppgift, som att tala i telefon, utföra pappersarbete eller liknade. Man ville framställa männen som kunniga och tillförlitliga och på det sättet sälja sina produkter. Men i början av 80-talet började det bli allt vanligare att reklamens män ägnade sig mer åt fritidssysslor än åt förvärvsarbete (Andén-Papadopoulos, 1996). Framåt 1990-talet verkade majoriteten av männen som modell utan anknytning till yrkeslivet. Konsumtionssfären tog över. En bakgrund till denna förändring är att kvinnans roll i samhället stärktes under denna tidsperiod, lagar angående jämställdhet för att befärma kvinnornas rättigheter stiftades (Johansson, 2000 & Connell, 1995). Möjligtvis är det en faktor som bidragit till en osäkerhet och vilsenhet om männens nya position, identitet och makt i samhället. Kanske det i sin tur medverkat till att männen börjat bli mer och mer måna om sitt utseende. Under den här perioden så började den s.k. bodybuildingkulturen växa fram, där männen visade sin manlighet genom muskler och styrka. Redan under 80-talet började homosexuella bygga upp sina kroppar för att utmärka sig från de hetrosexuella (Buchbinder, 1994). Allteftersom den manliga narcissismen började växa fram, etablerades nya klichéer kring manlighet. En ny vältränad och estetisk man tog sin plats i samhället. Machomanligheten, dvs. den aggressiva eller den hypermaskulinitet som tidigare var den dominerande, började försvagas mer och mer. En av anledningarna till det var att man förknippade den traditionella maskuliniteten med äldre mer aggressiva män och man var mindre övertygad om männens auktoritet (Buchbinder, 1994). Om vi jämför samhällsutvecklingen under denna tiden och hur män exponerades i *Magazin Café* under 90-talet kan vi se att aktiviteten inte var helt utplånad. Männen förknippas dock inte direkt med ett yrke, men symboler såsom kläderna, klockan, cigaretten säger oss annat. De talar till oss om männens livsstil. Associationer till yrkeslivet, karriär och makt fanns fortfarande kvar. Även kroppsspråket talar till oss att männen inte hade problem med självförtroendet. Dock kan man se att de var mycket självupptagna. Modellerna var dessutom snygga och vältränade, varav narcissismen visas.

Ju mer jämlikheten mellan män och kvinnor stärktes desto mer måna blev männen om sitt utseende. Susan Bordo skriver i sin bok *The male body*: ”If someone had told me in 1977 that in 1997 men would comprise over a quarter of cosmetic-surgery patients, I would have been astounded. I never dreamed that ”equality” would move in the direction of men worrying *more* about their looks rather than women worrying less” (Bordo, 1999, s. 217). 1997 hade utvecklingen alltså kommit så långt att mäns fåfänga gick att mäta med kvinnornas utseendefixering. Man förvånades över männens glödande intresse för självdekoration och sensuella presentation av sig själv (Bordo, 1999). Under den här perioden blomstrade gymkulturen, männen var så upptagna av sina egna kroppar, vilket medförde en objektifiering för kvinnor. Tidigare var fallosen centraliserad, men nu var den muskulösa kroppen i centrum istället. En bräcklig och sårbar kropp ansågs omanlig (Johansson, 2000). Den sensuella presentationen av männen ur bilderna från 1997 går inte att undgå. De framställs som känslomässiga och fundersamma och man kan se att de är mycket måna om utseendet. Kroppen är muskulöst byggd, särskilt de breda axlarna markeras.

Men utvecklingen av manligheten fortsatte och idag ser vi en annan sorts manlighet som man antagligen för 30 år sedan aldrig skulle kunna förutspå. Gaykulturen i kombination med feminismen utvecklades genom åren och har påverkat den traditionella manligheten som en gång i tiden var självklar. Jämställdheten stärks med allt fler lagar och även lagar om diskriminering av homosexuella finns. Männen har inget annat val än att acceptera förändringarna. Inte minst kan man se mediernas försök att skapa en ny målgrupp för skönhetsprodukter, nämligen de metrosexuella männen. Man tror de är gay men de metrosexuella männen är, tro det eller ej, straighta. Fab 5, där fem homosexuella män piffar till heterosexuella män, är ett av de tv-program som går i linje med den nya manliga utvecklingen från manlig ovårdad slusk till välvårdad metrosexuell man (Strage, 2004-01-27). Tv-programmet Bachelorette, där männen snyggar till sig för den väljande kvinnan, är ett annat program som visar det nya fenomenet. Modemagasin som Slitz och Café är bara två av de herrtidningar i världen, som försöker skapa den nya trenden för män. Det nya mansidealet är att vara metrosexuell och två framträdande ikoner är David Beckham och Fredrik Ljungberg. Men det är inte så lätt att vara metrosexuell. Man kan lätt bli för mesig i kvinnornas ögon. Aftonbladet skriver: ”Ty vilken nolla som helst kan pumpa sina biceps på gymmet och leta efter krämer. Vilken nolla som helst kan vara fåfäng och självupptagen...”(Börjesson, 2004-01-25). Men för att vara attraktiv måste män som i alla tider

göra något som särskiljer honom. Vad man menar med detta är att straighta kvinnor faller, oftast inte, för feminina män, utan de måste som David Beckham kunna sätta bollen i krysset från 30 meter för att förbli attraktiv. Vi kan jämföra med de modellerna som Magasin Café har använt sig av år 2004. De är klent byggda, sminkade, poserar likt kvinnors traditionella sätt att posera, där läpparna framhävs som sensuella och sexiga. De är fräscha och stylade. De har uppknäppta skjortor och inbjudande blickar. Männen exponeras idag likt kvinnor och de är fullt objektifierade. Detta är inbjudande för både män och kvinnor, homosexuella och heterosexuella och de blir ikoner för de metrosexuella.

## **Slutanalys**

Vilka slutsatser kan vi nu dra? Samhällsutvecklingen har onekligen stor inverkan på medierna och hur de influerar trender och som sedan kan utvecklas till att bli en livsstil. På 1990-talet var mansidealet förknippat med karriär och därav yrkesinriktad exponering i reklamen. Idag är det nya mansidealet skönhet. Denna förändring har skett främst för att samhället har utvecklats, urbaniseringen och globaliseringen är två signifikanta faktorer, som inte går att bortse ifrån. Feminismen och homosexualitetens framväxt är även de av oerhörd betydelse för utvecklingen av mansidealet. Medier förstärker de trender, som de rika och berömda initierar. David Beckham är, som vi tidigare nämnt, ett konkret exempel på detta. För att medierna ska kunna skapa nya begrepp och trender måste det finnas en förebild som de, som exponeras för meddelandet kan identifiera sig med och som, de respekterar.

I början av 1990-talet rådde den s.k. yuppiekulturen, där karriär stod i centrum. Man ville fylla sin almanacka med aktiviteter för att visa att man var upptagen och framgångsrik. Kostym är, som tidigare nämnts, förknippat med dessa fenomen och det syns tydligt i bilderna från 1990/91. I mitten av 1990-talet började den nya sensuella mannen synas i medierna. Symbolerna för maskulinitet började förändras. En uppluckring och vidgning av den hegemoniska maskuliniteten började ske. Modellerna är från 1990-talet och framåt inte förknippade med något annat än sig själva. Men modellernas utseende är oerhört viktigt, det är det som ger åskådarna en längtan efter att vara som de. För i vårt samhälle kan den som är vacker ”få allt han vill ha”. Han förknippas med dyrbara kläder och lyx, vilket många eftertraktar. Hela samhällsutvecklingen bidrar till nya mansbilder. Tidigare var den traditionella mannen, machomannen, och den senmoderna mannen, muskelknuten de mest aktuella mansidealen. Idag är metrosexualitet det nyaste, hippaste och trendigaste mansidealet, som inte minst visas i medierna.

Vi kan tydligt se hur samhällstendenser speglas i medierna. Säkerligen kommer nya mansbilder skildras i framtidens medier då begreppet metrosexualitet blivit förlegat och i takt med att ett ännu mer avancerat samhälle växer fram. Bara framtiden kan förutspå vad samhället har att erbjuda oss.

**Tecken:** 62 567



## Referenser

- Selby, Keith & Cowdery, Ron (1995). *How to study television*. New York: Palgrave.
- Folkesson, Per (2000). *Nordisk mansforskning*. Karlstad: universitetstryckeriet.
- Rosengren, Karl, Erik & Arvidson, Peter (1992). *Sociologisk metodik* (4:e uppl.). Falköping: Almqvist & Wiksell Förlag AB.
- Johansson, Thomas (2000). *Det första könet*. Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Thomas & Sernhede, Ove (2004). *Urbanitetens omvandlingar*. Uddevalla: Daidalos AB.
- Johansson, Thomas & Miegel, Fredrik (1999). *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Bordo, Susan (1999). *The male body*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Ekenstam, C., Frykman, J., Johansson, T., Kuosmanen, J., Ljunggren, J., & Nilsson, A. (1998). *Rädd att falla*. Södertälje: Gidlunds Förlag.
- Buchbinder, David (1994). *Masculinities and Identities*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Connell, R, W (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
- Börjesson, Tore, S (2004-01-25). *Vill du också vara metrosexuell?*. URL <http://www.aftonbladet.se/vss/kvinna/story/0,2789,425164,00.html>
- Krok, Anna (2003-11-18). *Den nya mannen är metrosexuell*. URL <http://www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=83959>
- Strage, Fredrik (2004-01-27). *Hetro blir Metro*. URL <http://www.dn.se/DNet/Road/Classic/article/0/jsp?&a=227243>
- Simpson, Mark (2002-07-22). *Meet the metrosexual*. URL <http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22metrosexual/print.html>
- Hashette Filipacchi Sverige AB. URL <http://www.hachette.se>
- Andén-Papadopoulos, Kari (1996). *Veckopressreklam i Sverige 1995, maskulinitet, femininitet och etnicitet* (rapport 1995/96:42). Stockholm: Konsumentverket.

## **Bilagor**