



LUNDS
UNIVERSITET

Män, makt, och marinblå kostymer

En bildanalys över hur maskuliniteter iscensätts i Suitsupplys
kostymreklamer

Anton Gårdewall

Jacob Therstam

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, VT 2018

Handledare: Philip Warkander

Abstract

This Bachelor's thesis examines how masculinity is enacted in three different advertising campaigns from the Dutch menswear brand Suitsupply. The material consists of six photos, which are analyzed using visual semiotic analysis based on Barthes' theories. To categorize the masculinity, theories from Connell, Halberstam and Nordberg are used. Ethnicity, poses, gaze, milieus and class are contributing factors which affect the enactment of masculinity. Clothing, and especially, the suit and its historical and cultural meanings are crucial factors of how the masculinities are enacted. Its complexities are examined connected to gender, representation and dress codes and how these factors affects the examined material. All three of Connell's masculinities; hegemonic, complicit and subordinate are present in the campaigns along with Halberstam and Nordberg's theories of female masculinity. However, the essay finds that one specific type of man is portrayed throughout all of the campaigns. He has been given the name "the Suitsupply-man". This man maintains traits of the hegemonic masculinity, originating from the suit, looks, ethnicity and other various factors, while sometimes also exhibiting traits and context connected to subordinate and complicit masculinities. Thus, the Suitsupply man cannot fully be integrated to Connell's hierarchy of masculinities.

Nyckelord:

Kostym, män, makt, maskulinitet, herrmode, bildanalys, Suitsupply, reklam

Suit, men, power, masculinity, menswear, image analysis, Suitsupply, advertising

Innehållsförteckning

Inledning	4
Bakgrund	5
Syfte och frågeställningar	7
Frågeställningar	7
Material och avgränsningar	7
Metod	8
Metod och reflexivitet	9
Teoretiskt ramverk	11
Bildanalytiska teorier	11
Maskulinitet	13
Modevetenskap	16
Tidigare forskning	16
Disposition	20
Analys	21
Maskulinitetsanalys	21
Bild 1, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16	21
Bild 2, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16	22
Bild 3, ur Suistudio/Suitsupply-kampanjen #NOTDRESSINGMEN, 2017	25
Bild 4, ur Suistudio/Suitsupply-kampanjen #NOTDRESSINGMEN, 2017	26
Bild 5, ur Suitsupply-kampanjen SS18	29
Bild 6, ur Suitsupply-kampanjen SS18	30
Avslutande maskulinitetsanalys	32
Modeanalys	34
Bild 1, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16	34
Bild 2, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16	35
Bild 3, ur Suitstudio/Suitsupply-kampanjen, #NOTDRESSINGMEN 2017	36
Bild 4, ur Suitstudio/Suitsupply-kampanjen, #NOTDRESSINGMEN 2017	37
Bild 5, ur Suitsupply-kampanjen SS18	39
Bild 6, ur Suitsupply-kampanjen SS18	40
Avslutande modeanalys	41
Klass- och etnicitetsanalys	43
Klassanalys	43
Etnicitetsanalys	45
Avslutande diskussion	48
Kostymen	48
Suitsupplymannen	49
Representerar Suitsupply hegemonin?	51

Sammanfattning/slutsats	52
Vidare frågeställningar	52
Källförteckning	54
Tryckta källor	54
Digitala källor	56
Bildförteckning	60
Bilagor visuellt material	61

Inledning

En man i välskräddad kostym står på en strand, han är omgiven av festande nakna kvinnor.

En kvinna i välskräddad kostym sitter på en soffrygg, hennes högklackade skor vilar på en blundande naken man.

En man i välskräddad kostym sitter på en fontän, i hans knä sitter en annan man som han kysser passionerat.

Samtliga uppseendeväckande ögonblicksbilder beskrivna ovan är hämtade från det nederländska klädmärket Suitsupplys internationellt spridda reklamkampanjer.¹ Sedan starten år 2000 har företaget blivit omtalat både i modevärlden och samhället i stort, inte så mycket för de prisvärda kostymer de säljer, utan istället för de kontroversiella och subversiva reklamkampanjer som företaget outtröttligt pumpat ut till varje ny kollektion. Vi uppsatsförfattare har länge känt till Suitsupply, och det har också förts ett samtal om dem och deras reklamkampanjer inom det modevetenskapliga studiefält som vi båda är en del av, även om detta intresse inte har översatts till akademiska texter eller forskning. Suitsupply har inte bara uppmärksammats inom den förhållandevis lilla modevärlden, utan även i samhället i stort.

För några år sedan väckte företaget rubriker i brittiska dagstidningar då deras kampanj, innehållande kraftigt erotiskt laddade bilder, ansågs för stötande för en galleria i London och därpå blev nedplockad.² De senaste åren har kampanjerna också fått stor uppmärksamhet i sociala medier, vilket har resulterat i återkommande artiklar i olika typer av press. Uppmärksamheten har varit månghövdad; negativ i de fall Suitsupply har setts befästa föråldrade köns- och maskulinitetsnormer, positiv när samma normer blivit omkullkastade av

¹ Det holländska klädföretaget Suitsupply består dels av herrmärket Suitsupply, och dels dammärket Suistudio. När vi skriver Suitsupply menar vi båda delarna av företaget.

² BBC News UK London (2010) *Erotic' adverts banned from London Westfield suit shop*, BBC.com. Hämtad från <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-11797066> (2015-05-18)

företagets damlinje, och tudelad när det kommer till den senaste kampanjen som använde sig av män som ömt höll om och kysste varandra.³⁴ Den här typen av marknadsföring, med kraftigt anspelande på normer och traditionell maskulinitet, och nedbrytande av desamma är kanske inte helt ovanlig när det kommer till modevärlden i stort, men kombinationen med det, traditionellt konservativa, klassiska herrmodet som Suitsupply säljer blir detta en skarp kontrast som är intressant att analysera djupare.

Bakgrund

Under 1900-talets gång har kostymen, generellt sett, presenterats på väldigt traditionella sätt. Som synes i referensen kopplas kostymen historiskt till män som gör vad som har setts som traditionellt manliga saker: jobbar, idrottar, och umgås med andra män.⁵ Detta speglar självklart både samhället historiskt, men också konnotationer kring män och manlighet, och i förlängningen till hur kostymen bidrar till detta synsätt och hur maskulinitet byggs.

Maskulinitetens kriterier är flytande och föränderliga. Rekonstruktioner av maskulinitet har skett gång på gång under 1900-talet och sker även idag. Under 1920-talet etablerades termen *the new man* och beskrev en man vars maskulinitet definierades genom konsumtion och fritidsaktiviteter. Tidigare hade maskulinitet främst definierats genom vilken typ av arbete mannen utförde.⁶ På det sena 1960-talet var sportslighet och hur grovhuggen man var avgörande faktorer för synen på unga mäns maskulinitet. Vid denna tid blomstrade även en färggrann trend fram i USA och Kanada kallad *the peacock revolution*. Detta var en dandy-liknande rörelse som definierades av flamboyant mode. Reklam och konsumtion var båda avgörande faktorer i dessa rörelsers framgång och spridning.⁷ 1994 myntade journalisten Mark Simpson termen "metrosexuell" i en brittisk tidning. Han hävdade att gay-livsstilen på 1980-talet blev en inspiration även för icke homosexuella män. Under samma årtionde

³ Green, D. (2018) *A suit startup's new ads features two men kissing — and some people are furious*, Businessinsider.com. Hämtad från <http://www.businessinsider.com/suitsupply-ad-gay-men-backlash-2018-2?r=US&IR=T&IR=T> (2018-05-18)

⁴ Milnes, H. (2016) *Suitsupply is getting slammed on social media for sexist ads*, digiday.com. Hämtad från <https://digiday.com/marketing/suitsupply-getting-slammed-social-media-sexist-ads/> (2018-05-18)

⁵ Mendes, V., & de la Haye, A. (2010). *Fashion since 1900*. (2:a utg.) London: Thames & Hudson. ss. 43-46, 115, 245, 260.

⁶ Hrynyk, N. (2015). Strutting like a Peacock: Masculinity, Consumerism, and Men's Fashion in Toronto, 1966-72. *Journal Of Canadian Studies/Revue D'etudes Canadiennes*, vol. 49, nr. 3, s. 79.

⁷ Hrynyk, 2015, s. 80.

började reklambyråerna dra nytta av termen metrosexuell för att mätta den kapitalistiska hungern för nya marknader.⁸

På 1980-talet dök termen *the new man* upp igen och maskuliniteten var ännu en gång i omformning. Vissa hävdade att det var feminismen som gjorde att mäns traditionella könsroller blev oklara, andra hävdade att det var den ökade acceptansen kring homosexualitet. Detta ledde till att diskussionerna kring maskulinitet och speciellt dess koppling till konsumtionskultur var ständiga. Reklam- och annonsbranschen ville fånga uppmärksamheten från denna flyktiga målgrupp. Ett framgångsrikt livsstils- och/eller modemagasin som riktade sig till alla män ansågs vara den heliga graalen inom tidningsindustrin då det kunde generera enorma intäkter för både tidningen och dess reklamannonsörer. Tidningen (och annonsörerna) skulle då kunna styra bilden av maskulinitet likt damtidningar gjorde för femininitet.⁹ Många försök har sedan dess gjorts för att fånga uppmärksamheten hos den breda massan av män och många tidningar och annonsörer har misslyckats. Detta visar hur flyktig den manliga modekonsumenten och dess maskulinitet är.

Mode och fotografisk bild har sedan början av 1900-talet varit tätt sammanlänkade, och kulturvetaren Eugenie Shinkle går så långt som att säga att modedefotografiets historia inte går att skilja åt från modehistoria i sig. Enligt Shinkle ses modedefotografiet av många också som den drivande kraften bakom hela modesystemet, vilket ger det en enorm betydelse.¹⁰ På samma sätt som vi kan säga att mode och fotografi är nära sammanlänkade, kan vi också säga att modedefografi och provokation har en lång historia. Från Horst P. Horsts och George Hoyningen-Huenes avklädda kroppar under mellankrigstiden kan vi följa en tydlig röd tråd till Helmut Newtons fetisch-fokuserade fotografi under 1970- och 80-talet till mera samtida kontroversiella och kraftigt uppmärksammade kampanjer från Gucci, Calvin Klein, Tom Ford och Dolce & Gabbana.¹¹¹²

⁸ Hrynyk, 2015, s.77, och Svenska akademiens ordböcker (2018) *metrosexuell*, Svenska.se. Hämtad från <https://svenska.se/tre/?sok=metrosexuell&pz=1> (2018-05-18)

⁹ McNeil, P., & Karaminas, V. (red.). (2009). *The Men's Fashion Reader*. Oxford, New York: Berg, s. 456.

¹⁰ Shinkle, E. (red.) (2008). *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London: I.B. Tauris, ss. 1-2.

¹¹ Hyland, V. (2015) *Tom Ford's Gucci Ads Took the 'Sex Sells' Tactic to New Heights [NSFW]*, Thecut.com. Hämtad från <https://www.thecut.com/2015/04/tom-ford-took-sex-sells-to-new-heights-nsfw.html> (2018-0518)

I boken *Modeologi* skriver sociologen Yuniya Kawamura att reklam visualiserar den materiella sidan av mode och att den måste vara attraktiv för att konsumenterna ska köpa det, och klä sig enligt det rådande modet. Hon skriver även att mode väcker aspirationer om att klättra uppåt, socialt och kulturellt, eftersom produkterna positioneras på en högre nivå än kundernas verklighet.¹³ Om reklam ska spegla aspirationer och en förskönad livsstil, vad säger då detta om Suitsupplys kampanjer?

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att genom analys av bilder från tre av Suitsupplys kampanjer undersöka hur de iscensätter maskuliniteter. För att uppnå detta använder vi oss av en semiotisk bildanalys med avstamp i filosofen och lingvisten Roland Barthes verk, i kombination med teorier från områden som maskulinitetsforskning, genusvetenskap, konsumtionsforskning, och modevetenskap.

Frågeställningar

- Vilka typer av maskuliniteter kan urskiljas i kampanjerna?
- Hur används kläder för att iscensätta maskuliniteter?
- Hur samverkar maskulinitet med andra identitetsvariabler, som klass och etnicitet?

Material och avgränsningar

Som empiriskt material att genomföra en semiotisk bildanalys på har vi valt tre olika kampanjer från det nederländska klädföretaget Suitsupply. Från varje kampanj har vi sedan valt ut två bilder att fokusera vår analys på. Kampanjerna är: vår/sommar 2016 för män, vår/sommar 2018 för män och 2017 för kvinnor. De tre kampanjer vi har valt att analysera är alla från de tre senaste åren och därmed närliggande varandra i tid och framförallt samtida. De representerar tre olikartade inriktningar av Suitsupplys visuella kommunikation, och visar på tydliga skillnader i hur maskulinitet och genus iscensätts. Vårt fokus i analysen kommer

¹² Eckardr, S. & Hodor-Lee, A. (2017) *A Brief History of Fashion's Most NSFW, Controversial Ad Campaigns*, Wmagazine.com. Hämtad från

<https://www.wmagazine.com/gallery/most-controversial-fashion-ad-campaigns/all> (2018-05-18)

¹³ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur, s.137. [2004]

att vara på mode och maskulinitet och dessa teman återfinns alla i bilderna. För att vår uppsats inte ska få ett alltför stort omfång har vi valt att begränsa oss till just ett företag, tre kampanjer och sex bilder.

Likt vi nämnde i inledningen har Suitsupply tidigare kampanjer genererat stor medial uppmärksamhet. Detta gäller särskilt för de tre kampanjerna vi har valt att analysera i denna studie. En av kampanjerna som kommer analyseras i denna uppsats har, likt många av de tidigare, mötts av kritik på grund av sitt sexistiska innehåll mot kvinnor.¹⁴ De två andra kampanjerna vi har valt har också erhållit en del medialt utrymme för sitt uttryck. Den ena hyllar samkönade relationer mellan män och den andra kostymklädda kvinnor i synbara maktpositioner.¹⁵ Företagets kampanjer blir ofta medialt virala och deras extrema innehåll både hyllas och kritiserats.¹⁶ De förlorade till exempel över 10 000 Instagram-följare på grund av innehållet i sin senaste kampanj.¹⁷ Vi har båda sett deras kampanjer på sociala medier och dess innehåll har diskuterats i vår umgängeskrets. Vi har valt dessa kampanjer och bilder då de alla har genererat stor uppmärksamhet och skapat diskussioner med olika innehåll och tycke på sociala medier.

Metod

En bild kan analyseras på en mängd olika sätt och med ett antal olika teorier. Resultatet kommer att dikteras av metoden, och därför blir val av metod avgörande för undersökningen. Vi har valt en metod som passar väl in på vårt ämne och frågeställningar. Vi vill få fram kvalitativa resultat och semiotik är lämpligt för detta då metoden belyser enskilda objekt och segment i bilder samt samspelet mellan dessa. Semiotik betyder "studien av tecken" och är ett verktyg som hjälper forskaren att hitta och skapa tecken och meningar i bilder.¹⁸

¹⁴ Milnes, 2016.

¹⁵ Meggary, D. (2018) *Men's fashion brand Suitsupply celebrates same-sex love in new campaign*, Gaytimes.co.uk. Hämtad från <http://www.gaytimes.co.uk/style/100009/mens-fashion-brand-suitsupply-celebrates-sex-love-ss18-campaign/> (2018-05-18)

¹⁶ @dieworkwear (2018, February 21) Suitsupply came with their first not totally awful ad campaign, which celebrates gay couples, and people are LIVID. some guys worried that wearing suitsupply now makes them look gay. [Twitter post] Hämtad från <https://twitter.com/dieworkwear/status/966397306395217920?s=12> (2018-05-18)

¹⁷ Green, 2018.

¹⁸ Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. (2:a utg.) London: Sage, s. 107.

De bilder vi har valt kommer att undersökas genom en semiotisk bildanalys. Vi kommer använda oss av Rolands Barthes verktyg denotation och konnotation. Denotation innebär en deskriptiv beskrivning av bildens helhet. Konnotation innebär att mening, teori och kontext appliceras på beskrivningen och bildens underliggande meningar.¹⁹ Barthes diskuterar även tecken, signs, utvecklat från Ferdinand De Saussures teorier. Ett tecken är något, vad som helst, som förmedlar mening. Ett tecken består av två delar, det betecknande, signifier, och det betecknade, signified.²⁰ Som exempel kan vi ta fallet "skjorta". Det betecknande här är ordet skjorta, och det betecknade vad vi föreställer oss, antagligen en skjorta, när vi hör eller läser "skjorta".²¹ Enligt De Saussure är relationen mellan det betecknande och den underliggande meningen godtycklig, men Barthes menar att så inte är fallet inom modesystemet. Detta är på grund av att meningen bestäms av inflytelserika personer i modesystemet. Exempelvis kan de med hjälp av sin makt bestämma att "ljusrosa" inte bara är färgen vi ser framför oss, utan även associeras med vår eller femininitet.²² Det tredje steget i en semiotisk bildanalys, enligt Barthes, är myten. Han använder sig även av begreppet myt för att redovisa hur alla tecken innehar en myt som präglar tecknet och vår förståelse av tecknet.²³ I denna uppsats kommer vi beröra myter kring kostym och maskulinitet. Vi kommer dock inte att applicera Barthes metodik kring myt.

Metod och reflexivitet

Valet av bilder speglar vilka vi som människor är och vad vi tycker om. Det ämne och vilka bilder vi har valt i denna studie kan avslöja vad vi tycker och hur vi ser på oss själva.²⁴ Hur vi uppfattar och ser på bilder beror på ett flertal faktorer, som bland annat klass, ursprung, och social identitet.²⁵ Stuart Hall kallar detta för delade meningar eller konceptuella kartor. Med det menas huruvida åskådarna ingår i samma kultur eller inte. Personer som inte delar samma meningar kan utvinna olika saker ur samma bild.²⁶ Vi två som bedriver denna studie är båda

¹⁹ Barthes, R. (1993). *The Photographic Message. A Barthes Reader*. Sontag, S. (red.) London: Vintage, s. 17.

²⁰ Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (red.) (2013). *Representation*. (2:a utg.) Milton Keynes: The Open University, s. 16.

²¹ Hall, Evans & Nixon (red.), 2013, ss. 22-23.

²² Barthes, R. (1990) [1967]. *The Fashion System*. (2:a utg.) Berkeley: University of California Press, s. 215.

²³ Barthes, 1993, ss. 165-166.

²⁴ Rose, 2007, s. 46.

²⁵ Rose, 2007, s. 40.

²⁶ Hall, Evans & Nixon (red.), 2013, s. 4.

vita män av medelklassbakgrund. Vi studerar i samma stad och delar många intressen. Vår bakgrund, studiemiljö och intressen besitter vissa likheter. Vår delade inställning till val av material och analys är därmed subjektiv. Om samma material analyserades av någon med en annan konceptuell karta hade resultatet kunnat bli annorlunda.

Bilderna vi har analyserat förekommer alla på Suitsupplys hemsida, i sociala medier och i olika tidningsartiklar. Detta innebär också att de alla förekommer i helt olika typer av kontexter. Fokuset i vår uppsats ligger främst på kläder och iscensättningen av maskuliniteter men vi har även valt att inkorporera intermedialitet och reception. Hur åskådaren mottar bilden kan också bero på i vilket format och i vilken miljö bilden befinner sig i. Vi betraktar dessa bilder på en datorskärm. Vår uppfattning av bilden skulle potentiellt förändras om vi såg dem i en butik eller på en stor reklamtavla.²⁷

När det kommer till Barthes och hans semiotiska bildanalys som metod kan vi hitta kritik mot honom från bland annat Elizabeth Wilson, professor emeritus i kulturvetenskap. Hon kritiserar inte metoden i sig, men menar att Barthes i sin analys av modesystemet ser på mode som existerande i ett vakuum, som enbart ett teckensystem utan kontext. Han tar alltså inte hänsyn till modets historia eller klädernas funktion.²⁸ Även om Barthes inte använde semiotisk bildanalys för att analysera mode så utvecklade han metoden vi använder, och vi vill därför poängtera att vi inte delar hans syn på mode och modesystemet. Istället använder vi oss av bland annat kostymens historia och konnotationer i vår analys.

I relation till denna diskussion så kritiserar även Shinkle Barthes syn på modedefotografiet i *Système de la Mode*, som studerar modesystemet ur ett strukturalistiskt perspektiv. Hon menar att då Barthes skrev sitt verk kunde man fortfarande se modedefotografi som ett homogent fält, med få skillnader sinsemellan. Nyligen har vi dock sett hur detta har förändrats, och modedefotografi som sammanhållet och definierbart fält existerar inte längre, till förmån för flera mindre genrer.²⁹ Här kan man till exempel se till Instagram, och fråga sig om modedefotografi där är samma sak som en editorial i ett modemagasin.

²⁷ Rose, 2007, ss. 38-39.

²⁸ Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. (2:a utg.) New Jersey: Rutgers University Press, ss. 57-58.

²⁹ Shinkle (red.), 2008, s. 4.

Teoretiskt ramverk

Våra teorier grundar sig i syftet att undersöka hur maskuliniteter iscensätts och de två ben uppsatsen vilar på: ett ben kopplat till visuell kultur och i förlängningen till reklamfotografi, och ett ben i genusvetenskap och maskulinitetsforskning. På uppsatsen tar vi också ett övergripande modevetenskapligt grepp, som bland annat tar sig uttryck i att vi analyserar hur kläderna i vårt material påverkar iscensättningen av maskuliniteter. För att besvara våra frågeställningar och syfte har vi valt de teorier som bäst hjälper oss med detta. I delen kopplad till visuell kultur använder vi oss av teorier som hjälper oss att analysera bilderna som utgör vårt material, utifrån exempelvis blickar och poser. I delen kopplad till genus och maskulinitet har vi valt teorier som hjälper oss att kategorisera och förklara de maskulina uttryck som Suitsupply använder sig av. Till sist har vi valt att fokusera på modet i bilderna som en förklaring till maskulinitetsuttryck, och då har vi tagit hjälp av teorier som berör kläders betydelse, med fokus på klassiska herrplagg. Utöver detta använder vi oss också av mer övergripande modevetenskapliga teorier.

Blick- och bildanalytiska teorier

Enligt The Oxford English Dictionary betyder det engelska ordet *gaze a steady, intent look*.³⁰ Eftersom ordet i vårt fall inte bara betyder en blick eller ett ögonkast utan också är en viktig del av ett visuellt analysverktyg har vi valt att behålla det engelska ordet *gaze* när vi använder detta i anslutning till vår analys. *The Gaze* är ursprungligen en teknisk term inom filmteori, men används numera inom medieteori för att beskriva den typ av blick åskådaren använder för att se på människor i olika visuella medier samt den blick människorna inuti mediet själva använder.³¹ De fyra vanligaste typerna av blick är: *the spectator's gaze* som är blicken en åskådare använder för att kolla på en person eller ett objekt inuti ett visuellt medium, *intra-diegetic gaze* som är blicken personer eller objekt ser på varandra med inuti ett visuellt medium, *extra-diegetic gaze* som är blicken en person inuti ett visuellt medium använder för att se på åskådaren utanför mediet, samt *the look of the camera* som är kamerans eller

³⁰ Oxforddictionaries.com (2018) *Gaze*. Hämtad från <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gaze> (2018-05-18)

³¹ Chandler, D. (1998). Introduction. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze01.html> (2018-05-17)

fotografens blick mot den avbildade personen eller objektet.³² Gaze har främst använts vid analys av kvinnors blickar i bild där de definieras och kategoriseras. Vi kommer dock applicera dessa termer på både män och kvinnor som ett verktyg för att analysera exempelvis känslor och maktrelationer i bilderna.

Chandler diskuterar vinklar och perspektiv i förhållande till blick. Han menar att ett uppifrånperspektiv tolkas som att bildproducenten och åskådaren har symbolisk makt över den avbildade personen, medan ett nerifrånperspektiv visar på det motsatta maktförhållandet. Flera studier stödjer också den här idén, men menar att ett nerifrånperspektiv endast ger symbolisk makt till den avbildade om den avbildade redan har någon form av auktoritet och högre status än åskådaren. Messaris, citerad av Chandler, menar att ett nerifrånperspektiv, i kombination med en extradiegetisk, direkt blick på åskådaren kan tolkas som hotfullt och dominant.³³

Enligt Chandler är sociala koder för blickar i förhållande till kön särskilt viktiga. Han uppmärksammar exempelvis en kvinna som menar att män i offentliga utrymmen har "rätt" att fritt se på kvinnor, samtidigt som kvinnor bara kan ge små ögonkast i smyg mot männen.³⁴ På samma sätt finns det sociala koder för blickar inom gayvärlden. Chandler refererar till Higgins som menar att homosexuella män med en särskild *gay gaze* kan kommunicera en delad världsbild, som kan likställas med Halls begrepp konceptuella kartor.³⁵ Higgins fortsätter detta resonemang och säger att de flesta homosexuella män, med hjälp av the *gay gaze* omedelbart kan se på blicken från en annan man om han är gay eller inte; the *gay gaze* är inte bara en kvardröjande blick utan också i sig en visuell undersökning.³⁶ Shaun Cole kopplar denna blick till specifika klädkoder bland homosexuella i boken *Don We Now Our Gay Apparel*. Han skriver att vissa hemliga kläd- och färgkombinationer i England på 1950-talet signalerade en homosexualitet som bara kunde tolkas av andra homosexuella män. Forskare hävdar att detta var så effektivt genomfört att identifikationen kunde liknas vid ett

³² Chandler, D. (1998). Forms of gaze. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze02.html> (2018-05-17)

³³ Chandler, D. (1998). Angle of view. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze04.html> (2018-05-17)

³⁴ Chandler, D. (1998). The social codes of looking. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze07.html> (2018-05-18)

³⁵ Hall, Evans & Nixon (red.), 2013, s. 4.

³⁶ Chandler, 1998, The social codes of looking.

sjätte sinne.³⁷ Kopplat till kön, kan vi också diskutera vem som kollar. Här menar Chandler att i reklam så ser männen, och kvinnorna blir sedda på.³⁸ Han använder sig också av uttrycket *attention*. Detta används främst när det finns flera subjekt i bilden och beskriver vad och hur personerna tittar på subjekt och objekt i och utanför bilden.³⁹

För att analysera samspelet mellan titlarna på kampanjerna och själva bilderna, vårt material, har vi valt att använda oss av antologin *Intermedialitet. Ord, bild och ton i samspel* som är redigerad av Hans Lund. Termen "intermedialitet" innebär att texter eller medier i form av skrift, bild eller ljud inte kan ses som isolerade, utan istället kommunicerar med varandra.⁴⁰ I *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* av Gillian Rose redovisas och diskuteras analys av visuella material. I boken presenteras bl. a. olika typer av bildanalytiska verktyg, deras historia och användningsområden.⁴¹

Maskulinitet

Sociologen Raewyn Connell menar i sin bok *Maskuliniteter* att det finns många typer av maskulinitet, och att dessa inte kan knytas till distinkta typer av män, utan istället måste analyseras utifrån genusrelationer män emellan. Detta leder fram till en kategorisering av olika maskuliniteter som baserar sig på samspelet mellan män och de maktförhållanden som där kan uppstå.⁴² Det är också viktigt att notera att dessa kategorier inte är statiska utan tar form i relationen till de andra kategorierna av maskulinitet, och dessutom måste relateras till olika identitetsvariabler såsom klass, sexuell läggning och etnicitet.⁴³ Connell identifierar bland annat tre olika typer av maskulinitet som alla står i relation till varandra. Det är dessa vi har valt att inkludera i vår analys, men hon har också identifierat ytterligare typer av maskuliniteter. Den hegemoniska maskuliniteten är den, vid ett visst tillfälle, kulturellt och socialt ledande maskuliniteten. Denna form av maskulinitet och genuspraktik bidrar till att upprätthålla patriarkala strukturer och kvinnans underordning. Hegemonin skapas när

³⁷ Cole, 2000, s. 61-62.

³⁸ Chandler, D. (1998). John Berger's Ways of Seeing. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze08.html> (2018-05-18)

³⁹ Chandler, D. (1998). Direction of gaze. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze03.html> (2018-05-17)

⁴⁰ Lund, H. (red.) (2002). *Intermedialitet. Ord, bild och ton i samspel*. Lund: Studentlitteratur, ss. 10, 12-13.

⁴¹ Rose, 2007.

⁴² Connell, R.W. (2008). *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos, s. 114.

⁴³ Connell, 2008, ss. 118-119.

kulturella ideal och institutionell makt sammanfaller, och upprätthålls genom att hävda auktoritet.⁴⁴

Den hegemoniska maskuliniteten är främst heterosexuell, och underordnar homosexuell maskulinitet genom praktiker som uteslutning ur sociala, politiska och kulturella sammanhang, samt bruk av auktoritet och våld. Detta placerar homosexuella män och den underordnade maskuliniteten längst ner i hierarkin av mäns olika genusuttryck. Det är viktigt att notera att det inte bara är faktiskt homosexuella män som placeras i den här kategorin, utan även heterosexuella män kan utestängas från hegemonin och makten genom att de av den hegemoniska maskuliniteten tilldelas attribut som har konnotationer till homosexuella män och därmed en underordning.⁴⁵

Den sista typen av maskulinitetsrelation är den delaktiga maskuliniteten. Denna uppstår eftersom få män kan nå upp till de högt ställda kraven inom en hegemonisk maskulinitet. Samtidigt som dessa män inte kan nå makt och legitimitet på eget håll, drar de fortfarande nytta av den auktoritet som finns hos den hegemoniska maskuliniteten och på så sätt är de delaktiga till att upprätthålla denna hegemoni gentemot exempelvis kvinnor och den underordnade maskuliniteten. Vi kan alltså se den hegemoniska maskuliniteten som ett aktivt sätt att upprätthålla en underordning, och den delaktiga maskuliniteten som ett passivt sätt att göra detta på.⁴⁶

Genusvetaren Judith Halberstam presenterar ett vidare perspektiv på maskulinitet i boken *Female Masculinity*. Hon menar att maskulinitet inte får kopplas enbart till den manliga kroppen. Därför lanserar hon begreppet *female masculinity*, eller kvinnlig maskulinitet, som inte är en imitation av manlighet utan istället frikopplat från detta, och därför också ett verktyg för att analysera manlig maskulinitet.⁴⁷ Halberstam säger vidare att kvinnlig maskulinitet inte är en kvinnlig version av maskulinitet, eller motsatsen till kvinnlig

⁴⁴ Connell, 2008, s. 115.

⁴⁵ Connell, 2008, ss. 116-117.

⁴⁶ Connell, 2008, ss. 117-118.

⁴⁷ Halberstam, J. (1998). *Female Masculinity*. Durham, London: Duke University Press, ss. 1-2.

femininitet. Istället handlar det om ett kritiskt verktyg för att analysera kopplingen mellan att vara kvinna och maskulinitet, främst ur ett icke-heterosexuellt perspektiv.⁴⁸

Halberstam fokuserar på kvinnlig maskulinitet i kombination med lesbisk homosexualitet och transsexualitet istället för heterosexualitet, vilket enligt henne är ett aktivt och medvetet val. Detta val gör hennes teorier något svårare för oss att applicera, då vi i vårt material alltid ser kvinnor i närheten av en man, vilket implicerar heterosexualitet. För att avhjälpa detta har vi valt att främst utgå från etnologen Marie Nordbergs utveckling av Halberstams teorier om kvinnlig maskulinitet, som inte exkluderar heterosexuella kvinnor.⁴⁹ I artikeln “‘Kvinnlig maskulinitet’ och ‘Manlig femininitet’. En möjlighet att överskrida könsdikotomin?” diskuterar Nordberg begreppen maskulinitet och femininitet. Hon menar att även om målet är dekonstruktion, kopplas ofta maskulinitet till män och femininitet till kvinnor. Genom att koppla mansforskning till queerteori vill hon ifrågasätta och utveckla dessa kopplingar och istället uppmärksamma de subversiva begreppen kvinnlig maskulinitet och manlig femininitet. I artikeln problematiserar Nordberg också nedvärderingen av vad femininitet innebär, ur ett perspektiv från mansforskning och maskulinitet.⁵⁰ I vårt material kan vi bland annat se kvinnor som bär kostym, vilket leder oss in på könsroller som inte är kopplade till kön, och därmed på nya kategorier, såsom kvinnlig maskulinitet och manlig femininitet.

Kritik mot Connells maskulinitetsteorier kan hittas i både Halberstams kvinnliga maskulinitet och Nordbergs utveckling av detta begrepp, där maskulinitetspraktiker inte bara knyts till manliga kroppar utan även till dem som identifierar sig som kvinnor. Även Nordberg och Mörck presenterar kritik mot Connell och vill föra fram en nyanserad bild av hennes teorier. De menar att Connells syn på hur den hegemoniska maskuliniteten tar till sig nya praktiker i syfte att upprätthålla en överordning faktiskt också kan innehålla radikala omvandlingar av mansideal. Utöver det menar dem att Connells angloamerikanska perspektiv är för snävt och att parallella maskuliniteter och hegemonier också kan ses på en global nivå.⁵¹ Den sista

⁴⁸ Halberstam, 1998, ss. 28-29.

⁴⁹ Nordberg, M. (2004). “Kvinnlig maskulinitet” och “Manlig femininitet”. En möjlighet att överskrida könsdikotomin? *Tidskrift för genusvetenskap*, nr. 1-2, s. 54.

⁵⁰ Nordberg, 2004.

⁵¹ Nordberg, M., & Mörck, M. (2007). Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning. *Tidskrift för genusvetenskap*, nr. 1-2, ss. 125-126.

kritiken hoppas vi kunna förbigå något genom att inkludera material och teorier som även riktar in sig på icke-anglosaxiska företeelser.

Modevetenskap

Förutom att använda den av Barthes utvecklade metoden visuell semiotisk analys, har vi även valt att använda oss av Barthes i vårt teoretiska ramverk. Teorierna och idéerna vi har använt kommer främst från *The Fashion System* som är en kritisk analys av modesystemet, och *The Language of Fashion* som är ett samlingsverk av hans moderelaterade texter där han diskuterar ämnet både historiskt och kulturellt.⁵² En kontrast till Barthes syn på modesystemet är Kawamura i boken *Modeologi* som behandlar det ur ett sociologiskt perspektiv. Ett komplement till både Barthes, Kawamura och våra genusvetenskapliga teorier hittas i *The Fashioned Body* där sociologen Joanne Entwistle skriver om modets och samhällets syn på avkläddhet kontra påkläddhet.⁵³ Hon diskuterar även mode i förhållande till genus, och i synnerhet modets besatthet av att försöka definiera genus. Entwistle talar även om kläder som tecken i en semiotisk betydelse, något vi använder oss av i vår analys.⁵⁴

Tidigare forskning

Vår uppsats har i stora drag det ena benet i den inriktning av genusvetenskap som heter maskulinitetsstudier eller mansforskning, och det andra benet i studiet av reklambilder och visuell analys. Detta tillsammans med ett övergripande grepp som är modevetenskapligt. Modet i bilderna analyseras med fokus på kostymer både kulturellt och historiskt. Detta innebär att tidigare relevant forskning för oss finns att hitta inom alla dessa områden.

När det kommer till den genusvetenskapliga delen av vår uppsats hittar vi ett bra exempel på maskulinitetsfokuserad forskning inom en svensk kontext i Marie Nordberg och Magnus Mörcks etnografiska studie, varifrån utdrag finns publicerade i artikeln "Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning".⁵⁵ Nordberg och Mörck vill med artikeln och studien lägga fokus på samband mellan maskulinitetsforskning, modeforskning

⁵² Barthes, 1990, och Barthes, R. (2006). *The Language of Fashion*. Oxford: Berg.

⁵³ Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. (2:a. utg.) Cambridge: Polity Press, ss. 6-8.

⁵⁴ Entwistle, 2015, ss. 140-141.

⁵⁵ Nordberg & Mörck, 2007.

och konsumtionsforskning, och dessutom visa på teorier och metoder som kan sammanföra dessa områden. Utöver detta beskriver också studien "görandet" av det manliga könet och maskulinitet genom sociala, visuella och estetiska praktiker. Det här tvärvetenskapliga perspektivet när det kommer till teorier och metoder är även aktuellt för vår uppsats, då de tillsammans utgör grunden för modevetenskaplig forskning. Olika typer av maskulinitet kopplat till mode och konsumtion diskuteras också i Shipra Guptas och James W. Gentrys text "Construction of gender roles in perceived scarce environments - Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel". De skriver om maskulinitetens förändring och dualitet samt hur mode och konsumtion av mode bland män har varit en del av denna förändring. Teorier kring genus kopplat till marknadsföring och konsumtion är framträdande i texten. Studien fokuserar främst på USA men visar att en förändring och ifrågasättning av maskulinitet är ett globalt fenomen.⁵⁶

Poser, etnicitet och sexualitet bland manliga modeller i modereportage diskuteras i kapitlet "Distinguishing looks: magazine fashion photography and 'the new man'" i boken *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption* av Sean Nixon. Författaren undersöker olika typer av stylingreportage i modetidningar från 1980-talet och redovisar hur olika blandningar av modeller, etniciteter och miljöer kan spegla olika typer av maskuliniteter.⁵⁷ En diskussion om maskulinitet i förhållande till modereklam hittas inte bara där utan även i texten "Strutting Like a Peacock: Masculinity, Consumerism, and Men's Fashion in Toronto, 1966-72" av Nicholas Hrynyk, som debatterar marknadsföringens och modets avgörande roll i konstruktion av maskulinitet. Mode, maskulinitet och reklambilder är närvarande och avgörande faktorer i textens resonemang. Hrynyk skriver om en period då det färgglada och uppseendeväckande "påfågelmotet" populariserades i Toronto på det sena 1960-talet och det tidiga 1970-talet. Han belyser hur maskulinitet inte innefattas av fasta kriterier utan utvecklas i takt med sociala förändringar. Hrynyk använder sig av metoder och teorier från teoretiker likt Roland Barthes, Pierre Bourdieu och Judith Butler. Texten visar hur tätt sammankopplat mode och reklambilder är samt hur maskulinitet porträtteras och

⁵⁶ Gupta, S., & Gentry, J. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments. Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal Of Consumer Behaviour*, vol. 15, nr. 3, ss. 251-260.

⁵⁷ Nixon, S. (1996). *Hard Looks. Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press, ss. 167 -197.

konstrueras i mediet.⁵⁸ I texten "Varför är alla nakna?" debatterar Patrik Steorn hur nakna män har porträtterats i reklam kontra konst och hur åskådaren uppfattar materialet i de olika mediumerna.⁵⁹

Vicki Rutledge Shields diskuterar liksom Nixon och Hrynyk reklambilder från ett genusperspektiv i texten "Advertising visual images: gendered ways of seeing and looking". Hon diskuterar hur mening och budskap i bild kan läsas. Shields skriver att genus och kön påverkar hur vi uppfattar och ser reklambilder. Hon analyserar och hänvisar till mode- och skönhetsbilder med hjälp av semiotiska och bildanalyserande teorier av exempelvis Hall, De Saussure och Berger. Hon pratar även om Barthes betydelsefulla pionjärskap inom semiotik och hans analyser av reklambilder.⁶⁰

I antologin *The men's fashion reader* redigerad av Peter McNeil och Vicki Karaminas presenteras en mängd olika texter som behandlar mode historiskt, kulturellt och ekonomiskt. Kapitlet "From catwalk to catalogue: male fashion models, masculinity and identity" av Joanne Entwistle diskuterar manliga modeller och de stigmatiserade yrket förknippas med både historiskt och kulturellt.⁶¹ Kapitlet "New men and new markets" av Frank Mort debatterar maskulinitet kopplat till reklam och modetidningar.⁶² Kapitlet "Consuming masculinities: style, content and men's magazines" av Tim Edwards handlar om modemagasin och om hur män och maskuliniteter förhåller sig till detta.⁶³

I *Ways of seeing*, skriver konstvetaren John Berger att de sociala konventionerna i samhället fortfarande innebär att män *act* och kvinnor *appear*. Män kollar på kvinnor, och kvinnor ser dem själva bli kollade på.⁶⁴ Detta bevisar han också genom att referera till europeisk konst de senaste femhundra åren, där kvinnor generellt blivit avbildade som om de är medvetna om att de blir sedda av manliga åskådare.⁶⁵ Från 1600-talet och framåt har målningar av nakna

⁵⁸ Hrynyk, 2015.

⁵⁹ Steorn, P. (2009). "Varför är alla nakna?" *Framtider: bulletin*, nr. 4., ss. 4-8.

⁶⁰ Shields, V. R. (1990). Advertising visual images: gendered ways of seeing and looking. *Journal Of Communication Inquiry*, vol. 14, nr. 2, ss. 25-39.

⁶¹ McNeil & Karaminas (red.), ss. 197-209.

⁶² McNeil & Karaminas (red.), ss. 454-461.

⁶³ McNeil & Karaminas (red.), ss. 462 - 471.

⁶⁴ Berger, J. (1972, 2008). *Ways of Seeing*. (2:a utg.) London: Penguin Books, ss. 45-47.

⁶⁵ Berger, 2008, ss. 49-50.

kvinnor tydligt visat kvinnans undergivelse gentemot “[...] the owner of both woman and painting”.⁶⁶ I enlighet med detta är också det sexuella bildspråket oftast från ett frontal-perspektiv, bokstavligen eller metaforiskt, eftersom protagonisten är åskådaren/ägaren som ser på bilden och inte andra deltagare inuti bilden.⁶⁷ Berger menar också att under femhundra år så har kvinnan avbildats annorlunda än mannen, eftersom mannen ses som den ideala åskådaren och bilden av kvinnan är till för att smickra honom.⁶⁸ Viktigt att tänka på här är att Bergers teorier dels formades på tidigt 1970-tal, innan det moderna modereklamfotot, digitaliseringen et cetera, men också att de var inriktade på klassisk bildkonst och inte reklamfotografi. Detta har vi varit noggranna med att tänka på i vår applicering av teorierna. Till följd av detta har vi likt fallet med Barthes använt oss av de mera allmängiltiga teorierna och i övriga fall försökt anpassa teorierna till dagens samhälle.

Ett komplement till exempelvis Bergers teorier om sociala konventioner och skillnader mellan hur könen ses och förstås hittar vi i sociologen Pierre Bourdieus *Den manliga dominansen*. I boken diskuterar Bourdieu den manliga överordningen i samhället och ger exempel på hur den kan förstås och analyseras. Han tar även upp begreppen makt och mäns symboliska våld ingående, något som kan relateras till Connells maskulinitetsteorier och gör boken relevant för vår analys.⁶⁹

Tidigare forskning kring kostymen har bland annat gjorts av kulturvetaren Christopher Breward. I sin bok *The Suit: Form, Function and Style* diskuterar Breward kostymens historia och dess resa genom tiderna. Han kopplar plagget till klass, makt, genus och beskriver dess förändring, inte bara i utförande, utan även dess innebörd och konnotationer.⁷⁰ Även John Berger berör kostymen i kapitlet “The suit and the photograph” i boken *About Looking* där han analyserar kostymen i olika typer av bilder. Han kopplar kostymen till klass och konsumtion genom poser, användningsområde och utseende.⁷¹ I boken *Don We Now Our Gay Apparel* diskuterar Shaun Cole till exempel homosexuella mäns hemliga klädkoder som ett

⁶⁶ Berger, 2008, s. 52.

⁶⁷ Berger, 2008, ss. 56-57.

⁶⁸ Berger, 2008, s. 64.

⁶⁹ Bourdieu, P. (1999) [1998]. *Den manliga dominansen*. Göteborg: Daidalos, ss. 11-15.

⁷⁰ Breward, C. (2016). *The Suit: Form, Function and Style*. London: Reaktion Books.

⁷¹ Berger, J. (2009). *About Looking*. London: Bloomsbury.

medel för att signalera budskap till andra homosexuella män.⁷² I sin doktorsavhandling *Män i kostym* diskuterar historikern Anna Hedtjärn Wester den moderna kostymen och hur den har använts av olika yrkesgrupper. I relation till konstnärer vid sekelskiftet skriver hon att kostymen användes av dem då det tydliga regelverk och normer som omgärdar den var en bra grund att bygga en image på. Regelverket kring den manliga kostymen var främst inte till för att distingera sig klassmässigt utan istället genusmässigt, och var ett nödvändigt sartoriellt verktyg för att visa upp en “respektabel manlighet”.⁷³ Hedtjärn Wester diskuterar också med hjälp av Peter Gay den konstvetenskapliga termen *doctrine of distance* som innebär att under 1800-talet så var nakenhet i konst inte provocerande/omoralisk om den kunde kopplas till exempelvis religion, myter eller historia. Titeln på verket var i förlängningen då också ytterst viktigt för detta sätt att se och skulle härledas till allegorier eller religion, exempel “vår”, “Venus” eller “Eva”.⁷⁴

Disposition

Vår analys disponeras så att vi ägnar ett kapitel åt att besvara varje frågeställning, och inom ramen för kapitlet analyserar det relevanta visuella materialet. I första kapitlet, maskulinitetsanalys, och andra kapitlet, modeanalys, analyseras materialet efter frågeställning. Detta görs genom denotation, därefter konnotation och till sist med hjälp av våra teorier. I tredje kapitlet, klass- och etnicitetsanalys, kommer ingen denotation presenteras utan bara konnotation och applicering av teorier. Även då vi har delat upp våra analyser av ämnen i olika kapitel så bidrar ämnenas natur till att de ofta kommer att överlappa med varandra. Efter dessa tre kapitel gör vi en avslutande diskussion som innefattar alla tre områden, och därefter presenteras slutsatser och vidare frågeställningar.

⁷² Cole, S. (2000). *Don we Now Our Gay Apparel*. Oxford, New York: Berg, s. 61-62

⁷³ Hedtjärn Wester, A. (2010). *Män i kostym: prinsar, konstnärer och tegelbärare vid sekelskiftet 1900*. Stockholm: Nordiska Museets Förlag, s. 72.

⁷⁴ Hedtjärn Wester, 2010, ss. 72-73.

Analys

Maskulinitetsanalys

Iscensättandet av manligt kodade attribut, handlingar och uttryck kallas för maskulinitet. Dessa kan exempelvis återfinnas på väldigt traditionella sätt i form av hegemonisk maskulinitet, men de kan också anammas av kvinnor och icke-män i form av kvinnlig maskulinitet. Maskulinitet kan också uttryckas genom kläder, vilket främst representeras av den klassiska kostymen.

Bild 1, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16

I bilden ser vi en man och delar av en kvinnas överkropp. Mannen är oproportionerligt mycket mindre än kvinnan och digitalt manipulerad för att åstadkomma detta. Mannen är i centrum av bilden och sitter i kvinnans halsgrop med högra sidan mot åskådaren och torson något vriden åt samma håll. Han sitter med ett ben på varsin sida om kvinnans hals, och lutar sig bakåt mot hennes bröst. Hans vänstra arm är utsträckt framåt, och handen vilar på kvinnans haka. Hans högra arm är i luften utmed hans högra sida, med armbågen möjligtvis vilande på kvinnans bröst. Mannens huvud är i en normal position, och blicken riktad framåt, mot den högra sidan av bilden. Kvinnan ser ut att vara liggande. Vi ser henne i profil från näsan till bröstet. Hennes vänstra sida är riktad mot åskådaren. Kvinnans mun är öppen och ögonen stängda. I bakgrunden ser vi en klarblå himmel.

I bilden kan vi se flera tydliga teman. Ett självklart sådant är den uppenbara storleksskillnaden mellan kvinnan och mannen, där kvinnan är en jätte i förhållande till mannen. Mannen sitter på kvinnans hals i en ställning som för tankarna till ridning. Mannen håller en hand på kvinnans haka och en arm ut åt sidan, likt en cowboy som håller balansen på sin häst. Vi ser också en skillnad i gaze, där mannen förmodligen har öppna ögon bakom sina solglasögon, och kvinnan blundar. Den här uppdelningen kan också dras ett steg längre, där mannen då blir aktiv och kvinnan passiv. Detta stämmer också överens med poserna, där kvinnan ligger ner på rygg, och mannen sitter upp och till synes är i rörelse.

Chandler diskuterar hur olika typer av blickar, uttryck och uppmärksamhet, eller så kallade gaze, expression och attention, signalerar olika känslor och attityder i reklam.⁷⁵ Mannen i bilden bär solglasögon och ses i profil. Hans uttryck kan kategoriseras som *self-reliant*. Med det menas självbelåten och distanserad. Kvinnan ses också i profil. Hennes ögon är stängda och hennes mun är öppen. Detta kan klassas som *soft/introverted*.⁷⁶ Detta signalerar ett transliknande och spiritueellt sinnestillstånd. Dessa gaze och ansiktsuttryck kan ses som könsstereotypa, och vanliga i reklam.⁷⁷ Mannen är den lugna, bestämda, den som har kontroll över situationen, den hegemoniskt maskulina. Samtidigt blir kvinnan genom sitt uttryck främst sedd som ett sexobjekt när hon ligger på rygg och blundar, men också har öppen mun, vilket signalerar njutning.

Mannen i bilden är intressant att analysera ur en maskulinitetssynpunkt, eftersom maskulinitetsuttrycket till synes byggs på motsatser. Mannen är mycket mindre än kvinnan, vilket skulle kunna tyda på ett underläge. Han är dock klädd i kostym, vilket kan tyda på makt, och dessutom fullt påklädd i förhållande till den mer avklädda kvinnan.⁷⁸ Makten som manifesteras i en kostym skulle kunna placera mannen som en del av den hegemoniska manligheten, men eftersom den delvis bygger på ett övertag gentemot kvinnor behöver detta inte vara sant.⁷⁹ Mannen upprätthåller till viss del hegemonin, genom kostymen, och att vara påklädd i kontrast till den avklädda kvinnan, vilket för tankarna till delaktig maskulinitet. Detta måste dock kontrasteras mot det faktum att mannen rent fysiskt är underordnad kvinnan. Den surrealistiskt lilla mannen kan på grund av sin storlek också främst ses som ett objekt istället för människa, vilket vänder på förhållandet och stereotyperna som vi skymtade i analysen av gaze och ansiktsuttryck.

Bild 2, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16

I bilden ser vi en vit man och en svart kvinnas överkropp. Mannen är oproportionerligt mycket mindre än kvinnan och digitalt manipulerad för att åstadkomma detta. Kvinnan håller mannen i sina händer och ser ut att böja sig över honom. Mannen sitter i kvinnans händer likt

⁷⁵ Chandler, D. (1998). Categorizing facial expressions. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze11.html> (2018-05-18)

⁷⁶ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

⁷⁷ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

⁷⁸ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 133-135.

⁷⁹ Connell, 2008, s. 115.

hur man sitter i en stol. Hennes fingrar fungerar som ett ryggstöd och hans ben dinglar utanför hennes handflata. Bilden är beskuren vid mannens anklar. Kvinnan har stängda ögon och hon putar med läpparna. Hon har rödmålade fingernaglar, svart flätat hår och bär till synes inga kläder. Kvinnans vänstra sida ses i profil, från överarmen till pannan. Mannen ses snett framifrån.

Personernas uppmärksamhet i denna bild kan klassas som *semi-reciprocal attention*. Med det menas att den ena personen fokuserar på den andre vars fokus är på något annat.⁸⁰ I detta fall är det kvinnan, även fast hon blundar, som håller i och fokuserar på mannen medan han tittar på någonting annat. Mannen blir i detta fall ett objekt, eller leksak, på grund av hans storlek, pose, position och blick, vilket också knyter an till kampanjens namn. Hans uttryck kan kallas *catalogue*, och med det menas att han är vax- eller dockliknande och personlighetslös.⁸¹

I Chandler kan vi läsa att kvinnliga modeller historiskt sett oftast slagit ner sin blick på bilder, för att uttrycka blygsamhet, tålmodighet och en brist på intresse för något annat än det som händer just där. Detta ställs i kontrast mot manliga modeller, som inte heller tittar tillbaka på åskådaren, men istället tittar uppåt eller åt sidan för att visa att han inte bryr sig om åskådaren utan har viktigare saker på sinnet.⁸² En version av detta kan vi hitta i både bild 1 och 2, där kvinnorna i båda bilder inte slår ned blicken, men däremot blundar, och männen kollar bortåt, snett till höger om åskådaren. Om vi utgår från Chandlers beskrivning kan vi säga att det här bilderna då förstärker klassiska könsnormer, där männen kan ses som aktiva och kvinnorna passiva, och därmed också bidrar till upprätthållandet av en hegemonisk maskulinitet som får sin näring från bland annat detta förhållande.

I likhet med den första bilden kan vi här se ett maskulinitetsuttryck som bygger på motsättningar. Mannen är påklädd i förhållande till den till synes helt nakna kvinnan, men har enbart kavaj, skjorta och shorts, inte en hel kostym. Att han trots allt är påklädd, och delvis i klassiska herrplagg som för tankarna till en kostym, skulle kunna påvisa hans makt över kvinnan och ett uppvisande av en hegemonisk maskulinitet.⁸³ Vi måste dock ta hänsyn till

⁸⁰ Chandler, 1998. Direction of gaze.

⁸¹ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

⁸² Chandler, 1998. Direction of gaze.

⁸³ Connell, 2008, s. 115.

hela bilden, inte enbart mannen, och då ser vi att den gigantiska kvinnan håller honom ömt i sina kupade händer. Detta för tankarna, som vi tidigare nämnt, till ägandeskap, och att kvinnan då metaforiskt äger mannen. Mannen kan i sådana fall inte tillhöra en hegemoni som bygger på makt över kvinnan.

Bild 1 och 2 är båda tagna från kampanjen som har titeln "Toy Boys". I *Intermedialitet*, en antologi med Hans Lund som redaktör, kan vi läsa att titlar på bildkonst, och i vårt fall förlängt även till reklamfotografi, kan användas för att analysera innehållet i verket.⁸⁴ Trots att titeln inte är en del av det faktiska visuella verket spelar den roll vid mottagandet och tolkandet av detta.⁸⁵ Titeln kan hjälpa till att skapa mening, men också skapa osäkerhet hos mottagaren om titeln och verket tydligt inte stämmer överens, vilket är vanligt inom exempelvis surrealistisk konst.⁸⁶ Om vi i vårt fall väljer att läsa titeln på kampanjen bokstavligt skapar det osäkerhet, eftersom det vi ser i bilden är människor, och inte toys, leksaker. Här spelar bildernas surrealistiska ton möjligen in. Med hänsyn till detta kan vi se hur skillnaderna i storlek hos subjekten skapar ett slags konnotation till männen som leksaker, som kvinnorna håller i sina händer eller låter sitta på sin hals. Och i en förlängd konnotation till det sociala fenomenet "toyboy" som innebär en ung, snygg man som "utnyttjas" av en äldre, ofta rikare kvinna.⁸⁷ Konnotativt byter här ålder eller rikedom plats med fysisk storlek.

Patrik Steorn hävdar att en "konstblick" aktiveras hos åskådaren när nakenhet ses i konst och på museer. Nakenheten förvandlas då till estetisk njutning som anses vara socialt accepterad.⁸⁸ Detta synsätt på nakenhet är dock begränsat till vissa miljöer. Konsumtionskulturen har en tendens att pornofiera den nakna kroppen och erotisera det offentliga rummet vilket skapar stereotypa könsroller.⁸⁹ Detta kan kopplas Hedtjärn Westers bok *Män i kostym* och uttrycket *doctrine of distance*. Enligt det uttrycket blir nakenhet i konst mindre kontroversiellt om det kopplas till exempelvis religion eller historia, och vidare att verkets titel är central för denna koppling.⁹⁰ Vi kan modernisera denna teori kring intermedialitet genom att byta ut historiska

⁸⁴ Lund (red.), 2002, s. 35.

⁸⁵ Lund (red.), 2002, s. 38.

⁸⁶ Lund (red.), 2002, s. 38.

⁸⁷ Wiktionary.org (2017) *Toyboy*. Hämtad från https://en.wiktionary.org/wiki/toy_boy (2018-05-18)

⁸⁸ Steorn, 2009, s. 6.

⁸⁹ Steorn, 2009, s. 8.

⁹⁰ Hedtjärn Wester, 2010, ss. 72-73.

och religiösa kopplingar, som var en stor del av det samhälleliga tankegodset förr i tiden och därmed gjorde verken mindre kontroversiella, till dagens hashtags och humoristiska omskrivningar för olika typer av relationer. I både fallet med Toy Boys och #NOTDRESSINGMEN är titlarna inga direkta beskrivningar av vad som ses i kampanjerna, men hjälper ändå till med tolkningen vid mottagning. Toy Boys skulle kunna ses som allegori över relationerna mellan män och kvinnor i dagens samhälle, och #NOTDRESSINGMEN visar på andemeningen med kampanjen utan att uttryckligen säga vad den innehåller. Att använda titlar som för tankarna från det direkta och fysiska i bilderna, mot mer abstrakta innebörder, gör i enlighet med doctrine of distance också nakenheten i kampanjerna mindre kontroversiell.⁹¹

Bild 3, ur Suistudio/Suitsupply-kampanjen #NOTDRESSINGMEN, 2017

Bilden porträtterar en kvinna och en man. Kvinnan är inramad från knäna uppåt medan hela mannen kan ses i bakgrunden. Kvinnan som är vit, är centrerad i förgrunden och står rakt framför kameran som hon tittar direkt in i. Hennes ögon kisar lätt och hennes mun är halvöppen och hennes övre vita tandrad kan ses. Hon poserar avslappnat med vänstra axeln lätt framskjuten mot kameran. Hennes vänstra hand är nedstoppad i bakfickan medan den andra armen slappt hänger vid hennes sida. Kvinnan är fullt påklädd medan mannen är naken. Han är positionerad till vänster i bilden, bakom kvinnan, gåendes ut ur bilden. Hans ansikte och muskulösa kropp syns i profil bakifrån. Mannen är vit med kort svart hår. Både mannen och kvinnan står i solsken som verkar komma från fönster till höger i bilden. Kvinnan belyses delvis i profil medan hela mannens baksida täcks av solsken.

Bilden är tagen i en förmodad takvåning i en urban storstad. Kvinnans pose, position, klädsel och blick föreslår att den exklusiva lägenheten tillhör henne. Hennes position och blick gör även henne till den aktiva i bilden. Mannen är starkt belyst, naken och ur fokus. Hans ansikte är frånvänt och han är på väg ut ur bild. Detta gör honom till den passiva i bilden. Bristen på

⁹¹ Cision. (2017). *Global Men's Suiting Brand Suitsupply Launches Sister Company Suistudio And They're Not Dressing Men*, prnewswire.com. Hämtad från <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-mens-suiting-brand-suitsupply-launches-sister-company-suistudio-and-theyre-not-dressing-men-300531456.html> (2018-05-22), och McCarthy, J. (2016). *Suit Supply 'Toy Boys' campaign accused of being sexist towards women, founder argues the opposite*, thedrum.com. Hämtad från <http://www.thedrum.com/news/2016/02/25/suit-supply-toy-boys-campaign-accused-being-sexist-towards-women-founder-argues> (2018-05-22)

kläder, blick och närvarande gör mannen till ett objekt. Kvinnan är självsäker, nästan arrogant, lätt öppen mun och tittar direkt in i kameran. Detta kan kategoriseras som *cool/level*.⁹² Samspelet mellan de båda blir då *divergent attention*. Bådas blickar fokuserar på olika saker.⁹³ Allt i bilden stärker kvinnans maktuttryck. Hon är påklädd medan mannen är naken, hon är i fokus medan mannen är i bakgrunden, det är (förmodligen) kvinnans lägenhet medan mannen är där på hennes begäran. Kvinnan tittar självsäkert in i kameran medan mannens ansikte är bortvänt. Belysningen stärker detta ytterligare. Hela mannens baksida är starkt belyst och hans ansikte är skymt vilket gör honom till ett objekt. Mannen blir underordnad och kvinnan representerar attribut som traditionellt brukar gestaltas av män.

Bild 4, ur Suistudio/Suitsupply-kampanjen #NOTDRESSINGMEN, 2017

Bilden porträtterar en kvinna och en man. Kvinnan är i bildens centrum. Hon sitter på karmen av en soffa och har rak rygg. Kvinnan kollar rakt in i kameran. Mannen ligger under henne på soffan, med huvudet på soffkarmen. Mannen är naken, har ljus hy, stängda ögonlock och kort mörkt hår. Kvinnan har högra armen på soffkarmen och vänstra arm på sitt vänstra lår, hennes hand hänger avslappnat. Hennes högra ben sträcker sig över mannens bröst och hennes vänstra ben är positionerat över mannen, med foten nedsatt på hans högra lår. Mannens vänstra hand är på hans vänstra lår, och hans högra arm är vinklad bakåt och handen håller om soffkarmen.

Kvinnan är här i en aktiv pose, hon sitter upprätt med de böjda benen placerade ovanpå mannen, som är passiv i det att han ligger avslappnad på rygg i soffan. Kvinnan ser rakt och tydligt rätt in i kameran samtidigt som mannen har huvudet vänt från kameran och blundar, något som förstärker de aktiva och passiva rollerna. Dessa poser och blickar kan också läsas som att kvinnan visar sin auktoritet över mannen. Det förhållande blir tydliggjort av att kvinnan både fysiskt och visuellt befinner sig ovanför mannen. Detta förstärks ytterligare av att kvinnan bär en hel kostym på samma gång som mannen är helt naken. Kvinnan döljer också mannens genitalier för kameran, med hjälp av sina högklackade skor. I bilden kan vi se hur kvinnans gaze är riktad rakt mot åskådaren eller kameran. Hennes ansiktsuttryck kan

⁹² Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

⁹³ Chandler, 1998. Direction of gaze.

klassas som *practical*.⁹⁴ Med detta menas koncentrerad, engagerad, stängd mun, öppna ögon riktade mot åskådaren och kort eller bakåtkammat hår. Mannen blundar och hans ansikte är riktat mot taket, han har alltså ingen gaze men en attention som riktas något mot kvinnan. Hans ansiktsuttryck är därför närmast *narcissistic*, med stängda ögon och mun, utan yttre aktivitet.⁹⁵ Relationen mellan de bådaskådas gaze kan då kallas *divergent attention*, eller *semi-reciprocal* om man tänker att mannens uppmärksamhet är mot kvinnan ovanför honom.⁹⁶ Deras gaze och attention stärker här maktpositionerna och de omvända könsnormerna, där mannen blundar och blir till ett slags passivt objekt, samtidigt som han riktar sin uppmärksamhet mot kvinnan. Samtidigt är kvinnans blick aktiv, men riktad mot åskådaren och inte mannen, vilket stänger ute honom till förmån för åskådaren.

Både i Halberstam och Nordberg kan vi se hur författarna vill arbeta för att ta bort kopplingen mellan män, maskulinitet och makt. Detta främst genom begreppet kvinnlig maskulinitet, som är ett verktyg för att analysera hur kvinnor gör maskulinitet utan att specifikt koppla det till den manliga kroppen.⁹⁷ I både bild 3 och 4 ser vi kvinnor som bär traditionellt maskulint kodade plagg, och antar maskulina positioner. Deras påkläddhet i de maskulint kodade plaggen står i kontrast till de helt avklädda, nakna, männen i bilderna. Detta måste också ses i förhållande till poserna som tas. I ena bilden är kvinnan rent fysiskt placerad ovanför mannen, i den andra är hon i fokus samtidigt som mannen är i bakgrunden. Allt detta bidrar till att kvinnorna till synes gör något som liknar hegemonisk maskulinitet, samtidigt som männen tydligt är i underordning.

Den här situationen kan problematiseras i relation till begreppet kvinnlig maskulinitet, som handlar om att ta bort förhållandet mellan män, (hegemonisk) maskulinitet och makt. Om målet i bilderna, som vår analys tyder på, är att sätta kvinnor i en överordnad position gentemot männen så negetas detta om vi tar Halberstams och Nordbergs perspektiv. Detta eftersom kvinnorna i bilderna reproducerar traditionellt maskulina attribut, något som kan kopplas till hegemonisk maskulinitet, vilket bygger på mäns överordning av kvinnor. Istället för att bygga på en maskulinitet som är frikopplad från män och i förlängningen makt, så

⁹⁴ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

⁹⁵ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

⁹⁶ Chandler, 1998. Direction of gaze.

⁹⁷ Halberstam, 1998, ss. 1-2.

förstärker bilderna snarast kopplingen mellan hegemonisk maskulinitet och makt, genom att trycka på att det är attribut kopplade till den som skapar överordning. Därmed kan vi dra slutsatsen att bilderna, trots att kvinnorna där till synes är överordnade männen, faktiskt bidrar till kvinnors samhällsliga underordning, genom att förstärka och trycka på att maktuttrycken kopplade till den traditionella, hegemoniska maskuliniteten, är de som visar på makt.

En annan teori som går att koppla till detta är Bourdieu som menar att män har ett begär efter ägande, och att detta kan kopplas till erotiserad dominans.⁹⁸ Vi kan även dra en linje till hegemonisk maskulinitet som bygger på andra gruppers underordning. I bild 4 kan vi också se hur kvinnan, som har antagit traditionellt maskulina attribut, metaforiskt äger den nakna mannen genom hennes placering i bilden i förhållande till honom. Detta blir då ett exempel på erotiserad dominans från ett manligt ägande-perspektiv. Ett liknande fall kan vi se i bild 5, där den klädmässigt överordnade mannen har sin hand placerad på den underordnade mannens mage, vilket ger oss konnotationer till ägandeskap.

Enligt Chandler är män vanligen rent visuellt situerade högre upp än kvinnor i reklambilder i magasin där båda könen representeras. Detta symboliserar och reproducerar kvinnornas samhällsliga underordning gentemot männen.⁹⁹ Det här fenomenet upphävs i bilden, och den påklädda, formellt klädda kvinnan befinner sig både fysiskt och visuellt i ett överläge gentemot mannen. Chandler menar även att kvinnor, i reklambilder riktade till kvinnor, ändå behandlar kameran som om dess gaze tillhörde en imaginär manlig åskådare.¹⁰⁰ Detta får följden att en kvinna som tittar på denna typ av reklambild ser på kvinnan i bilden som om de själva vore en man som tittade. Det här innebär att kvinnor som ser på reklambilden inte bara blir inbjudna att identifiera sig med den avbildade kvinnan, utan också den imaginära manliga åskådaren. Här kommer namnet på Suitsupplys kampanj, “#NOTDRESSINGMEN” in i analysbilden, där företaget tycks vilja förekomma fenomen som detta, och tydligt visa att de här enbart riktar sig till kvinnor. Något som ytterligare hjälper denna förespegling är att de i bilden har en påklädd kvinna i en dominerande ställning, och en naken man i en undergiven

⁹⁸ Bourdieu, 1999, s. 34.

⁹⁹ Chandler, 1998. Related issues.

¹⁰⁰ Chandler, 1998. John Berger's Ways of Seeing.

ställning. Detta tar i mångt och mycket bort en imaginär manlig heterosexuell blick från bilden.

Titeln på kampanjen är en “hashtag” vilket kan knytas an till vår samtid och digitala samhälle. Alla typer av händelser och grupper har idag en hashtag.¹⁰¹ De globalt ökande protesterna cirkulerande könsrättvisor gentemot kvinnor har alla haft en. “#METOO” som belyst sexuella övergrepp gentemot kvinnor har blivit enormt stor både i Sverige och i USA. Suitsupply kan vilja knyta an till hashtagens konnotationer och att kampanjens namn därmed ska spegla en protest mot rådande samhällsnormer.

Bild 5, ur Suitsupply-kampanjen SS18

Bilden porträtterar två vita män ståendes bredvid varandra framför en swimmingpool. Bilden är tagen snett ovanifrån och beskuren vid männens midjor. Mannen till vänster är fullt påklädd i smoking medan mannen åt höger bara bär ett par solglasögon och badbyxor. Männerna håller om varandra och båda har blickar mot samma håll och samma objekt utanför bilden. Detta kallas *object-oriented attention*.¹⁰² Den ena har på sig solglasögon och den andra kisar med ögonen. Bådas blickar kan kategoriseras som *seductive*.¹⁰³ De är självsäkra, täckta i skuggor, arroganta och deras munnar är lite öppna. Männerna tittar båda åt samma håll och håller om varandra. De ser ut att posera för en bild tagen av en annan fotograf som står utanför bilden. Detta kan tolkas som att männen stolt vill visa upp sitt förhållande. Då den ena är påklädd och den andra nästan naken kan den hypotetiska poseringen tolkas som ett uppvisande av ägandeskap. Den påklädda mannen vill visa att han “äger” den avklädda mannen.

I likhet med den andra bilden från samma kampanj, kan vi här prata om maskulinitetsinordning både på ett samhälleligt plan och på ett väldigt lokalt plan. Männerna i bilden ser enligt den konnotativa analysen ut att vara ett homosexuellt par. Utifrån Connells egentliga teori skulle här båda männen på ett samhälleligt plan vara del av en underordnad

¹⁰¹ Karatzogianni, A. (2016) *Beyond hashtags: how a new wave of digital activists is changing society*, theconversation.com. Hämtad från <http://theconversation.com/beyond-hashtags-how-a-new-wave-of-digital-activists-is-changing-society-57502> (2018-05-18)

¹⁰² Chandler, 1998. Direction of gaze.

¹⁰³ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

maskulinitet, i egenskap av att vara homosexuella.¹⁰⁴ Om vi däremot ser till bilden i sig, och den intradiegetiska relationen så kan vi bredda analysen. Precis som i den andra bilden från kampanjen har vi ett mer påklätt och ett mer avklätt subjekt. Mannen till vänster har på sig en smoking, och mannen till höger enbart ett par korta badbyxor.¹⁰⁵ Här ser vi då ett mer hypermaskulint uttryck på den vänstra mannen, vilket skulle göra honom till en del av den hegemoniska manligheten.¹⁰⁶ Denna tanke förstärks också av handen som han har placerat på den högra mannens mage, vilket kan indikera att han har makt över honom, och därmed per definition tillhör hegemonin.

Mannen till höger, är liksom kvinnorna i Toy Boys-kampanjen avklädd i närvaro av en påklädd man. Detta skulle kunna ses som en feminisering av honom, och därmed en möjlighet att se honom som en del av en underordnad maskulinitet, i förhållande till den vänstra mannen. Det här kontrasteras dock av mannens muskler, vilket är ett tydligt traditionellt maskulint attribut.

Bild 6, ur Suitsupply-kampanjen SS18

I centrum av bilden ser vi två män som håller om och kysser varandra. Bilden beskär båda männen från nedre delen av låren och neråt. Mannen till höger sitter på kanten av en fontän. Han har sin högra arm och hand om den andra mannens midja. Hans vänstra hand vilar på den andra mannens vänstra lår. Han sitter upprätt med rak rygg. Hans huvud är lätt bakåtböjt och ögonen blundar. Hans mun är något öppen och torson är något vänd mot mannen till vänster. Mannen till vänster sitter på den högra mannens högra lår. Han sitter upprätt och torson är något vänd mot mannen till höger. Hans vänstra hand håller om den högra mannens axlar, och den högra armen är böjd uppåt och handen har ett lätt grepp runt den högra mannens hals och nacke. Hans huvud är vänt mot den andra mannen och lätt böjt nedåt. Hans läppar är något särade, och placerade mot den andra mannens läppar i en kyss.

¹⁰⁴ Connell, 2008, ss. 116-117.

¹⁰⁵ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 133-135.

¹⁰⁶ Hypermaskulinitet är en sociologisk term som innefattar överdrivna former av maskulinitet, virilitet och fysikalitet. Termen kopplas till synen på våld som något manligt, uppfattningen om fara som något upphetsande, och nedvärderande beteende mot kvinnor och en syn på känslor som något feminint. I populärkulturen representeras denna arketyp ofta av tysta, starka, dödliga hjältar i actionfilmer.

I bilden ser vi hur de två männen kysser varandra, vilket har skapat både negativ och positiv uppmärksamhet i sociala medier.¹⁰⁷ Männen är av två olika etniciteter, något som historiskt setts som kontroversiellt. De är tätt omslingrade, och den ena mannen sitter i knät på den andra, vilket kan tolkas som att de är ett par.

Båda männen har ögonlocken stängda, vilket tar bort möjligheten för någon typ av gaze. Däremot kan vi se hur deras uppmärksamhet är riktad mot varandra och de är ansikte mot ansikte. Detta är enligt Chandler ett exempel på *reciprocal attention*.¹⁰⁸ När det kommer till ansiktsuttryck kan vi se på de båda att de har ögonlocken stängda, och är mitt uppe i en privat njutning. Detta skulle kunna kategoriseras som *narcissistic*, även om Chandler menar att detta uttryck inte kan sträckas till män utan enbart kvinnor.¹⁰⁹ Uttrycket kan här kopplas till männens poser, i knät på varandra, och att de kysser varandra. Detta förstärker uppfattningen som byggs i deras ansiktsuttryck och attention. Vi kan också koppla det här till den andra bilden i kampanjen. I den ser det ut som att männen poserar för en fotograf, och visar upp sig och möjligen sin kärlek. I den här bilden, bild 6, är männen i ett mer privat sammanhang, och ägnar sig endast åt varandra, vilket också stärks av deras poser, attention och ansiktsuttryck som inte vill vidkännas möjliga åskådare.

Konnotationerna i bilden säger oss att de två subjekten är ett manligt, homosexuellt par. Connell menar att i vad vi kan kalla en maskulinitetshierarki så hamnar homosexuella män i en underordning, gentemot hegemonin och den delaktiga maskuliniteten.¹¹⁰ Eftersom den hegemoniska maskuliniteten handlar om att befästa och bibehålla makten i samhället, innebär det att andra måste underordnas, vilket då blir framförallt kvinnor men också homosexuella män och feminiserade män. På en övergripande samhällslig nivå innebär detta då att det förmodade homosexuella paret i bilden då är exempel på en underordnad typ av maskulinitet.

¹⁰⁷ Adegeest, D. (2018) *Suitsupply campaign generates homophobic backlash*, fashionunited.com. hämtad från <https://fashionunited.com/news/fashion/suitsupply-campaign-generates-homophobic-backlash/2018030820120> (2018-05-18) och Blagrove, K. (2018) *Dapper Men Celebrate Their Love For Each Other In This Unique Campaign For Suits*, Aplus.com. Hämtad från https://aplust.com/a/Suitsupply-campaign-celebrates-gay-love?no_monetization=true (2018-05-05)

¹⁰⁸ Chandler, 1998. Direction of gaze.

¹⁰⁹ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

¹¹⁰ Connell, 2008, ss. 118-119.

Om vi använder oss av Connells tankar, men istället för att se till en makronivå ser till en mikronivå, och analyserar bilden och paret's inbördes relation kan vi utveckla denna maskulinitetsanalys. Om vi alltså enbart ser till männen i bilden skulle vi kunna säga att mannen till höger i bilden tillhör en hegemonisk maskulinitet. Han bär en hel kostym till skillnad från mannen till vänster, som också sitter i hans knä.¹¹¹ Då mannen till vänster sitter i knät och kysser honom kan man säga att han tillhör en underordnad maskulinitet då han får en lägre status av kläderna och dessutom intar en mer feminin roll, och därmed gör den andra mannen till en del av hegemonin.

Avslutande maskulinitetsanalys

I vår analys har vi kunnat se olika maskuliniteter. Vi har sett flera exempel på hegemonisk maskulinitet, både på ett samhälleligt och ett intradiegetiskt plan, främst i bild 1 och 2 där männen ur ett perspektiv är kraftigt överordnade kvinnorna. I bild 5 och 6 har vi exempelvis kunnat se både hegemonisk och underordnad maskulinitet. Vi har också sett en delaktig maskulinitet som hjälper till att upprätthålla hegemonin. I kombination med dessa har vi även kunnat identifiera konceptet kvinnlig maskulinitet i bild 3 och 4, men funnit att även denna hjälper till att upprätthålla den hegemoniska maskuliniteten. I bilderna där kvinnlig maskulinitet är framträdande kan vi även se underordnad maskulinitet i form av de nakna männen, som har underordnade positioner gentemot de påklädda kvinnorna som också är i fokus. Som vi tidigare har sett behöver en underordnad maskulinitet inte enbart kopplas till homosexualitet, utan även till män som blir feminiserade och syns i en traditionellt kvinnlig roll.

Bilderna från Toyboy-kampanjen representerar en mer traditionell reklambild som visar en stark hegemonisk maskulinitet. De har dock mötts av kritik för sitt starka innehåll.¹¹² Detta visar hur denna hegemoni ifrågasätts och kan då spegla en förlegad bild av maskulinitet. Suitsupplys VD hävdar att kampanjerna är sexistiska mot män då de framställs som

¹¹¹ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 133-135.

¹¹² Warren, R. (2016) *A Suit Company Says These New Ads Are Sexist Towards Men Not Women*, BuzzFeed.com. Hämtad från https://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/suit-supply?utm_term=.rbDpJ5dg2E#.uxW37bA9Rj (2018-05-18)

kvinnornas leksaker.¹¹³ Även om iscensättningen av maskulinitet är ett globalt fenomen behöver den inte se likadan ut överallt eller ske samtidigt.

Ända sedan 1980-talet har det blivit vanligare att män sexualiseras i reklam i samma utsträckning som kvinnor.¹¹⁴ Berger hävdar att män *do* och women *appear*.¹¹⁵ Detta kan knytas an till det manliga modellyrket. En något äldre stereotyp kring modeller, både manliga och kvinnliga, är att arbetet främst kretsar kring att bära kläder, gå runt och vara punktlig. Yrket innebär självfallet mycket mer än så men att modeller betraktas som ett objekt är vida känt. Arbetet ses som passivt och kan därmed ses som icke-maskulint. Dessa fördomar finns fortfarande kvar än idag även om stigmat har minskat.¹¹⁶ Den manliga kroppen har sedan 1980-talet blivit ett objekt som bör förbättras genom träning, klädsel och vård för att ses som attraktiv. Aktiviteter likt dessa var tidigare främst associerade med homosexuella män men manliga modeller har hjälpt till att bryta denna fördom.¹¹⁷ Stereotyper kring maskulinitet är starkt knutna till det aktiva. Chandler hävdar att den manliga modellen försöker undvika det "feminina" i att posera som ett passivt objekt i förhållande till den aktiva blicken.¹¹⁸ Sådant är inte fallet i bilderna 3 och 4 där båda männen blir objekt.

Poser och blickar som tidigare främst varit associerade med kvinnliga modeller har anammats av manliga modeller. Detta visar hur män ser ut i kvinnors ögon samt erkännandet av den homosexuella konsumenten. Detta kan också spegla den ökande homosocialiteten hos heterosexuella män som blir mer vana vid att se på bilder av andra män.¹¹⁹ Dock kan denna acceptans kring homosexualitet ifrågasättas då bild 5 och 6 möttes av stark kritik för sitt innehåll.

Ett genomgående tema i vårt material är tydliga motsättningar. Kopplat till det menar Bourdieu att den stora motsättningen manligt/kvinnligt också motsvaras och åtföljs av andra, såsom högt/lågt eller ljus/mörk.¹²⁰ Det här ser vi tydliga exempel på där de påklädda männen

¹¹³ Warren, 2016.

¹¹⁴ Chandler, 1998. Direction of gaze.

¹¹⁵ Berger, 2008, ss. 45-47.

¹¹⁶ McNeil & Karaminas (red.), 2009, s. 197.

¹¹⁷ McNeil & Karaminas (red.), 2009, s. 198.

¹¹⁸ Chandler, 1998. Direction of gaze.

¹¹⁹ Chandler, 1998. Direction of gaze.

¹²⁰ Bourdieu, 1999, s.19.

och de nakna kvinnorna i bild 1 och 2 finner sina motsatser i bild 3 och 4 där kvinnorna istället är påklädda och männen nakna. Även inom varje enskild bild ser vi motsättningen man/kvinna och avklädd/påklädd. Motsättningen manligt/kvinnligt eller maskulint/feminint kan ses som ytterligare en förstärkning av könsnormer- och stereotyper, och i förlängningen då ett exempel på hur den hegemoniska maskuliniteten förstärks av denna dualitet.

Modeanalys

Kläder bär på koder och signalerar budskap. Vissa klädkombinationer kan till exempel spegla en samhällsklass, en region, ett tillstånd eller en åsikt. Kläder bär därmed på en typ av språk och grammatik. Utöver dess grundliga egenskaper likt skydd mot väder, dölja nakenhet och för att dirigera uppmärksamhet är kläder till för att skapa mening.¹²¹ Som Wilson skriver är kläderna en förlängning av kroppen, men inte en del av den. Kläderna bildar en gräns mellan kropp och samhälle, mellan självet och icke-självet.¹²²

Bild 1, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16

Mannen har ljus hy, och ljusbrunt, kort, lätt bakåtkammat hår. Han har på sig en mellanblå enkelknäppt kostym, med mörkare rutor i tyget. Kostymknapparna är bruna och kostymen är knäppt med översta knappen. Under kostymen har han en vit skjorta med cut away-krage. Mannen bär ett par sköldpaddsmönstrade solglasögon, mörkbruna tassel-loafers i skinn, en beige mönstrad slips, och en mönstrad bröstnäsduk. Kvinnan har ljus hy, mörkt hår och rödmålade läppar. Vi ser också delar av en klarröd bikiniöverdel eller baddräkt som går över hennes axlar mot hennes bröst. Vidare ser vi en uppdelning i mängden kläder, där kvinnan har någon form av badkläder på sig, samtidigt som mannen bär en hel kostym. Om vi av bildens bakgrund, och kvinnans kläder drar slutsatsen att människorna befinner sig på stranden, är också mannens kostym ett uppmärksammande klädval. Bilden innehåller också ett tydligt färgtema, med starka röda och blåa färger. Kvinnan bär klarrött som kulturellt är en typisk kvinnlig färg, och mannen bär blått, en kulturellt typisk manlig färg. Båda de traditionella färgerna och de stora skillnaderna i grad av påkläddhet och formalitet är ytterligare tecken på de motsatser vi kan finna i materialet.¹²³

¹²¹ Barthes, 2006, ss. 96-97.

¹²² Wilson, 2003, ss. 8-9.

¹²³ Bourdieu, 1999, s. 19.

Bild 2, ur Suitsupply-kampanjen Toy Boys, SS16

Mannen är ljus och har kort brunt tillbakadraget hår. Han bär en stickad beige linnekavaj med hornknappar. Under kavajen bär han en vit- och blårandig kostymskjorta. En brun-, turkos- och vitmönstrad näsduk kan ses i bröstfickan. Mannen bär även ett par hornbågade rektangulära solglasögon ett par marinblå shorts med slag och pressveck på underkroppen. Ljusblått vatten och en klarblå himmel kan ses i bakgrunden vilket tyder på att bilden ska anspela på något tropiskt klimat. Mannen bär shorts vilket förstärker denna konnotation. Hans kavaj i detta sammanhang bryter dock mot detta då den inte signalerar fritidskläder på stranden. Mannen bär blått vilket är traditionellt inom kostymmode och den beigea linnekavajen förknippas med värme och sommar.

Entwistle menar att mode är besatt av genus, och definierar och omdefinierar gränserna för könen och genus. I förlängningen innebär detta att även dagens mer icke-könade mode avslöjar en besatthet av att sätta gränser för genus.¹²⁴ Den här besattheten överförs till vårt vardagliga mode, som allt som oftast visar upp vilket kön vi definierar oss som. Kavajen drar uppmärksamheten till de breda manliga axlarna, och uringningen visar upp kvinnans hals och bröst. Kläderna definierar oss inte bara rent kroppsligt, utan lägger dessutom till konnotationer till vår samhälleliga och personliga identitet. En kostym visar inte bara den manliga kroppen, den adderar också maskulinitet och gör mannen maskulin. Entwistle illustrerar detta genom exemplet med att toaletter för kvinnor har en kjol som symbol, och de för män ett par byxor.¹²⁵ Detta oavkortat hur många kvinnor som nu för tiden bär byxor. Det är alltså inte vad vi faktiskt har på oss som spelar roll, det är vad kläderna har för konnotationer. I bild 1 och 2 är klädvalet suspekt i förhållande till miljön. Båda männen är små i jämförelse med kvinnorna vilket kan ses som ett förminskande av deras maskulinitet. Kavajen/kostymen motsäger detta förminskande och ser till att makten behålls av männen. Detta förstärks av att kvinnorna bär få, eller inga klädesplagg.

¹²⁴ Entwistle, 2015, s. 140.

¹²⁵ Entwistle, 2015, s. 141.

Bild 3, ur Suitstudio/Suitsupply-kampanjen, #NOTDRESSINGMEN 2017

Kvinnan bär en svart smokingblazer i sammet med blanka spetsiga satinslag. En plisserad smokingskjorta och en smal svart westernfluga i siden kan ses under kavajen. Nedtill bär hon lätt blanka jeans i grått eller svart. Kvinnan är vit och har axellångt mörkbrunt hår. Hennes version och kombination av smokingen är icke-traditionell. Kavajen är i sammet vilket gör den mer avslappnad än om den hade varit i ull. Att den kombineras med jeans och westernfluga förstärker det avslappnande uttrycket. Detta kan knytas an till Barthes tankar om de olika klädkoder och klädpraktiker bland män i jämförelse med kvinnor. Det är mer accepterat för kvinnor att anamma traditionellt manliga klädesplagg än för män att bära traditionellt kvinnliga plagg.¹²⁶ Det är till exempel mer socialt accepterat för kvinnor att bära kostym än vad det är för män att bära kjol. Kvinnor kan även ändra och omstrukturera klädkombinationer i större utsträckning än vad män kan. Om en man hade burit outfiten på bilden hade det förmodligen sett underligt eller utklätt ut då män är bundna av striktare klädkoder.

Entwistle utgår ifrån Bourdieu och skriver att vi lever i ett samhälle där motsatsparet manligt/kvinnligt mer och mer håller på att suddas ut.¹²⁷ Det här är dock inte lika sant när det kommer till kläder, som fortfarande har starka associationer till maskulinitet och femininitet. Hon tar som exempel att när kvinnligt mode dras mot kantiga former och grova tyger beskrivs det antingen som maskulint eller androgynt, vilket visar på hur viktigt genus fortfarande är i modevärlden. Ett annat exempel på detta är kjolen, som fortfarande är ett plagg med enbart feminina konnotationer. Entwistle tar också detta ett steg längre och menar att könsskillnader i klädesplagg idag kanske är viktigare än någonsin.¹²⁸ Det här visar hur vissa plagg och typer av plagg har extremt starka konnotationer till maskulinitet och femininitet. Eftersom kläder är nära associerade med våra kroppar innebär detta att de på någon nivå är erotiska. Kläder hjälper oss även att trigga vår sexuella fantasi, genom att strategiskt klä på och klä av oss.¹²⁹ Kvinnan i bilden bryter av något mot detta. Hon använder traditionellt maskulint kodade kläder, men på ett okonventionellt sätt. Detta innebär att

¹²⁶ Barthes, 1990, s. 257.

¹²⁷ Bourdieu, 1999, s.19.

¹²⁸ Entwistle, 2015, s. 179.

¹²⁹ Entwistle, 2015, ss. 181-182.

kläderna, trots att de innehar starka manliga konnotationer, tar ett steg ifrån dem, och därför möjliggör en sexualisering av dem ur en heterosexuell synvinkel.

Bild 4, ur Suitstudio/Suitsupply-kampanjen, #NOTDRESSINGMEN 2017

Kvinnan har på sig en beige, dubbelknäppt kostym som sitter nära kroppen. Den har breda slag, och pressveck på byxorna. Kostymens knappar är mörka. Hennes skor är svarta och öppna, med stängda spetsiga tår. Kvinnan har två långa mörka örhängen. Hon har mörk hy och kort, eller bakåtkammat, svart hår och mörka ögon. Den dubbelknäppta kostymen besitter en högre formalitetsgrad än den enkelknäppta. Kvinnan bär dock inget synligt plagg under kavajen vilket motsäger plaggets inneboende formalitetsgrad. Återigen kan vi hänvisa till Barthes resonemang kring klädkoder.¹³⁰ Om en man bar en dubbelknäppt kostym utan något plagg under den skulle detta ses som underligt och ovanligt. Kvinnans kostym kan även väcka konnotationer kopplat till power-dressing.

I början av 1900-talet när kvinnor började komma in på vad som traditionellt varit männens arbetsmarknad, approprierade de plagg som tydligt var associerade med maskulinitet, som slipsen och kostymen för att på så sätt försöka bli accepterade.¹³¹ Fenomenet power-dressing blev stort under sent 1970-tal och var ett försök att ge kvinnor i arbetslivet ett sätt att genom kläder klä sig som kvinnor, men inte feminint. Detta kan ses som att kvinnan stängde in sin sexualitet för att på så sätt få auktoritet och respekt på den maskulint kodade arbetsplatsen. Rent fysiskt resulterade detta i en typ av uniform som liknande den manliga, maskulint kodade kostymen, men med mjukare, feminint kodade, dekorationer.¹³² Att detta över huvud taget behövdes, menar Entwistle är ett resultat av att kvinnligt mode och kvinnliga kroppar har sexualiserats på ett mycket större sätt än män, och visar på hur starkt kön och sexualitet är kopplade till varandra. Genom att blanda maskulint och feminint kodade delar användes power-dressing för att gå en balansgång mellan att gömma kvinnans sexualitet för att kunna respekteras på arbetsplatsen, och att framhäva femininitet för att inte verka för maskulin och därmed hotande.¹³³ Detta knyter även an till kvinnorna i bild 3 och 4, som har approprierat

¹³⁰ Barthes, 1990, s. 257.

¹³¹ Entwistle, 2015, s. 168.

¹³² Entwistle, 2015, s. 187.

¹³³ Entwistle, 2015, ss. 189-190.

maskulint kodade kläder, men samtidigt bryter mot normer vilket möjliggör en större feminisering.

Beward motsäger fenomenet power-dressing något genom att istället koppla den manliga kostymen till historisk kvinnlig homosexualitet. Han menar att kostymen gav lesbiska kvinnor möjlighet att leka med föreställningar om kropp, kläder och sexuell läggning och därmed störa den traditionella, patriarkala förståelsen av kopplingen mellan dessa ting. För Beward representerar alltså den manliga kostymen på kvinnliga kroppar lesbisk frigörelse och egenmakt.¹³⁴ Det här kan bindas till fenomenet kvinnlig maskulinitet, som av Halberstam just kopplas till icke-heterosexuella kvinnor och också till Bourdieu som menar att kvinnligt mode traditionellt kunnat liknas vid ett fängelse, både fysiskt och mentalt.¹³⁵ Med hjälp av maskulint kodade plagg bryter kvinnorna sig ur det imaginära fängelset, och för homosexuella kvinnor blir detta särskilt kraftfullt när det kan hjälpa dem att leva ut sin sexualitet. Det vi kan läsa ut av det här är dels att klädpraktiker kan ses på flera olika sätt som ibland är diametralt motsatta, och även att kläder är starkt kopplade till sexualitet och uttryck av denna.

Alla kulturer kräver någon form av påkläddhet, men det varierar vad den består i. Vår kultur påverkar starkt normer för påkläddhet, när och hur vi bör vara det. På samma gång sätter normer gränserna för hur och när vi bör vara avklädda. Speciellt i offentligheten blir detta påtagligt, då vi nästan alltid är tvungna att vara påklädda inom den. Att påklädnad, dress, är så allmänt förekommande visar också att det är på det sättet våra kroppar blir sociala, och ges mening och en identitet. Entwistle menar också att det finns en skillnad mellan nakenhet och avkläddhet, då en naken kropp saknar kläder men fortfarande omfattas av sociala konventioner och normer.¹³⁶ I bild 3 och 4 måste männen ses som nakna, då särskild vikt har lagts vid att dölja deras genitalier, vilket bevarar åtminstone några sociala konventioner.

¹³⁴ Beward, 2016, s. 161.

¹³⁵ Bourdieu, 1999, s. 42.

¹³⁶ Entwistle, 2015, ss. 6-8.

Bild 5, ur Suitsupply-kampanjen SS18

Mannen till vänster är vit och har kort brunt hår och renrakat ansikte. Han bär en vit smoking med blanka slag och vita täckta knappar. Under kavajen har han en vit slät smokingskjorta med svarta knappar och en svart sammetsfluga. Ett par svarta byxor kan även skimras under kavajen. Han tittar på något utanför bilden, beläget under kameran. Han håller om mannen till höger. Hans högra arm är placerad på den vänstra mannens nakna mage och den andra armen kan skimras bakom torson, vid mannens rygglut. Mannen till höger i bilden är naken på överkroppen och bär ett par svarta badbyxor i briefs-modell på underkroppen. Han bär även ett par rektangulära bruna solglasögon. Han har kort svart rufsigt tillbakadraget hår och lätt skäggstubb medan hans bröst är renrakat. Han håller om mannen till vänster bakom ryggen med sin högra arm. Hans vänstra arm hänger utmed sin egna kropp.

Paret håller om varandra vilket kan indikera att de har en relation. Hans hand vilar på den andre mannens nakna mage. Detta visar en dominans och ägandeskap. I traditionella könsroller besitter mannen en dominans över kvinnan. Den avklädda mannen i denna bild kan därmed ses erhålla något som kan liknas vid en traditionell kvinnoroll.¹³⁷ Det ser ut att vara kvällssol men bara en av männen är fullt påklädd. Den andre mannen bär badbyxor och ska eller har använt swimmingpoolen som kan ses i bakgrunden. Deras kläder avslöjar deras aktiviteter. Det kan indikera att den påklädda mannen i smoking är på väg någonstans. Bilden kan därmed porträttera ett avsked där den ena mannen går ut medan den andre stannar hemma. Detta speglar traditionella könsroller där mannen verkar i det publika rummet medan kvinnan verkar i det privata.

Breward hävdar att objektifieringen av den ideala manliga kroppen numera formas genom träning och smink, detta har gjort att den narcissistiska mannens blick har vänts mot honom själv. Andra män har blivit objekt att beundra, kopiera och imitera. I samklang med denna formering av den manliga kroppen har de gamla värderingarna kring herrmodets funktion och perfekta form uthärdat, till och med frodats.¹³⁸ Detta blir tydligt i denna bild då den högra mannen ska representera den ideala manskroppen och den vänstra mannen herrmodets

¹³⁷ Bourdieu, 1999, s. 34.

¹³⁸ Breward, 2016, s. 205.

anpassning efter den. Bilden ska visa hur mäns kroppar bör se ut och hur de bör klä sig. Tim Edwards hävdar att reklam och även modetidningar skapar en manlig elitisk konsumentgrupp som styr vad som anses vara rätt att köpa och var det ska köpas. Maskulinitet blir därmed en vara att konsumera.¹³⁹ Suitsupply vill sälja en viss typ av kläder och därmed en viss typ av maskulinitet. Detta hamnar dock i kontrast till kampanjens budskap som ska spegla en acceptans kring samkönad kärlek mellan män. Kampanjen har, likt vi nämnt tidigare, erhållit kritik för sitt innehåll och detta väcker tankar kring vem kampanjen riktar sig mot.

Modekonsumtion var tidigare främst kopplat till kvinnor och ansågs vara omanlig bland den hegemoniska maskuliniteten. Denna syn på konsumtion erhöles dock inte av homosexuella män där modekonsumtion var ett vanligt medium för att uttrycka identitet och distinktion. Detta har gjort att homosexuella män tidigare fungerade som en testgrupp för manligt mode.¹⁴⁰ Det kan knytas an till Nordbergs resonemang kring hur den hegemoniska maskuliniteten anammar attribut och aktioner som tillhört underordnade grupper och transformerar dem till uttryck för den ledande hegemonin.¹⁴¹ Vi kan därmed ifrågasätta ifall Suitsupply vill göra homosexualitet hegemoniskt eller om de bara vill kapitalisera på gaycommunityt?

Bild 6, ur Suitsupply-kampanjen SS18

Mannen har mörk hy och mörkt, krulligt, halvlångt hår. Han har också ett kortklippt svart skägg. På kroppen har han en gråbeige enkelknäppt kostym med blåa, vertikala, smala ränder. Kostymen ser ut att vara i linnetyg och har brunmelerade hornknappar. Mannen har en vit kostymskjorta, en mörkblå virkad slips som halvt göms bakom mannen till vänster och kostymens slag, samt en bröstnäsduk i rött och vitt, som sticker upp två centimeter ur bröstfickan. Mannen har ljus hy, och kortklippt mörkbrunt hår. Mannen har en marinblå stickad piké-tröja med en till hälften knäppt krage, vita knappar och en bröstficka. Tröjan är något åtsramande och smiter om mannens biceps. Han har också på sig ett par ljusgråa byxor, med två dragskosnören som sticker fram i midjan. På huvudet har han ett par sköldpaddsmönstrade solglasögon. Männen har båda typiska herrkläder på sig, men den ena mannen är klädd i en kostym, och den andra i pikétröja och avslappnade byxor, vilket skapar

¹³⁹ McNeil & Karaminas (red.), 2009, s. 464.

¹⁴⁰ McNeil & Karaminas (red.), 2009, s. 463.

¹⁴¹ Nordberg, 2004, s. 55.

en skillnad i formalitet. Mannen i kostym är också den som håller i den andra mannen, och har honom i knät. Detta indikerar en maktposition. I bakgrunden ser vi en överdådig fontän och palmer, vilket för tankarna till rikedom och varmare länder.

I affärsvärlden är kostymen närmast ett måste. Nordberg och Mörck hänvisar till en bolagsstämma där olika typer av kostymer blir symboler för rang och makt inom företaget. Ju mörkare kostym och ljusare skjorta desto högre position besitter mannen. Denna uniformitet kring kostymen är hegemonisk på företaget. Ibland utmanas den då någon till exempel bär en ljusare brun kostym. Detta försök till reform skrattas dock snabbt bort. Ett skämt berättas som speglar genusordningen och avsaknaden av kvinnor i ledningen. Skämtet speglar hur självklart det är att alla är män, samtidigt som det belyser den homoerotiska stämningen i den homosociala gemenskapen. Män umgås, beundrar, beundras och erhåller bekräftelse av andra män utan några andra kvinnor är närvarande.¹⁴²

Kostymens nära konnotationer till affärsvärlden har präglats dess uniformitet. Inom denna sektor är mörka kostymer, ljusa skjortor, svarta skor och diskreta slipsar att föredra, om inte ett måste.¹⁴³ Kläderna på bild 6 är totala motsatsen till detta. De ljusa färgerna, avslappnade konstruktionerna och lättare tygerna visar detta. Miljön, aktiviteten och kläderna speglar fritid och nöje. En anledning till kampanjens tema kring samkönade relationer kan vara just att bryta de klassiska konnotationer kring uniformitet och strikthet som är så tätt förankrade med kostymen. Affärsvärldens strikta hegemoni kring kläder sträcker sig även till sexualitet. Den är ”grabbig” och heterosexuell.¹⁴⁴ Även här kan Suitsupply vilja visa att alla typer av människor och sexualiteter är välkomna att konsumera deras kostymer.

Avslutande modeanalys

I detta kapitel har vi belyst kostymens konnotationer och dess skillnader i användning kopplat till kön. Kostymen är starkt kodad till maskulinitet och plaggets historia har gjort att den besitter en inneboende makt. Mäns användning av plagget är dock bundet av strikta klädkoder. Kvinnors användning av kostymen är mer experimentell och har utvecklats på

¹⁴² Nordberg & Mörck, 2007, ss. 134-135.

¹⁴³ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 134-135.

¹⁴⁴ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 134-135.

grund av ett tidigare tvång att anamma manliga klädkoder. Bärandet av det kraftigt manligt kodade plagget bland kvinnor har dock möjliggjort en bredare lekfullhet med könskodade plagg som i utsträckning kan spegla ens sexualitet. Kostymens inneboende konnotationer kan därmed minska eller försvinna beroende på vem som bär den och i vilken situation. Till vem kampanjerna är riktade till är även något vi har berört. En ökad konsumtion av mode bland män har, genom reklam, utvecklat maskulinitet till en vara att inhandla. Modereklam speglar en förskönad livsstil där det rådande mansidealet blir något att imitera och eftersträva.

Kostymens uniformitet inom affärsvärlden är hegemoniskt heterosexuell. Så har det dock inte alltid varit. Kostymens sexuella konnotationer är flyktiga och har förändrats över tid. Wilson kommenterar framväxten av herrmodet under 1900-talet på följande sätt: "Herrmodets maskulinitet antydde en sexuell tvetydighet. Eftersom naturen satts ur spel måste nya former av skönhet och sexualitet anpassas till järnlandskapet, former som kombinerade maskulin storhet och styrka med feminin förförelse."¹⁴⁵ Hon diskuterar även styrkan i olika könsuttryck. I relation till det skriver hon att tvetydiga och androgyna uttryck kan utöva en starkare sexuell dragningskraft än tydligt maskulina och feminina.¹⁴⁶

Kostymens traditionella konnotationer har speglat respektabilitet, professionalitet och business, men analysen av dess innebörd har där stannat upp.¹⁴⁷ Överlag har kostymen och herrplagg först och främst sett som bruksplagg, vilket har sin grund i att män har setts som ointresserade av mode. Till skillnad från det ofta erotiserade och sexualiserade kvinnliga modet, har den manliga kostymen använts för att avsexualisera den manliga kroppen, både ur akademisk synvinkel och rent fysiskt av bärarna själva.¹⁴⁸ Detta ställs i kontrast mot en ny typ av man och maskulinitet som växte fram under 1980-talet, där bärandet av traditionella manliga plagg luckrades upp, och mannen därmed började bli erotiserad ur modesynpunkt.¹⁴⁹ Entwistle citerar Edwards, som menar att den manliga kostymen lika mycket är en utilitaristisk och respektabel uniform som en sexuell symbol. Kostymen blir en symbol för

¹⁴⁵ Wilson, 2003, s. 136.

¹⁴⁶ Wilson, 2003, s. 120.

¹⁴⁷ Entwistle, 2015, s. 172.

¹⁴⁸ Entwistle, 2015, ss. 172-173.

¹⁴⁹ Entwistle, 2015, ss. 173-174.

maskulin sexualitet genom att bredda axlar och bröstskorg, samtidigt som den med hjälp av slipsen visuellt kopplar ihop struphuvud med skrev.¹⁵⁰

Beward hävdar att den växande metrosexualiteten har påverkat framställandet av herrmodet. Då män numera börjar bry sig mer om mode kan designmässiga gränser tänjas och skillnader mellan manligt och kvinnligt blir alltmer blurriga.¹⁵¹ Detta må vara sant i förhållande till modedesign i stort men ej inom traditionellt kostymmode. Där råder fortfarande starka normer kring hur en kostym ska se ut, användas och hur den förhåller sig till dess anrika arv. Detta visar hur starkt förankrat plagget är till dess historia och dess manliga konnotationer. Att kostymen fortfarande besitter makt och äldre konnotationer beskrivs väl av Nordberg och Mörck. De hävdar att män föredrar att umgås med andra män och detta kan leda till en attraktion mellan dessa. Attraktionen kan ses som ett begär för likhet vilket leder till att män iakttar och imiterar varandra. Manligheten blir något åtråvärt som genom tyger, färger, snitt, klädkombinationer blir viktiga komponenter i det homosociala likhetsskapandet. Detta leder i sin tur till att vissa mäns privilegierade ställningar normaliseras. De ovan nämnda utseendemässiga element behåller därmed sina konnotationer kring makt och maskulinitet.¹⁵²

Klass- och etnicitetsanalys

Chandler skriver att kön inte är den enda faktorn som är betydelsefull i relationer relaterat till gaze och vem som ser på vem, utan andra nyckelfaktorer är etnicitet och klass. Han hänvisar till en studie som kom fram till att etnicitet var betydelsefullt och visade skillnader i olika grupper av kvinnors seende. Han tar även hjälp av Foucault som menar att det är makt som ger en möjlighet att använda ett *inspecting gaze*, och inte kön.¹⁵³ I detta kapitel kommer vi därför analysera hur etnicitet och klass samverkar med maskulinitet och klädsel i bilderna.

Klassanalys

Suitsupplys klädframställning är främst grundad i den italienska skräddarkonsten. Deras kostymer är ofta tunnare och mer avslappnade än exempelvis klassiskt engelska kostymer.

¹⁵⁰ Entwistle, 2015, s. 172.

¹⁵¹ Beward, 2016, s. 205.

¹⁵² Nordberg & Mörck, 2007, ss. 129-130.

¹⁵³ Chandler, D. (1998). Laura Mulvey on film spectatorship. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze09.html> (2018-05-18)

De använder sig av exklusiva italienska tyger och traditionella konstruktioner.¹⁵⁴ Miljöerna i bilderna förstärker de italienska konnotationerna. Speciellt kampanjen från SS18 där bilderna ser ut att vara tagna på ägorna tillhörande en italiensk sommarvilla. Den ena bilden är tagen framför en swimmingpool i kvällsljus där vita pelare, möjligtvis i marmor skymtas i bakgrunden. Den andra framför en bronsfontän där palmer och ett beigt hus, möjligtvis en villa, kan ses i bakgrunden. Männens, kostymerna och miljöerna framställer tillsammans de italienska konnotationerna som måste ha en innebörd. Här kan vi återigen plocka in Kawamura som vi refererade till i bakgrunden och som diskuterar kopplingen mellan reklam, mode och konsumenternas strävan uppåt.¹⁵⁵ Kopplingen till Italien och de italienliknande miljöerna är antagligen ett uttryck för Suitsupplys strävan att med hjälp av sin marknadsföring vara ett företag som säljer kläder som hjälper konsumenterna att sträva uppåt. Italien och landets konnotationer är något positivt som kunderna vill nå. Det här går även att kolla på ur en ren klassvinkel, där företaget vill ge en bild av överklass och rikedom genom marknadsföringen, trots att de säljer kostymer som är i mellanprissegmentet. Kawamura skriver att mode gör klassgränserna diffusa men att det samtidigt kan användas för att skapa subtila skillnader som visar på tillhörighet till en klass eller grupp.¹⁵⁶ Detta blir i vår analys till att alla kan bära en kostym, med alla de privilegier som tillkommer, men kanske ändå inte får tillhöra den mest privilegierade gruppen, den ekonomiska överklassen eller den hegemoniska maskuliniteten. Ett typexempel på det här fenomenet hittar vi i Nordberg och Mörck, där mannen i den bruna kostymen blir gjord till åtlöje av männen i de mörka kostymerna.¹⁵⁷

John Berger skriver: "Of course there have been modifications in fashion: the width of trousers and lapels, the length of jackets change. Yet the physical character of the suit and its message does not change".¹⁵⁸ Kostymen har varit en del av den manliga garderoben i 200 år.¹⁵⁹ Den har, liksom Berger skriver, ändrats efter samtidens mode, men besitter ändå en form av tidlöshet och uniformitet. Den har anammats av alla samhällsgrupper och därmed utvecklats

¹⁵⁴ Suitsupply.com *About our suits*. Hämtad från <https://eu.suitsupply.com/sv/about-our-suits.html> (2018-05-18)

¹⁵⁵ Kawamura, 2017, s. 137.

¹⁵⁶ Kawamura, 2017, s. 50.

¹⁵⁷ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 134-135.

¹⁵⁸ Berger, 2009, s. 34.

¹⁵⁹ Berger, 2009, s. 38.

till en klassmarkör. Urskiljandet av klass hamnar i kontrast till plaggets uniformitet. Detta har gjort att ytterst små detaljer kan innebära enorma skillnader i pris. Material, konstruktion, kombination, mönster och passform och dess skillnader kan därmed urskilja en klasstillhörighet.

Etnicitetsanalys

I bild 2 ser vi en naken svart kvinna som håller en kavajklädd vit man i sina händer. Det här kan ses som ett motsatspar, i relation till Bourdieu som menar att motsättningen manligt/kvinnligt även följs av andra tydliga motsatser.¹⁶⁰ Motsatsparet återkommer, fast omvänt, i bild 4 där en kostymklädd svart kvinna sitter ovanför en naken vit man och har sina fötter på honom. Här kan vi se ur ett intersektionellt perspektiv hur kön och etnicitet samverkar med maskulinitetsuttryck för att skapa maktpositioner. Att kön och etnicitet omvänds från bild till bild tyder på att dessa faktorer inte är centrala för att visualisera makt i Suitsupplys kampanjer, att det istället främst kommer från de maskulinitetsuttryck som bärandet av maskulint kodade plagg ger.

I boken *Hard Looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption* av Sean Nixon diskuteras modellens utseende kopplat till etnicitet och maskulinitet. Nixon hänvisar till olika modetidningar och deras olika specifika styling-uttryck på 1980-talet. Han skriver hur modellens utseende i kombination med styling av kläder och hår kan skapa en specifik konnotation men också en ambivalens och motsägelse i maskulinitet.¹⁶¹ Nixon beskriver hur "svart maskulinitet" är starkt kopplat till "hypermaskulinitet" på grund av etnicitetens traditionella populärhistoriska konnotationer gällande sexualitet och tapperhet. Mörkhyade män med en ljusare hudton kan skapa konnotationer som är kopplat till deras vithet, likt sensualitet. Nixon kallar detta för "ljus-svart" maskulinitet. Modeller med detta utseende kan ge ett blandat intryck av mjukt och hårt.¹⁶²

Nixon diskuterar även en annan typ av maskulinitet som han kallar för *italianicity*. Med detta menas en utstrålning som signalerar en mytisk italiensk maskulinitet. Med detta menas mörka

¹⁶⁰ Bourdieu, 1999, s. 19.

¹⁶¹ Nixon, 1996, s. 181.

¹⁶² Nixon, 1996, s. 183.

ögon och hår, fylliga läppar, stark haka och näsa. Denna maskulinitet signalerar även en romantisk stolthet, mallighet, passion och machoaktig attityd.¹⁶³ Denna typ av maskulinitet kan återses i flera av kampanjerna och i nästan alla bilder i denna uppsats. Dock kan andra komponenter och subjekt i bilderna minska deras framträdande. Bild 1 från Toyboy-kampanjen är ett sådant exempel. Även fast mannen i bilden uppfyller många av de kriterier som Nixon listar skapar kvinnan en viss förvirring för läsaren av bilden. Mannens pose och förmodade aktivitet speglar makt och förtryck mot kvinnan. Han rider hennes hals likt man rider en häst eller en rodeotjur vilket gör henne till ett objekt. Kvinnans enorma storlek förminskar dock denna konnotation då mannen är mindre än kvinnan.

Båda männen i bild 5 skulle kunna vara italianicity-män. Speciellt mannen åt höger vars uttryck, utseende och muskulösa kropp uttrycker en machoattityd. Skillnaderna i klädsel gör att mannen åt vänster, som är fullt påklädd, behåller makten medan mannen åt höger, som är nästintill naken, blir utsatt. Den vänstra mannens hand är placerad på den högra mannens nakna mage med auktoritet och dominans vilket på grund av bristen på kläder skapar homoerotiska konnotationer. Detta förminskar den högra mannens machoattityd och heterosexuella italianicity. Bilden innehåller därmed flera motsatta komponenter som slutgiltigt uttrycker, likt Nixon skrev, en motsägelse i maskulinitet.

En komplex maskulinitet kan även ses i bild 6. En vit man sitter i en svart mans knä och de kysser varandra. Den vita mannen speglar en italianicity och den andre en "ljus-svart" maskulinitet. En kamp om dominans är framträdande. Båda männen försöker få kontroll över den andre. Den vita mannen bär byxor och tenniströja vilket klädmässigt gör honom underlägsen i jämförelse med den svarta mannen som bär kostym. Den machoaktiga vita mannen sitter i knät på den svarta mannen som, enligt Nixon, besitter hypermaskulina attribut. Hans något längre hår och skägg gör dock att han framställer ett mer avslappnat uttryck. Hans ljusare hudton och avslappnade yttre skapar därmed en mjukhet. Kyssen skapar konnotationer om passion, intimitet och ömhet. Männens aktioner, poser och utseende skapar en blandning av mjukt och hårt.

¹⁶³ Nixon, 1996, s. 186.

Nordberg och Mörck hävdar att manliga frisyrer bidrar till görandet av maskulinitet.¹⁶⁴ Frisyren samverkar exempelvis tillsammans med kläder och homosocialitet för att bilda hegemonisk maskulinitet.¹⁶⁵ Brott mot denna ordning kan också underminera denna maskulinitet.¹⁶⁶ Detta förstärker då våra tidigare resonemang om den mörkhyade modellens utseende. Hans längre hår och skägg bryter mot hegemonin. Detta förstärker även ambivalensen i maskulinitet som framställs. I jämförelse med de andra manliga modellerna i bilderna står han ut. De andra modellerna är alla lika och representerar därför en hegemonisk bild av Suitsupplys syn på maskulinitet.

Nästan alla männen i samtliga kampanjer kan klassificeras som italianicity-män. Detta speglar också företagets framställning av män, inte bara i utseende utan även värderingar och attribut. Även fast männen porträtteras som objekt i #NOTDRESSINGMEN-kampanjen och som homosexuella i SS18-kampanjen så används ändå samma typ av modell. Detta skapar en motsägelse i framställning av maskulinitet. De blir underordnade i kontext till omgivning och aktion men de behåller ändå attributen som italianicity-män. Enligt Nordberg så kan den hegemoniska maskuliniteten erövra attribut som tidigare tillhört underordnade grupper.¹⁶⁷ Detta är precis vad som sker i dessa kampanjer.

¹⁶⁴ Nordberg & Mörck, 2007, s. 132.

¹⁶⁵ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 135-136.

¹⁶⁶ Nordberg & Mörck, 2007, s. 136.

¹⁶⁷ Nordberg, 2004, s. 55.

Avslutande diskussion

I vår uppsats har vi fokuserat på hur maskulinitet iscensätts genom attribut, praktiker och mode. Detta har i mångt och mycket gjorts genom att kolla på en viss typ av moderiktig man som vi har funnit i vårt material, kalla honom metrosexuell, utseendefixerad eller vad ni vill. Forskandet på denna typ av person har problematiserats av Nordberg och Mörck som menar att det är lätt att fokusera på det mer visuella iscensättandet av herrmode, exempelvis dandyn, som också syns mest i media, men att maskulinitetsforskningen borde intressera sig för det mer vardagliga herrmodet. De menar att dessa typer av bärare av herrmode annars helt tar över hur herrmode beskrivs, mycket också eftersom dessa varianter av moderiktiga män ofta kommer från de anglosaxiska länderna.¹⁶⁸ Denna problematisering och kritik är något vi kan ta till oss i vår uppsats, eftersom vi delvis har bidragit till detta forskningsproblem. Vi har dock använt oss av material taget från ett nederländskt företag och försökt koppla modet och maskuliniteterna till mer vardagliga praktiker och företeelser.

För att studera iscensättandet av maskulinitet i vårt material har vi som sagt valt att kombinera teorier om maskulinitet med teorier om mode, i form av kläder och praktiker. Denna förening av teorisystem förespråkas även av Nordberg och Mörck som menar att modeforskningen kan hjälpa genusforskningen genom att sätta ord på hur kropps- och klädpraktiker används för att skapa utseenden, och i förlängningen göra kön. Ett modevetenskapligt grepp kan också användas för att analysera modets historiska skiftningar i förhållande till män och manliga kroppar och därmed det vi idag ser som vardagligt eller normalt. På detta sätt skapas också till sist en diskussion kring manliga kläder.¹⁶⁹

Kostymen

Likt vi har redovisat besitter kostymen många inneboende konnotationer, som är mångtydiga och kan problematiseras. Kostymen är starkt kopplat till maskulinitet och manlig makt men också bundna av sociala normer och klädkoder. Likt nästan alla andra klädesplagg präglas dock kostymen av bärare och bärarens sociala ställning. Som Kawamura skriver är mode

¹⁶⁸ Nordberg & Mörck, 2007, s. 125.

¹⁶⁹ Nordberg & Mörck, 2007, s. 126.

“[...] en symbolisk manifestation av relationerna mellan socialt överlägsna och socialt underlägsna, och som sådan fyller mode en social kontrollfunktion”.¹⁷⁰ Det är alltså bärarens sociala ställning som gör ett plagg till mode genom makt. Detta visar också hur tydlig kopplingen är mellan plagg och makt, och därför mellan kostym och makt. Plagget speglar fortfarande uniformitet inom affärsvärlden men har också blivit ett modeplagg vilket öppnar upp för en lekfullare tolkning av plagget. Dess sexuella konnotationer har förändrats från av att vara ett avsexualiserat plagg till en representation av manlig sexualitet. Dess användning och koder blir en symbol och motor för att hegemonin förblir traditionell. Det här kan vi också utläsa i Nordberg och Mörck, som menar att kostymen fortfarande besitter makt genom att indikera en hög rangordning.¹⁷¹

Suitsupply-mannen

Reklam ska spegla en förskönad världsbild. Mediet är mäktigt och normskapande. Det manliga modellyrket är numera socialt accepterat och de män som porträtteras speglar den ideala mannen. Sedan 1980-talet har reklam representerat en bild där män bör vara muskulösa, snygga och välklädda. I samtliga av Suitsupplys kampanjer som analyserats i denna uppsats har en specifik typ av modell varit närvarande, nämligen italianicity-modellen. Han speglar en traditionellt heterosexuell machoaktig maskulinitet. Han är vit med mörkt hår och mörka ögon. Hans kropp är muskulös och hår kortklippt. Suitsupplys frekventa användning av denna modelltyp visar detta att företaget vill förknippas och representera denna typ av maskulinitet. italianicity-mannen blir därmed en representation för företaget. Vi kallar honom därför för “Suitsupply-mannen”. I de olika kampanjerna har denna man framställts på en mängd olika sätt. Han har blivit krympt i storlek, naken och objektifierad och senast porträtterad som homosexuell. Han har då, vid en snabb glimt, blivit porträtterad i underordnade situationer och positioner. Vid närmare betraktelse stämmer dock inte detta. I Toyboy-kampanjen är männen fullt påklädda medan kvinnorna är nakna. Männen var tvungna att förminskas i storlek för att inte framställa den typiska hypermaskulinitet som företaget visat upp så många gånger tidigare. I #NOTDRESSINGMEN är kvinnorna positionerade och klädda som hegemoniska män vilket snarare belyser männens hegemoni än motsäger den. I kampanjen från SS18 ska en homosexualitet speglas. Val av

¹⁷⁰ Kawamura, 2017, s. 44.

¹⁷¹ Nordberg & Mörck, 2007, ss. 133-135.

italianicity-modeller gör dock att budskapet blir ambivalent. Detta förstärks i att två av männen poserar i undergivna maktpositioner.

Vi har redovisat hur de manliga modellerna, eller mer specifikt, Suitsupply-mannen representeras i de olika kampanjerna. Han har speglat en hegemonisk, delaktig och underordnad maskulinitet enligt Connells teorier. Även fast han iscensätts som icke-hegemonisk är kontexten och bilderna en avgörande faktor för att öka mannens maktuttryck. Han visas ständigt i sammanhang där kostymen förekommer och därmed blir påverkad av dess konnotationer. Kostymens ständiga närhet gör att hans uttryck ständigt drar sig mot det hegemoniska. Han behöver nödvändigtvis inte bli hegemonisk men han blir mindre delaktig eller underordnad. Suitsupply-mannen kan ses i flera reklamer där han representerar olika typer av attribut. När åskådaren betraktar dessa bilderna sida vid sida förknippas mannen med hur han framställs på de andra bilderna. Detta leder till ett blandat maktuttryck. Han fungerar därmed som en kameleont som kan representeras på en mängd olika sätt. Maskuliniteten blir därmed flytande och föränderlig. Denna flyktighet gör att han inte kan kategoriseras som en typ av maskulinitet.

Företaget placerar Suitsuppl-y mannen i dessa, till synes, underordnade positioner men han lyckas ändå ofta behålla makten och representera en hegemonisk maskulinitet. Detta beror främst på hur den hegemoniska maskuliniteten förändras och opererar, men kan också komma sig av att han inte går att integrera smidigt i Connells maskulinitetsrangordning. Likt vi har redovisat, med stöd av Nordberg, så kan den hegemoniska maskuliniteten anamma attribut från underordnade maskuliniteter och därmed göra dessa attribut hegemoniska, men så behöver inte alltid vara fallet.¹⁷² Då Suitsupply-mannen besitter inneboende hegemoniska uttryck kan denna överföring av attribut genomföras i viss utsträckning. Hans positionering i underordnade situationer kan dock minska denna överföring. Hans uttryck blir därmed ständigt flytande och hans plats i Connells maskulinitetsordning förblir flytande. Detta gör det möjligt att diskutera vilken position Suitsupply själva besitter i könsmaktsordningen och vilka attribut de vill förmedla.

¹⁷² Nordberg, 2004, s. 55.

Representerar Suitsupply hegemonin?

En dimension vi hittills endast diskuterat ur en reklamsynvinkel är var Suitsupply själva står, speciellt kopplat till diskussionen om mode och maskulinitet. Diskussionen om Suitsupplys vinkling på reklamen har vi tidigare hänfört till klass och en önskan om att sträva uppåt. För att utveckla denna analys kan vi börja att se på den ur ett rent visuellt perspektiv.

Chandler diskuterar hur de avbildade modellerna i reklambilder för high fashion-märken skiljer sig från de i reklamer för billigare märken.¹⁷³ De menar att modeller för medeldyra och lägre prissatta märken, där Suitsupply befinner sig, oftast ler och poserar inbjudande och inställsamt. Samtidigt så ler modeller för väldigt dyra märken sällan och kan till och med vara föraktfulla mot kameran och därmed åskådaren. Chandler går så långt som att formulera en regel: ju dyrare ett märke är, desto dystrare är modellerna i dess reklam. De högdragna och överlägsna ansiktsuttrycken hos de dyrare märkena gör kläderna de säljer mer tilldragande genom att bidra till "statusångest" hos åskådaren.¹⁷⁴ Detta ser vi tydligt i materialet, där de visuellt mest glada personerna har ett neutralt ansiktsuttryck. Med bakgrund i det här och våra tidigare diskussioner kan vi alltså konstatera att Suitsupply försöker bygga en image av att vara exklusiva, och ett märke för konsumenter som vill sträva uppåt.

Kopplat till Suitsupplys visuella och klassmässiga image kan vi även diskutera deras position i maskulinitetshierarkin. Som vi har nämnt i inledningen och bakgrunden har företaget varit uppmärksammade för sina sexistiska kampanjer tidigare. Därmed kan vi säga att de historiskt sett har haft en tydligt hegemonisk maskulinitetsposition. I den första kampanjen vi har använt som material kan vi säga att företaget har tagit ett litet steg bort från detta. Männerna i bilderna är visserligen kostymklädda bredvid nakna och avklädda kvinnor, men rent fysiskt är de i ett underläge. I den andra kampanjen tar kvinnorna över de hegemoniskt maskulina attributen för att sätta männen i en position av underordnad maskulinitet, vilket blir en typ av kvinnlig maskulinitet. Som vi har diskuterat tidigare cementerar dock detta enligt oss bara kopplingen mellan män, maskulinitet och makt, istället för att stjälpas den. I den tredje kampanjen som presenterar homosexuella män används i princip samma attribut som tidigare

¹⁷³ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

¹⁷⁴ Chandler, 1998. Categorizing facial expressions.

för att förstärka över- och underordningar. Detta skulle kunna tyda på ett försök av Suitsupply att inkorporera homosexualitet, som Connell menar kopplas till underordnad maskulinitet, inom den hegemoniska maskuliniteten. Om vi antar att Suitsupply som företag är en del av hegemonin innebär detta att det här försöket bara är ytterligare ett exempel på hur den hegemoniska maskuliniteten tar till sig attribut från andra maskuliniteter och grupper för att att säkerställa en fortsatt överordning.

Sammanfattning/slutsats

Vi har belyst hur Suitsupply ständigt förstärker en hegemonisk maskulinitet genom användandet av en typ av modell som vi kallar för Suitsupply-mannen. Modellens inneboende konnotationer och erövring av attribut från underordnade grupper möjliggör att hegemonin ständigt förstärks när han placeras i underordnade situationer. Hans ständigt flytande uttryck gör att han inte innehar en självklar plats i förhållande till Connells tre olika maskuliniteter. Med bakgrund i materialet från kampanjerna har vi kunnat konstatera att Suitsupply representerar en del av den maskulina hegemonin, och förstärker den med hjälp av sina reklamkampanjer. Detta sker även omedvetet, när Suitsupply till synes försöker ändra på detta faktum genom att tona ner eller omkasta sättet på hur hegemoniskt eller traditionellt maskulina attribut används.

Vi har redovisat kostymens historiska och kulturella användning och dess konnotationer samt hur dessa representeras i de ovan analyserade reklamkampanjerna. Kostymens makt och historiska konnotationer hålls vid liv på grund av dess strikta användning inom affärsvärlden. Den har dock genomgått en förändring från bruksplagg till modeplagg och dess användning och konnotationer har därmed påverkats. Bärarens kön och sociala ställning är viktiga faktorer som måste tas i beaktande vid analysering av kostymen.

Vidare frågeställningar

Vidare forskning och frågeställningar i förhållande till vårt ämne skulle exempelvis kunna undersöka maskulinitet i förhållande till andra identitetsvariabler, som sexuell läggning och könsuttryck, än de vi presenterade, etnicitet och klass. Eller gå djupare in i just dessa än vad vi hade möjlighet till. Ett annat intressant ämne är kvinnlig maskulinitet, och hur detta

begrepp skulle kunna användas i en potentiell framtida kampanj som innehåller homosexuella kvinnor istället för män. I förhållande till materialet skulle tidigare kampanjer av Suitsupply kunna undersökas utifrån våra perspektiv, och även de kommande. Ett något mindre modevetenskapligt angreppssätt på materialet skulle kunna vara att undersöka det ur marknadsföringssynpunkt, och där analysera exempelvis reception hos konsumenter eller samhället i stort.

Källförteckning

Tryckta källor

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. (2:a utg.) Berkeley: University of California Press. [Originalutgåva *Système de la Mode* 1967].

Barthes, R. (1993). The Photographic Message. *A Barthes Reader*. Sontag, S. (red.) London: Vintage.

Barthes, R. (2006). *The Language of Fashion*. Oxford: Berg.

Berger, J. (1972, 2008). *Ways of Seeing*. (2:a utg.) London: Penguin Books.

Berger, J. (2009). *About Looking*. London: Bloomsbury.

Bourdieu, P. (1999). *Den manliga dominansen*. Göteborg: Daidalos. [Originalutgåva *La Domination Masculine*, 1998].

Breward, C. (2016). *The Suit: Form, Function and Style*. London: Reaktion Books.

Cole, S. (2000). *Don We Now Our Gay Apparel*. Oxford, New York: Berg, s. 61-62

Connell, R.W. (2008). *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos. [Originalutgåva *Masculinities*, 1995]

Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. (2:a utg.) Cambridge: Polity Press.

Gupta, S., & Gentry, J. (2016). Construction of gender roles in perceived scarce environments. Maintaining masculinity when shopping for fast fashion apparel. *Journal Of Consumer Behaviour*, vol. 15, nr. 3, ss. 251-260.

Halberstam, J. (1998). *Female Masculinity*. Durham, London: Duke University Press.

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (red.) (2013). *Representation*. (2:a utg.) Milton Keynes: The Open University.

Hedtjärn Wester, A. (2010). *Män i kostym: prinsar, konstnärer och tegelbärare vid sekelskiftet 1900*. Stockholm: Nordiska Museets Förlag.

Hrynyk, N. (2015). Strutting like a Peacock: Masculinity, Consumerism, and Men's Fashion in Toronto, 1966-72. *Journal Of Canadian Studies/Revue D'etudes Canadiennes*, vol. 49, nr. 3, ss. 76-110.

Kawamura, Y. (2017). *Modeologi*. (3:e utg.) Lund: Studentlitteratur. [Originalutgåva *Fashion-ology: An introduction to fashion studies* 2004].

Lund, H. (red.) (2002). *Intermedialitet. Ord, bild och ton i samspel*. Lund: Studentlitteratur.

McNeil, P., & Karaminas, V. (red.). (2009). *The Men's Fashion Reader*. Oxford, New York: Berg.

Mendes, V., & de la Haye, A. (2010). *Fashion since 1900*. (2:a utg.) London: Thames & Hudson.

Nixon, S. (1996). *Hard Looks. Masculinities, Spectatorship and Contemporary Consumption*. London: UCL Press.

Nordberg, M. (2004). "Kvinnlig maskulinitet" och "Manlig femininitet". En möjlighet att överskrida könsdikotomin? *Tidskrift för genusvetenskap*, nr. 1-2, ss. 47-65.

Nordberg, M., & Mörck, M. (2007). Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning. *Tidskrift för genusvetenskap*, nr. 1-2, ss. 119-140.

Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. (4:e utg.) London: Sage.

Shields, V. R. (1990). Advertising visual images: gendered ways of seeing and looking. *Journal Of Communication Inquiry*, vol. 14, nr. 2, ss. 25-39.

Shinkle, E. (red.) (2008). *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London: I.B. Tauris.

Stearn, P. (2009). "Varför är alla nakna?" *Framtider: bulletin*, nr. 4., ss. 4-8.

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. (2:a utg.) New Jersey: Rutgers University Press.

Digitala källor

@dieworkwear (2018, February 21) Suitsupply came with their first not totally awful ad campaign, which celebrates gay couples, and people are LIVID. some guys worried that wearing suitsupply now makes them look gay. [Twitter post] Hämtad från <https://twitter.com/dieworkwear/status/966397306395217920?s=12> (2018-05-18)

Adegeest, D. (2018) *Suitsupply campaign generates homophobic backlash*, fashionunited.com. Hämtad från

<https://fashionunited.com/news/fashion/suitsupply-campaign-generates-homophobic-backlash/2018030820120> (2018-05-18)

BBC News UK London (2010) *Erotic adverts banned from London Westfield suit shop*, BBC.com. Hämtad från <http://www.bbc.com/news/uk-england-london-11797066> (2015-05-18)

Blagrove, K. (2018) *Dapper Men Celebrate Their Love For Each Other In This Unique Campaign For Suits*, Aplus.com. Hämtad från https://aplust.com/a/Suitsupply-campaign-celebrates-gay-love?no_monetization=true (2018-05-05)

Chandler, D. (1998). *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/> (2018-05-17)

Chandler, D. (1998). Introduction. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze01.html> (2018-05-17)

Chandler, D. (1998). Forms of gaze. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze02.html> (2018-05-17)

Chandler, D. (1998). Direction of gaze. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze03.html> (2018-05-17)

Chandler, D. (1998). Angle of view. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze04.html> (2018-05-17)

Chandler, D. (1998). The social codes of looking. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze07.html> (2018-05-18)

Chandler, D. (1998). John Berger's Ways of Seeing. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze08.html> (2018-05-18)

Chandler, D. (1998). Laura Mulvey on film spectatorship. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze09.html> (2018-05-18)

Chandler, D. (1998). Related issues. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze10.html> (2018-05-18)

Chandler, D. (1998). Categorizing facial expressions. *Notes on "The Gaze"*. Hämtad från

<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/gaze/gaze11.html> (2018-05-18)

Cision. (2017). *Global Men's Suiting Brand Suitsupply Launches Sister Company Suistudio And They're Not Dressing Men*, prnewswire.com. Hämtad från

<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-mens-suiting-brand-suitsupply-launches-sister-company-suistudio-and-theyre-not-dressing-men-300531456.html> (2018-05-22)

Eckardr, S. & Hodor-Lee, A. (2017) *A Brief History of Fashion's Most NSFW, Controversial Ad Campaigns*, Wmagazine.com. Hämtad från

<https://www.wmagazine.com/gallery/most-controversial-fashion-ad-campaigns/all>
(2018-05-18)

Encyclopaedia Britannica, *hypermasculinity*. Hämtad från

<https://www.britannica.com/topic/hypermasculinity> (2018-05-18)

Green, D. (2018) *A suit startup's new ads features two men kissing — and some people are furious*, Businessinsider.com. Hämtad från

<http://www.businessinsider.com/suitsupply-ad-gay-men-backlash-2018-2?r=US&IR=T&IR=T>
T (2018-05-18)

Hyland, V. (2015) *Tom Ford's Gucci Ads Took the 'Sex Sells' Tactic to New Heights [NSFW]*, Thecut.com. Hämtad från

<https://www.thecut.com/2015/04/tom-ford-took-sex-sells-to-new-heights-nsfw.html>
(2018-0518)

Karatzogianni, A. (2016) *Beyond hashtags: how a new wave of digital activists is changing society*, theconversation.com. Hämtad från
<http://theconversation.com/beyond-hashtags-how-a-new-wave-of-digital-activists-is-changing-society-57502> (2018-05-18)

McCarthy, J. (2016). *Suit Supply 'Toy Boys' campaign accused of being sexist towards women, founder argues the opposite*, thedrum.com. Hämtad från
<http://www.thedrum.com/news/2016/02/25/suit-supply-toy-boys-campaign-accused-being-sexist-towards-women-founder-argues> (2018-05-22)

Meggary, D. (2018) *Men's fashion brand Suitsupply celebrates same-sex love in new campaign*, Gaytimes.co.uk. Hämtad från
<http://www.gaytimes.co.uk/style/100009/mens-fashion-brand-suitsupply-celebrates-sex-love-ss18-campaign/> (2018-05-18)

Milnes, H. (2016) *Suitsupply is getting slammed on social media for sexist ads*, digiday.com. Hämtad från
<https://digiday.com/marketing/suitsupply-getting-slammed-social-media-sexist-ads/>
(2018-05-18)

Oxforddictionaries.com (2018) *Gaze*. Hämtad från
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/gaze> (2018-05-18)

Suitsupply.com, *About our suits*. Hämtad från
<https://eu.suitsupply.com/sv/about-our-suits.html> (2018-05-18)

Svenska akademiens ordböcker (2018) *Metrosexuell*, Svenska.se. Hämtad från
<https://svenska.se/tre/?sok=metrosexuell&pz=1> (2018-05-18)

Warren, R. (2016) *A Suit Company Says These New Ads Are Sexist Towards Men Not Women*, BuzzFeed.com. Hämtad från https://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/suit-supply?utm_term=.rbDpJ5dg2E#.uxW37bA9Rj (2018-05-18)

Wiktionary.org (2017) *Toyboy*. Hämtad från https://en.wiktionary.org/wiki/toy_boy (2018-05-18)

Bildförteckning

Bild 1:

Suitsupplys kampanj: *Toyboy* SS16

https://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/suit-supply?utm_term=.neDJjVE7A8#.hiAkmr1ae3

Bild 2:

Suitsupplys kampanj: *Toyboy* SS16

<https://finkelsteinandsons.com/2016/03/29/why-the-2016-suitsupply-campaign-is-not-sexist/>

Bild 3:

Suitstudios kampanj: *#NOTDRESSINGMEN* 2017

<https://www.instagram.com/p/BYOFa1kFSB4/?taken-by=suistudio>

Bild 4:

Suitstudios kampanj: *#NOTDRESSINGMEN* 2017

<https://www.instagram.com/p/BYOFa1kFSB4/?taken-by=suistudio>

Bild 5:

Suitsupplys kampanj: SS18

<http://www.businessinsider.com/suitsupply-ad-gay-men-backlash-2018-2?r=UK&IR=T&IR=>

Bild 6:

Suitsupplys kampanj: SS18

<https://amp.businessinsider.com/images/5a8f25c8391d941a008b485a-960-720.jpg>

Bilagor visuellt material



Copyright: Suitsupply



Copyright: Suitsupply



Copyright: Suitsupply



Copyright: Suitsupply



Copyright: Suitsupply



Copyright: Suitsupply