



LUNDS
UNIVERSITET

Gränsöverskridande mode ger plats åt nya maskuliniteter

En studie av modehuset Guccis iscensättning av maskuliniteter

Maria Jivung

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskap

Lunds Universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2018

Handledare: Philip Warkander

Abstract

This dissertation aims to illustrate how masculinity is represented in fashion advertising by Gucci, and investigates in how far gender norms affect the representation of the male ideal. Throughout the past century fashion has gained an increasingly more important psychological function among western societies. Rooted in gender- and queer theory and fashion science, this paper investigates how expressions of gender ideals used in fashion advertising help to shape our image of masculinities and ultimately also influence our sense of identity.

Through a semiotic image analysis of three selected advertising campaigns by Gucci, the author examines how images of masculinities are constructed using clothes, body, gender ideals and a range of other stylistic devices. The similarities and differences found between the campaigns are discussed and implications of the findings presented. The results of this study shows that Gucci is representing a more feminine masculinity and thereby creates a certain masculine ideal – a man with clear androgynic expressions.

It is hoped that this thesis provides a solid starting point for researches who want to dive deeper into the fields of fashion science, gender theory and the psychological correlations within these contexts.

Key phrases: Gender, masculinities, femininity, representation, modereklam, Gucci.

Nyckelord: Genus, maskuliniteter, femininet, representation, modereklam, Gucci.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	2
1.2 Bakgrund	2
1.2.1 Gucci.....	2
1.2.2 Tom Ford för Gucci	3
1.2.3 Frida Giannini för Gucci.....	4
1.2.4 Alessandro Michele för Gucci	4
1.3 Material och avgränsningar	5
1.4 Metod	5
1.4.1 Denotation, konnotation och myt.....	6
1.5 Tidigare forskning	7
1.5.1 Representation i media.....	7
1.5.2 Mode – en könsmarkör	8
1.6 Teoretiskt ramverk	9
1.6.1 Kön, genus och sexualitet.....	9
1.6.2 Mansforskning och maskulinitet	10
1.6.3 Mansframställningen i media.....	11
1.6.4 Kläder – en visuell kommunikation.....	11
1.7 Disposition	12
2 Analys – del ett	13
2.1 Bild 1	13
2.1.1 Omvänt maktförhållande	14
2.1.2 Heterosexuellt begär.....	15
2.1.3 Feminiserade plagg och attribut.....	15
2.1.4 Kritiserad ironi	16
2.2 Bild 2	17
2.2.1 Avslöjande iscensättning.....	18
2.2.2 Ett ”maktspel”	18
2.2.3 Nya framställningsformer.....	19
2.3 Bild 3	21
2.3.1 Nya jämställdhetsideal.....	22
2.3.2 Befriar sig från gamla konventioner	22
3 Analys – del två	24
3.1 Snäva ideal	24
3.2 Den heterosexuella mannen	25
3.3 Ett nytt, androgynt utseendeideal	26
3.4 Den ”naturliga” och ”sanna” maskuliniteten	26
3.5 Det individuella uttrycket	27
4 Sammanfattande slutdiskussion	29
4.1 Förslag till vidare forskning.....	32
5 Källförteckning	33
6 Bildförteckning	35

1 Inledning

”Sex. Glamour. Normcore. From Tom Ford to Alessandro Michele, passing through Frida Giannini. Twenty years of Gucci. Twenty years of clothes, accessories and especially of strong, iconic images.”¹

I ovanstående citat sätter skribenten Kettj Talon från nss magazine fingret på något intressant. Under de senaste decennierna har modehuset Guccis reklamkampanjbilder gått från att vara sexuellt provokativa till normbrytande. Tom Ford, Frida Giannini och Alessandro Michele, som alla verkat som Guccis kreativa ledare, har inte bara experimenterat med mode utan även, på olika sätt, lekt med maskulinitets- och femininitetsuttryck.

Generellt kan man se att iscensättningen av kön har förändrats de senaste 40 åren. Särskilt har den feminiserade mannen fått ta allt större plats i modereklam. Kläder, frisyrier och färger kombineras på olika vis och på så sätt skapas nya betydelser, vilket gör att den traditionella maskulinitetsframställningen ifrågasätts. Förändringen kan ses som en reflektion av att könsstereotyperna är i förändring och att det moderna samhället har gett plats för nya maskulina identiteter.

Analyser gällande hur köns kategorier iscensätts i modereklam behöver idag kompletteras med kunskap om modesystemet, eftersom dess aktörer ofta upprätthåller och möjliggör femininitets- och maskulinitetsgörandet.² Genom att studera hur Gucci iscensätter maskuliniteter genom kläder, kropp och genus kan vi få en djupare förståelse för hur de maskulina och feminina uttrycken i modereklam reproducerar, men också konfronterar, föreställningar om maskulinitetsnormer och ideal. På så vis blir Gucci en aktiv medskapare av betydelser kring femininitet och maskulinitet. Vår förståelse för könsnormer har att göra med hur vi uppfattar verkligheten. Jag anser att det finns en avsaknad av förståelse för hur modereklam medverkar till att reproducera myter om mannen. Det mytiska är en kulturell och

¹ Talon, Kettj (2016) Guccis most iconic images from the campaigns of the past 20 years, Nssmag. Hämtad från: <https://www.nssmag.com/en/fashion/7977/gucci-s-most-iconic-images-from-the-campaigns-of-the-past-20-years>. (Hämtad 2018-05-20)

² Nordberg, M., & Mörck, M. (2007). Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning. *Tidskrift för genusvetenskap*, nr 1-2, (ss. 119-140), s.119-120

historisk tolkning som får något att framstå som självklart och naturligt.³ Uppsatsen utgår från ett modevetenskapligt perspektiv där ämnesvalet bygger på mitt intresse att undersöka kopplingen mellan mode och könsidentitet.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur Gucci iscensätter maskuliniteter i tre utvalda reklamkampanjbilder samt utforska likheter och skillnader i maskulinitetsframställningarna. Utifrån ett genus- och modevetenskapligt perspektiv studerar jag hur maskulinitets- och femininitetsuttrycken konstrueras med hjälp av kläder, kropp och genus. Genom att applicera teorier gällande maskulinitet och femininitet vill jag problematisera hur maskulina iscensättningar ofta begränsas. Med hjälp av en semiotisk bildanalys analyserar jag hur de olika uttrycken konstrueras genom en iscensättning av bland annat könskodade plagg och accessoarer, frisyrier, kroppsspråk, kroppsbyggnad, ansiktsuttryck, blick och känslomässiga uttryck. Frågeställningarna som kommer att besvaras är följande:

- Hur konstrueras och representeras maskuliniteterna i bilderna?
- Finns det några likheter och skillnader i hur männen framställs?
- Vilka maskulinitetsideal representeras i de utvalda reklamkampanjerna?
- Motarbetar eller reproducerar bilderna några mytbildningar?

1.2 Bakgrund

1.2.1 Gucci

Modehuset Gucci grundades i Florens 1921 av den italienska läderköpmannen Guccio Gucci. Han uppmärksammades framförallt för sina exklusiva läderprodukter som väskor och loafers. I början av 1990-talet stod företaget inför ekonomiska svårigheter. Gucci försökte få bukt med problemen och anställde Domenico De Sole som senare parades ihop med företagets nya chefsdesigner Tom Ford. Tillsammans räddade de företaget från att gå i konkurs och företaget stabiliserades både ekonomiskt och stilmässigt. Idag har familjen Gucci inget att göra med

³ Barthes, R. (2007) [1957]. *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag, s. 222-223

företaget, utan det ägs numera av det franska lyxkonglomeratet PPR.⁴ I samband med att Alessandro Michele blev utsedd till Guccis kreativa ledare så gjorde man en ompositionering av varumärket. Enligt Guccis vd Marco Bizzarri hade Gucci blivit alltför marknadsdrivna och produktorienterade. Nu började man i stället fokusera på att skapa ett mer modernt och kreativt uttryck och på så sätt driva företagets men också modets gränser.⁵ Idag är Gucci ett av de världsledande lyxmodevarumärkena. Deras märkesnamn representerar hög status och fungerar som en prestigefylld symbol för en specifik klädstil, de säljer helt enkelt en livsstil. Här blir deras reklamkampanjer oerhört viktiga där de representerar sina idéer och attityder.⁶

1.2.2 Tom Ford för Gucci

1994 blev den amerikanska modeskaparen Tom Ford utsedd till Guccis kreativa chef. Ford lanserade ett nytt ”sex säljer”-koncept och lyckades helt vända de ekonomiska kriser som Gucci stod inför. Hans debutkollektion med tydliga 70-talsreferenser hyllades av modevärlden. Ford var helt plötsligt en av världen mest omtalade modeskapare och fortsatte att leverera heta kollektioner under större delen av 90-talet.⁷ I samarbete med modedefotografen Mario Testino och den före detta chefredaktören Carine Roitfeld producerade Ford ett antal kampanjer som blev uppmärksammade och han fick ett rykte om sig att vara modevärdens största provokatör.⁸ Kampanjbilderna från 2003 beskrivs som extremt sexuella och provocerande. De plagg som presenteras i kampanjen är tagna ur herrkollektionen för vår/sommar 2003 där Tom Ford hämtade inspiration österifrån, närmare bestämt från Japan. Kollektionen bestod bland annat av långa, silkiga kimonos med vackra broderier och basebolljackor som dekorerats med erotiska mönster.⁹

⁴ Ljung, S. (Programledare). (2010). ”Gucci”, [Podcast]. Hämtad från

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2794&artikel=3435481> (Hämtad 2018-05-20)

⁵ Wingfield, J (2016) ”We smile, we say hallo to everybody, we enjoy ourselves.”, System-magazine. Hämtad från <http://system-magazine.com/issue7/alessandro-michele-marco-bizzarri/> (Hämtad 2018-05-20)

⁶ Jacobson, M. (2009). *Färgen gör människan : om färg, kläder och identitet från antiken till våra dagar*. Stockholm: Carlsson Bokförlag, s, 241

⁷ Ljung, S, 2010

⁸ Solomatina, I (2016) ”Why Tom Ford’s Tenure at Gucci Was so Memorable”, Sleek-mag. Hämtad från <http://www.sleek-mag.com/2016/08/31/why-tom-fords-tenure-at-gucci-was-so-memorable/> (Hämtad 2018-05-20)

⁹ Ford, T., & Foley, B. (2008). Tom Ford. New York: Rizzoli International Publications

1.2.3 Frida Giannini för Gucci

Frida Giannini började arbeta för Gucci 2002. Tre år senare blev hon utsedd till Guccis kreativa chef. Giannini återinförde ikoniska detaljer som det blommiga mönstret ”Flora”, bambooväskan och de grönröda ränderna och på så sätt gav hon nytt liv åt gamla klassiker. Hon var noga med att hålla sig till noggranna, välsittande siluetter samtidigt som kläderna var funktionella men framförallt glamorösa.¹⁰ Kampanjbilderna från Guccis vår/sommarkollektion 2013 visade upp en minimalistisk, 70-talsinspirerad estetik och kampanjen beskrevs som djärv och självsäker. Modellerna Anja Rubik, Karmen Pedaru och Clément Chabernaud fotograferades av modefotograferna Mert Alas och Marcus Piggott.¹¹ I den här herrkollektionen hämtade Giannini inspiration från det somriga Medelhavet. Modellerna bar välsittande kostymer i chockrosa, koboltblå, turkost och gult. Väl beskurna byxor och åtsittande polotröjor stylades med den klassiska loafern. Kollektionen fick mycket uppmärksamhet då den stod i kontrast till Gianninis tidigare kollektioner som haft ett betydligt mörkare uttryck.¹²

1.2.4 Alessandro Michele för Gucci

I över 13 år hade Alessandro Michele arbetat på Guccis designkontor när han år 2015 blev utsedd till Guccis kreativa chef. Redan efter hans första kollektion syntes det att Gucci var på väg in i en annan riktning. Numera har modeföretaget en uppdaterad, modern och samtida syn på lyx, samtidigt som de representerar det italienska hantverket som alltid varit grunden i företaget. Michele har blivit uppmärksammas för att ta företaget i en mer uttalad unisexriktning.¹³ Numera är även herrprodukterna elektriska, romantiska och detaljrika. Guccis kampanj för höst/vinter 2015 är fotograferad av Glen Luchford och stylad av Joe McKenna. I bilderna får man se modellerna Tessa Charlotte Bruinsma, Tobias Lundh, Lia Pavlova och Sven de Vries i en urban kontext där de fångas i olika vardagliga situationer. Michele skapar ett nytt bildspråk som skiljer sig från Guccis tidigare kampanjer, en mer subtil

¹⁰ Allwood, E.H (2014) ”Frida Giannini’s Gucci legacy”, Dazed digital. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/22916/1/frida-giannini-s-gucci-legacy> (Hämtad 2018-05-20)

¹¹ Gorgeautiful (2013) Gucci Spring Summer 2013 Ad Campaign by Mert & Marcus, Gorgeautiful. Hämtad från <https://www.gorgeautiful.com/gucci-spring-summer-2013-ad-campaign-by-mert-marcus/> (Hämtad 2018-05-20)

¹² Blanks, T (2012) ”Spring 2013 menswear Gucci”, Vogue, Milan. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-menswear/gucci> (Hämtad 2018-05-20)

¹³ Gucci (2018) About Gucci. Hämtad från <https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci> (Hämtad 2018-05-20)

och verklig estetik där man har lämnat det produktorienterade bildspråket bakom sig.¹⁴ Herrkollektionen för höst/vinter blev uppmärksammasad för att blanda feminint kodade plagg. Modellerna bar röda knytblusar i röd chiffron, förgyllda spetstoppar, dubbelknäppta kappor tillsammans med löst sittande byxor och låga sandaler.¹⁵

1.3 Material och avgränsningar

Som empiriskt material har jag valt att använda mig av Guccis reklamkampanjer från vår/sommar 2003 och 2013 samt höst/vinter 2015, där jag sedan har valt att analysera en bild från vardera kampanjen. Under de olika tidsperioderna har Tom Ford, Frida Giannini och Alessandro Michele varit ansvariga för det kreativa skapandet där iscensättningen av maskuliniteter är en del av det kreativa arbetet. Urvalet av de tre bilderna bygger på den uppmärksamhet som de har fått i media, där man bland annat har fokuserat på framställningen av mannen respektive kvinnan. Ur ett modevetenskapligt perspektiv kommer jag dels att analysera hur modehuset Gucci iscensätter maskuliniteter, dels att utforska likheter och skillnader i maskulinitetsframställningarna. I bilderna fokuserar jag på hur klädsel, frisyr, kroppsspråk, kroppsställning, kroppbyggnad, ansiktsuttryck, blick och känslomässiga uttryck används för att skapa en viss typ av maskulinitet. Jag valde att avgränsa mig till ett och samma modeföretag samt tre reklambilder som är tagna från Guccis reklamkampanjer. Om jag skulle använt mig av samtliga bilder från reklamkampanjerna hade det empiriska materialet blivit alltför omfattande för undersökningsperioden. I den här studien har jag valt att begränsa mig till framställningen av mannen, dock analyseras även kvinnans framställning eftersom mannens och kvinnans relation kan berätta något om maskulinitetsframställningen.

1.4 Metod

Genom att använda en kvalitativ undersökningsmetod tolkar jag den bildmässiga framställningen av männen. När man ska tolka bilder behöver man bestämma sig för en analysmodell. Jag har valt att använda mig av den franska filosofen Roland Barthes

¹⁴ Crash, (2015) GUCCI FALL WINTER 2015-2016 CAMPAIGN, Crash. Hämtad från <http://www.crash.fr/gucci-fall-winter-2015-2016-campaign/> (Hämtad 2018-05-20)

¹⁵ Blanks, T (2015) "Fall 2015 menswear Gucci", Vogue, Milan. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci> (Hämtad 2018-05-20)

semiotiska bildanalys. Genom att skapa en teoretisk modell i språket visar Barthes att det är möjligt att studera bilder som ett språk. Centralt för Barthes modell är att man kartlägger de tecken och koder som en bild består utav för att sedan kunna tolka och hitta betydelser. Detta gör man genom att dela upp bilden i två meningsnivåer där man undersöker uttrycket och innehållet. I analysen kommer jag att använda mig av Barthes begrepp denotation, konnotation och myt. Metoden fungerar väl i den här undersökningen då den kan belysa hur maskulinitetsuttrycken iscensätts genom att undersöka och kartlägga de tecken och koder som finns i reklambilderna från Gucci. Precis som Barthes poängterar så är varje bild mångtydig. Det finns alltså ingen objektiv sanning, det är vårt seende som påverkas av våra kulturella uppfattningar som avgör tolkningen.¹⁶ Bilder består ofta av många tecken och omedvetet väljer vi att fixera vid en eller annan del av bilden. Detta betyder att man inte kan dra några generella slutsatser utifrån min analys. Viktigt är även att komma ihåg att betydelsen i den denotativa nivån påverkas av vem det är som läser av bilden. Vilka ord vi väljer har avgörande betydelse för konnotationen.¹⁷

1.4.1 Denotation, konnotation och myt

Barthes beskriver den denotativa nivån som den bokstavligen eller uppenbara betydelsen som tecknet har, alltså bildens objektiva beskrivning. Den denotativa nivån är ett meddelande utan kod som neutraliserar det symboliska meddelandet som uppstår i den andra nivån. I den konnotativa nivån beskriver Barthes hur tecknen hämtas från en kulturell kod – hur vi tolkar de olika tecken som en bild består av varierar beroende på betraktarens kulturella uppfattningar, värderingar och känslor.¹⁸ Barthes definierar myt som ett yttrande, en språklig form som är laddad med mening. Dessa yttranden har inte bara muntlig form utan kan också uttryckas genom exempelvis fotografi. Det är bland annat genom dessa kommunikationssystem som vi skapar vår bild av verkligheten. Enligt Barthes påverkar människors individuella och kulturella erfarenheter mytens tolkning och vi uppfattar ofta ett fenomen som naturligt, dock finns det inga ”naturliga” eller oföränderliga myter. På så sätt har vi människor makten över myternas existens.¹⁹ En myt är alltid historiskt, kulturellt och socialt bunden och dess innebörd varierar beroende på när den används i historien. Om vi

¹⁶ Barthes, R. (2016) [1964]. *Bildens retorik*. Stockholm: Bokförlaget Faethon

¹⁷ Fiske, J. (1997) [1982]. *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

¹⁸ Barthes, 2016, s. 10-18, 40, 46-54

¹⁹ Barthes, 2007, s. 201, 224

använder Barthes teori kan vi analysera samhälleliga fenomen genom att bryta sönder budskapet, alltså myten som de försöker förmedla.²⁰

1.5 Tidigare forskning

I detta kapitel presenterar jag tidigare forskning som har varit relevant för mitt undersökningsämne. I den första delen presenteras forskning som rör maskulinitetsframställning i media och i den andra presenteras forskning om hur mode och kläder fungerar som köns markör.

1.5.1 Representation i media

Modereklam har ett stort inflytande när det kommer till att påverka individers identitetskonstruktion. Reklamen producerar föreställningar om ”maskulinitet” och ”femininitet”. I *Gender advertisements* (1979) studerar sociologen Erving Goffman hur män och kvinnor framställs i modereklam. Genom en semiotisk bildanalys analyserar han hur män och kvinnors kroppar, positioner, ansiktsuttryck och kläder påverkar den manliga respektive kvinnliga framställningen.²¹ I boken *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (2003) skriver högskolelektorn Bethan Benwell hur 1980-talets reklam och livsstilsmagasin som var riktade till män påverkade framväxten av en ny maskulinitet. På så vis öppnade de upp för nya representationer. I boken presenteras studier från olika discipliner, där forskare undersöker hur den här typen av magasin påverkade den samtida könspolitiken.²² Liknande studie har gjorts av Steve Craig. I antologin *Men, Masculinity, and the Media* (1992) undersöker forskare inom samhällsvetenskapen hur tidigare mediaforskning har förhållit sig till män och maskulinitet. Genom att granska böcker, film, tv, reklam och musik studerar de även hur dessa medier påverkar konstruktionen av olika maskuliniteter samt hur män reagerar på dessa ”avbilder”.²³ I *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market* (2003) undersöker forskaren Ben Grewe vilken roll redaktörerna och förlagen har för framställningen av maskuliniteter i livsstilsmagasin för män. Studien visar hur dessa aktörer påverkar den kommersiella representationen av maskuliniteter.²⁴

²⁰ Fiske, 1997, s.121

²¹ Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Basingstoke: Palgrave

²² Benwell, B. (Ed.). (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing

²³ Craig, S. (Ed.). (1992). *Men, Masculinity, and the Media*. California: SAGE Publications, Inc

²⁴ Grewe, B. (2003). *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*

1.5.2 Mode – en könsmarkör

I bilder används ofta mode som en markör för manlighet respektive kvinnlighet. I *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion* (2008) riktas uppmärksamheten mot modefotografi som medieform. Här skriver författaren och universitetslektorn Eugenie Shinkel hur modefotografier har ett enormt inflytande på könskategorisering och stereotypisering av vår omvärld. Hon skriver hur modebilder ofta kritiserats för upprätthållandet av traditionella könsnormer.²⁵ Malcolm Barnard som är lärare i visuell kultur har skrivit boken *Fashion as communication* (2002) där han har forskat om hur kläder och mode används som kommunikationsmedel och hur mode utmanar traditionella könsstereotyper.²⁶ I *The Fashioned Body* (2000) skriver sociologen Joanne Entwistle om mode och kläder från ett historiskt och sociologiskt perspektiv. I boken undersöker hon hur mode spelar en avgörande roll för framställningen av genus, kropp och sexualitet. Enligt Entwistle har mode en besatthet att försöka definiera genus. Hon skriver hur det var först i början av 1800-talet som man kunde se tydliga skillnader mellan mäns och kvinnors klädedräkter, dessförinnan fungerade mode som ståndsmarkör. Under den här tiden kopplades kläder, mode och konsumtion till kvinnan, vilket gjorde att män som uppvisade ett ”för stort” modeintresse kritiserades eftersom de överträdde könsbarriärerna.²⁷ I boken *Men in the mirror: Men's fashion, masculinity and consumer society* (1997) skriver universitetslektorn Tim Edwards om män och mode ur ett sociologiskt perspektiv. Han ger en historisk översikt av hur herrmodet har förändrats samt hur herrkläder och maskulinitet har representerats i reklam och media. I boken utforskar han hur maskulinitet och det manliga modet konstrueras i förhållande till konsumtionssamhället. I likhet med Benwell så förklarar Edwards hur en ny typ av maskulinitet växte fram på under 1980-talet och att detta hade att göra med en förändring i ekonomi, demografi och ideologi. Den ”Nya Mannen” var betydligt mer sexualiserad och feminiserad. I boken undersöker han även hur reklamens inflyttningsrika budskap är med och påverkar hierarkin mellan olika maskuliniteter.²⁸

²⁵ Shinkle, E. (2008). *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*. London: I.B. Tauris

²⁶ Barnard, M. (2002). *Fashion as a communication*. London: Routledge

²⁷ Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press

²⁸ Edwards, T. (1997). *Men in the mirror: Men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassell

Min forskning skiljer sig från närliggande studier i det att jag behandlar konstruktion och representation av maskulinitet utifrån ett modevetenskapligt perspektiv. Min studie ska resultera i en djupare förståelse kring hur kläder, kropp och genus påverkar de maskulina och feminina uttrycken som konstrueras i Guccis reklamkampanjer.

1.6 Teoretiskt ramverk

Uppsatsens teoretiska ramverk inleder med genus, queer och maskulinitetsteorier. Jag kommer även att titta närmare på hur män framställs i reklam. Med anknytning till semiotiken avslutas teorikapitlet med hur mode fungerar som ett kommunikationsmedel inom visuell kultur.

1.6.1 Kön, genus och sexualitet

Eftersom den här studien till stor del bygger på vetenskapen om maskulinitet så behöver man granska den större strukturen från vilken maskulinitetsforskningen utgår. Genom genusanalyser kan vi få en djupare förståelse för olika maskulinitetstyper. Judith Butler, som är professor i litteraturvetenskap, skriver hur många försöker göra en tydlig uppdelning mellan kön och genus. I boken *Gender Trouble* (1990) kritiserar Butler att många ser på den könade kroppen som något ”naturligt” eller biologiskt orubbligt, medan genusbegreppet har en tendens att beskrivas som något som är kulturellt betingat. Den här konstruktionen gör att kroppen framstår som ett ”passivt” medium som helt formas av kulturella betydelser. Enligt Butler är kroppen själv en konstruktion. Kroppen kan inte ha en beteckningsbar existens innan den har markerats med genus, det är alltså till stor del genom genusmarkeringen som kroppen blir till. Det här pekar därmed på att både kön och genus är socialt och kulturellt konstruerade föreställningar. Butlers performativitetsteori används i analysen. Performativitet är de handlingar som kan sägas iscensätta kön och ”göra” kön. Det är alltså våra beteendemönster, handlingar och yttranden som påverkar och upprätthåller samhällets föreställningar om kön, vilket gör att vår könsidentitet påverkar vad vi gör och inte gör.²⁹ I *Vad är queer* (2006) skriver Fanny Ambjörnsson, som är docent i genusvetenskap, hur queerteorin är kritisk till normer och konventioner som är kopplade till genus, sexualitet, identitet och normalitet. Allt fler forskare undersöker numera människors sexualitet som socialt och historiskt fenomen.

²⁹ Butler, J. (2016) [1990]. *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos AB, s. 57-58, 214

Queerperspektivet gör att vi kan förstå sexualitet på olika sätt, det kan bland annat handla om identitet, handling eller begär.³⁰

1.6.2 Mansforskning och maskulinitet

Maskulinitet/er har kommit att bli ett populärt ämne och är ett av mansforskningens mest diskuterade begrepp.³¹ Men vad är det egentligen som studeras under beteckningen mansforskning? I artikeln ”Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning” (2007) skriver etnologen Marie Nordberg och författaren Magnus Mörck hur den kritiska mansforskningen främst fokuserar på män och mäns handlingar, men även studerar manlighetsideal samt de dominansförhållanden som uppstår mellan män och de olika idealen. I den nyare typen av maskulinitetsforskning utgår man i stället från en problematisering av könsdikotomin där man använder sig av en könsöverskridande analys.³² I artikeln ”Kvinnlig maskulinitet” och ”manlig femininitet”. En möjlighet att överskrida könsdikotomin?” (2004) gör Marie Nordberg ett försök att utvidga femininitets- och maskulinitetsbegreppens möjligheter. Enligt Nordberg har maskulinitet främst kopplats till män och femininitet till kvinnor. Genom denna klara uppdelning reproduceras en tydlig uppdelning mellan könen.³³

Sociologen Raewyn Connells bok *Masculinities* (1993) är en av de mest uppmärksammade studierna inom den internationella mansforskningen. Via psykoanalys och samhällsvetenskaplig forskning redogör Connell för 1900-talets försök att förstå sig på det maskulina. Förutom att undersöka maskulinitetens globala historia skriver även Connell om de specifika manlighetsformerna som existerar i västvärlden idag. Enligt Connell finns det inte en enhetlig, oföränderlig maskulinitet utan flera olika maskuliniteter. I boken förtydligas detta genom hierarkisk uppdelning av fyra olika maskuliniteter: den hegemoniska, delaktiga, underordnade samt den marginaliserade. Hegemoni skapas när det finns ett samband mellan kulturella ideal och institutionell makt. På så sätt möjliggör den hegemoniska maskuliniteten patriarkatets legitimitet. Trots detta förändras den hegemoniska manligheten över tid. Nya grupper kan utmana den rådande bilden av vad som utgör en hegemonisk maskulinitet och på så sätt skapas en ny typ av hegemoni. I dagens västerländska samhälle är det få män som lever

³⁰ Ambjörnsson, F. (2006). *Vad är queer?* Stockholm: Natur och Kultur, s. 36-39

³¹ Nordberg, M. (2004). ”Kvinnlig maskulinitet” och ”manlig femininitet”. En möjlighet att överskrida könsdikotomin? *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, nr 1-2, (ss. 47-65), s. 47

³² Nordberg, M., & Mörck, M. (2007). Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning. *Tidskrift för genusvetenskap*, nr 1-2, (ss. 119-140), s. 120-121

³³ Nordberg, 2004, s. 47

upp till den hegemoniska standarden, och få som faktiskt eftersträvar det hegemoniska mönstret. Trots det drar de flesta män fördelar av maskulinitetens hegemoni när de ständigt utnyttjar privilegier som den patriarkaliska utdelningen ger. Den här typen av maskulinitet beskriver Connell som delaktig. Den underordnade maskuliniteten står i kontrast till den hegemoniska och hamnar därför längst ner i mäns genushierarki. Till den här maskuliniteten räknas homosexuella män samt de män som uppfattas ha mer feminina drag. Dessa män drabbas ofta av politisk och kulturell uteslutning, ekonomisk diskriminering, våld och smutskastning. Den fjärde och sista maskuliniteten beskriver Connell som marginaliserad. Den utgörs ofta av män från underordnade klasser eller etniska grupper.³⁴

1.6.3 Mansframställningen i media

I samband med att maskulinitetsforskningen tog fart under 1990-talet började forskare utföra studier där man tittade närmare på genuskonstellationer i massmedia. Den här utvecklingen hade mycket att göra med den feministiska medieforskningen där man bland annat kritiserade hur medier visade falska bilder av kvinnor. I *Gender and the media* (2007) skriver sociologen Rosalind Gill hur maskulinitetsforskningen har haft ett stort inflytande i medieforskningen. I stället för att fokusera på relationen mellan kvinnor och media så började man i stället prata om hur genus produceras och förmedlas i olika typer av media.³⁵ I avhandlingen *Tilltalande bilder* (2001) undersöker medieforskaren Anja Hirdman hur män och kvinnor framställs i två veckotidningar: Veckorevyn och Fib aktuellt från 1960- och 70-talen fram till 1995. Hon fördjupar sig i problematiken kring hur genus produceras och förmedlas och hur detta varierar beroende på publikinriktningen samt hur regler och konventioner präglar framställningen av sexualitet. I Fib aktuellt bygger tidningens genusordning till största del på mannens överordning. I flera reportage representeras mannen som den ”kontrollerande” och ”handlande” medan kvinnan är mer passiv och ”inbjudande”.³⁶

1.6.4 Kläder – en visuell kommunikation

I *Gör kläderna mannen?* (1998) skriver etnologen Maja Jacobson hur kläder och mode fungerar som ett visuellt, materialiserat språk. Genom kläder, frisyrier, smycken och andra

³⁴ Connell, R.W. (2008) [1993]. *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos AB, s. 100-103

³⁵ Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press, s.28, 32

³⁶ Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt* Stockholm: Atlas, s. 8-12

attribut kan människor uttrycka sin egen stil och identitet. Plagg, färger och former används ofta för att uttrycka skillnader mellan exempelvis maskulinitet och femininitet.³⁷ Kläder kan dessutom kombineras på olika sätt och på så sätt bildas skilda tolkningar. Genom kläder kan vi även läsa samhällets normer och ideal. I *Färgen gör människan* (2009) undersöker Maja Jacobson om vilken roll kläder och färger har för människans identitetsskapande. Kläders och färgers symboladdning kan berätta något om rådande tidsanda och könsnormer. I boken beskriver hon hur könsrollernas förändring i andra delen av 1900-talet har påverkat mäns modeintresse. Männen blev mer feminina och klädde sig i kvinnligt kodade plagg, färger och mönster. Nu började man i stället se en mångfald av individ- och gruppstilar. Under 2000-talet blir mäns klädstil allt mer flytande. Med hjälp av mode och kläder konstruerar de ett personligt yttre som är öppet för förändring.³⁸ I boken *Möten med bilder: att tolka visuella uttryck* (2004) studerar professorerna Yvonne Eriksson och Anette Göthlund hur vi kan tolka kroppens uttryck och hur man kan läsa in ”man” respektive ”kvinna” genom att tolka dessa tecken. Dock är det viktigt att komma ihåg att tecknens innebörd skiftar i den historiska kontexten. I boken lyfter de hur män och kvinnor kopplas samman med specifika tecken där kläder utgör en viktig del av kommunikationen.³⁹

1.7 Disposition

Jag har valt att dela in analyskapitlet i två delar. I del 1 utgår jag från uppsatsens två första frågeställningar där jag undersöker hur maskuliniteterna i bilderna konstrueras och representeras samt om det finns några likheter och skillnader i framställningarna. Jag börjar med bildens denotation och övergår sedan till konnotation. I del 2 utgår jag från frågeställning två och tre där jag undersöker vilka maskulinitetsideal som representeras samt om bilderna motarbetar eller reproducerar några mytbildningar. Efter analysen följer en sammanfattande slutdiskussion, där jag även ger förslag på vidare forskning.

³⁷ Jacobson, M. (1998). *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder, smycken och dofter*. Stockholm: Carlsson Bokförlag, s. 259,17

³⁸ Jacobson, M. (2009). *Färgen gör människan: om färg, kläder och identitet från antiken till våra dagar*. Stockholm: Carlsson Bokförlag, s. 178, 200, 238-242

³⁹ Eriksson, Y., & Göthlund, A. (2012). *Möten med bilder*. (2:a utg.) Lund: Studentlitteratur AB, s. 54-57

2 Analys – del ett

2.1 Bild 1



Bilden är tagen ur Guccis reklamkampanj från vår/sommar 2003. I den denotativa nivån ser vi en man och kvinna som är placerade en bit till höger i bilden. Kvinnan står mot en beige tapetserad vägg, golvet täcks av en matchande heltäckningsmatta. Bilden är i liggande format och beskuren så att vi varken ser kvinnans ansikte eller mannens fötter. Kvinnan är smal, lätt solbränd och iklädd grön mönstrad kimono, blå hot pants och silverfärgade klackskor. Kimonon är öppen framtill och vi ser delar av hennes bröst. Hon står med benen brett isär samtidigt som hon håller upp ena armen som inte är med i bild. Med den andra handen drar hon lätt ner sina hot pants vilket synliggör hennes könsorgan och könshår som är rakat till ett G. Precis framför kvinnan står en ung man nedhukad på knä. Hans vänstra hand är placerad på nedre delen av kvinnans lår. Han har en ljus hudton och ljusbrunt, bakåtkammat hår och är iklädd en glansig grå-rosa jacka och vita byxor. Vi ser mannen i profil och han har blicken vänd mot kvinnans könsorgan. Han visar inga känslouttryck. Bilden har ett starkt ljus som riktas mot mannen och kvinnan, vilket skapar skarpa skuggor. Mannens skugga gör att kvinnans ena ben och arm befinner sig i mörker.

2.1.1 Omvänt maktförhållande

Kroppsspråk och poser kan förmedla olika känslotillstånd och har därför en betydande roll för hur män och kvinnor framställs i bilder.⁴⁰ I den konnotativa nivån upplevs kvinnan som sexuell och utmanande. Hon intar en stående ställning och befinner sig därmed över mannen som knäböjer framför henne. Mannen är fullt fokuserad på kvinnan, han framstår som förförd och dominerad av kvinnans sexuella åtrå. I samband med att en ny typ av sexualiserad och feminiserad maskulinitet började synas på 1980-talet inleddes även en erotisering av männen i modereklam.⁴¹ Enligt Gill berodde det på att fotografer och producenter påverkades av feminismens kritik mot könskodning i reklam, vilket gjorde att man började mixa maskulina och feminina uttryck.⁴² Edwards skriver vidare hur den nya manliga representationen dessutom hade att göra med en förändring i ekonomi, politik, och konsumtion.⁴³

Bilden konnoterar till en pornografisk handling. I pornografiska bilder porträtteras ofta de manliga kropparna som avpersonifierade, där vi endast ser ben, armar och muskulösa bringor. Det viktiga är vad deras kroppar kan göra, och inte hur de upplever själva handlingen.⁴⁴ Vad Ford gör är att han vänder på mannens och kvinnans maktförhållande. På så sätt förkroppsligar kvinnan maskulinitet, vilket Nordberg menar är problematiskt då aktörer är med och reproducerar de komplicerade maktförhållandena mellan män och kvinnor.⁴⁵ Trots att de omvända positionerna ska ge en bild av att kvinnan är överordnad mannen, så anser jag att kvinnan befinner sig i en mer utsatt position. Hennes kropp är fragmenterad, dessutom är hon mer eller mindre avklädd medan mannen är fullt påklädd. Enligt Gill hämtar reklamen ofta inspiration från pornografi där kvinnor definieras genom sina kroppar. De framstår som heterosexuellt åtråvärda och kvinnans kön är ofta i fokus.⁴⁶ De kroppsdelar som kvinnan visar är sexuellt lockande att betrakta, genom att fragmentera hennes kropp framstår hon trots sin ”maktposition” som ofarlig.⁴⁷ Det finns dock skilda åsikter gällande objektifieringen av kvinnors nakna kroppar i reklam. Enligt Gill så kan den här typen av kvinnlig representationen stå för kvinnlig styrka, självförtroende och makt, där kvinnokroppen går från

⁴⁰ Hirdman, 2001, s. 49

⁴¹ Jacobson, 1998, s. 295, 298

⁴² Gill, 2007, s. 11, 32

⁴³ Edwards, 1997, s. 39

⁴⁴ Hirdman, 2001, s. 221

⁴⁵ Nordberg, 2004, s. 63

⁴⁶ Gill, 2007, s. 111

⁴⁷ Eriksson & Göthlund, 2012, s. 68

att vara ett objekt till ett subjekt.⁴⁸ Här skulle man alltså kunna tolka det som att kvinnan faktiskt har kontroll och spelar med sin sexualitet. Jag har svårt att applicera det perspektivet i den här bilden på grund av den fragmenterade och avklädda kroppen. Om man hade vänt på mannens och kvinnans placeringar så hade kvinnan fortfarande hamnat i en mer utsatt position. Något man bör vara uppmärksam på är hur mannen tar kontroll när han lägger sin hand på kvinnans lår. Eriksson och Göthlund skriver hur det manliga greppet i bilder blir tecken som står för styrka, medan kvinnors ömma beröring symboliserar det ömsinta och erotisk.⁴⁹

2.1.2 Heterosexuellt begär

Varken kvinnan eller mannen har ögonkontakt med kameran, vilket gör att vi som betraktare intar en osynlig position. Mannens ansiktsuttryck är neutralt – dock finns det ett heterosexuellt begär i hans blick som är riktad mot kvinnans könsorgan, vilket förstärker kvinnan som ett erotiskt objekt. Enligt Hirdman kan den här typen av blick säga mycket om tidens genuskillnader, där kvinnan porträtteras som ett objekt och mannen som ett subjekt.⁵⁰ I bildanalyser är det vanligt att man talar om Laura Mulveys ”The Male Gaze”, där ”den könade blicken” går ut på att betraktaren intar en manlig blickposition via kameran och på så sätt blir kvinnan ett objekt för den manliga blicken. Kvinnans ansikte och armar är inte med i bilden, vilket försvagar hennes känslouttryck. Ansikte och blick kan berätta mycket om en människas tillstånd och här fråntas hon därför makten att visa känslor. Här blir kvinnan ett inaktivt fetischliknande objekt som kan granskas av mannen och betraktaren. Enligt Eriksson och Göthlund kan detta kopplas till det voyeuristiska betraktandet, som så ofta förekommer inom pornografi och modebilder.⁵¹

2.1.3 Feminiserade plagg och attribut

Plaggen och den längre frisyren som mannen iscensätts med är inte typiskt manligt kodade. Jackans silkiga material och den rosa färgen kodas idag som något feminint.⁵² Men så här har det inte alltid sett ut. Entwistle skriver hur många pojkar och män bar rosa under 1700-talet.

⁴⁸ Gill, 2007, s.38, 89, 258

⁴⁹ Eriksson & Göthlund, 2012, s. 69

⁵⁰ Hirdman, 2001, s. 52-53

⁵¹ Eriksson & Göthlund, 2012, s. 66-67

⁵² Jacobson, 2009, s. 248

Vid den tiden signalerade färgen makt och styrka, medan den blå färgen, som idag betraktas som en ”killfärg”, bars av flickor och stod för ömhet och svaghet.⁵³ Det var först under 1900-talet som rosa började associeras till femininitet och den blåa färgen till maskulinitet. Här ser man tydligt hur associationer kring en färg eller ett plagg formas av kulturen och hur det kan förändras.⁵⁴ Enligt Nordberg och Mörck är de historiska kunskaperna om modets skiftningar viktiga för att vi ska kunna distansera oss från det som uppfattas vara givet ”maskulint” respektive ”feminint”.⁵⁵

2.1.4 Kritiserad ironi

Bilden publicerades i brittiska Vogue och blev starkt kritiserad av läsarna, som menade att den var alltför sexistisk. Gucci ska ha svarat med att reklambilden främst bygger på en ironi och att de ville producera en bild som var mer ”lekfull”. De ville även trycka på förändringen i mäns och kvinnors sexuella roller.⁵⁶ Den här typen av sexistisk ironi användes flitigt i modereklam under 1980-talet, enligt Gill. Tanken var att ironin skulle skapa en mer lättsam stämning. De som producerade ironiska, sexistiska och ibland pornografiska bilder var ofta medvetna om att det faktiskt är fånigt att vara sexistisk och därmed skulle man inte tolka bilderna som seriösa.⁵⁷ Benwell skriver hur aktörer ofta ”gömmar sig” bakom bildens ironi, vilket gör att de kan ”leka” med den sexistiska kvinnosynen.⁵⁸ Trots den medvetna ironin så har Ford ofta fått hantera kritik gällande objektivering av kvinnor. I en intervju med New York Magazine gjorde han ett försök att försvara sig:

I've objectified men just as much in my career, but you just cannot run those images. I put that perfume bottle between a woman's breasts, but I also put it between a guy's butt cheeks, but [few] would accept that because our culture is more comfortable with the objectification of women to sell products than it is with the objectification of men to sell products.⁵⁹

Enligt mig är den här typen av uttalande problematisk eftersom det förstärker synen på existerande sociala strukturer och normer. När vi accepterar sådana påståenden gör vi

⁵³ Entwistle, 2000, s. 140

⁵⁴ Jacobson, 2009, s. 39

⁵⁵ Nordbeg & Mörck, 2007, s. 126

⁵⁶ Cozens, Clair (2003) Close shave for Gucci ad, The Guardian. Hämtad från <https://www.theguardian.com/media/2003/feb/26/advertising> (Hämtad 2018-05-21)

⁵⁷ Gill, 2007, s. 39-40

⁵⁸ Benwell, 2003, s. 20-21

⁵⁹ Foley, B (2005) Fordbitten, Wmagazine. Hämtad från <https://www.wmagazine.com/story/tom-ford-objectify-men-sex-sells> (Hämtad 2018-05-20)

gemensam sak med och normaliserar dessa könsstereotyper. På så vis upprätthålls genusstrukturer där den allmänna synen på kvinnans underordning uppfattas som mer ”naturlig”. Enligt Connell spelar genuspolitiken en avgörande roll för människors livsöden och för att vi ska nå social rättvisa måste vi bryta den här typen av genusstrukturer.⁶⁰

2.2 Bild 2



Den här bilden är tagen ur Guccis reklamkampanj från vår/sommar 2013. Bildens denotation visar en man och ett par ben mot en grå bakgrund. Mannen är placerad på golvet i en halvt liggande position där han håller upp sin kropp med armar och händer. Ena benet är kraftigt böjt med foten placerad rätt på golvet, det andra benet är mer avslappnat med foten placerad längst ner i bildens vänstra hörn. Mannen är smal, han har en ljus hy och kort brunt hår. Han är iklädd en tunn, blommönstrad sidenjacka som går i färgerna rött, vitt och blått. Till det bär han vita byxor och svarta loafers. Mannens blick är intensiv och riktad mot kameran och han har ett neutralt ansiktsuttryck. Till vänster, ovanför mannen, ser vi en kropp som är beskuren

⁶⁰ Connell, 2008, s. 99, 225

så att man bara ser lår, ben och fötter som är riktade mot mannen. Benen och fötterna är i en ljus, lätt solkysst hudton. Den fragmenterade kroppen är iklädd ett plagg som kan vara en vit kjol eller klänning. På fötterna sitter ett par vita högklackade sandaletter. Guccis logga är placerad en bit till vänster i bilden. Ljuset är starkt och skapar tydliga kontraster och skuggor. Det finns ingen tydlig linje som skiljer vägg och golv åt. Den grå bakgrunden skiftar från mörkare i övre delen av bilden till ljusare i nedre delen av bilden.

2.2.1 Avslöjande iscensättning

I den konnotativa nivån ser vi ett par ben som förefaller tillhöra en kvinna. Benen är slanka och renrakade, något som får en att tänka på en kvinnas ben. Dessutom är den tajta korta kjolen eller klänningen ett kvinnligt kodat plagg som framhäver de typiskt kvinnliga formerna. Trots detta kan vi inte vara helt säkra på att det är en kvinnas ben vi ser, de skulle kunna tillhöra en man vars ben har iscensatts med kvinnliga attribut. Entwistle skriver hur vissa kroppsdelar och kroppsformer upplevs som självklart manliga eller kvinnliga.⁶¹ Iscensättningen av benen ligger alltså innanför ramarna för de framställningar som vi uppfattar som kvinnliga. Precis som Butler beskriver så är det normer och inlärd beteenden som gör att vi kan förstå benen som just kvinnliga.⁶²

2.2.2 Ett ”maktspel”

Mannens och kvinnans position och kroppsspråk avslöjar vem det är som har makten. I likhet med förra bilden framställs kvinnan som dominerande och sexuellt aggressiv, det ser ut som att hon har knuffat ner mannen på golvet. Nordberg och Mörck skriver hur iscensättningen av kropp och kläder blir produktiva krafter som kämpar om makten i en situation.⁶³ Även om mannen befinner sig i en ”utsatt” situation, där det ser ut som att kvinnan har ett övertag så anser jag att det återigen är kvinnan som hamnar i underläge, då mannen porträtteras fullt påklädd medan kvinnan är fragmenterad och lättklädd. Trots att mannen befinner sig i den halvt överrumplade positionen intar han en aktiv pose där han spänner sina muskler och därför framstår som stark och handlingskraftig och på så sätt porträtteras han som ett agerande

⁶¹ Entwistle, 2000, s. 173

⁶² Butler, 2007, s. 218

⁶³ Nordberg & Mörck, 2007 s. 135

subjekt. Enligt Eriksson och Göthlund tolkas mannen ofta som ett tecken för maskulinitet som i sin tur symboliserar styrka och det är inte särskilt vanligt att få se män i en utsatt position.⁶⁴

2.2.3 Nya framställningsformer

Mannen har ett allvarligt men samtidigt ganska neutralt ansiktsuttryck som inte känns naturligt med tanke på den position han befinner sig i. Hans blick möter kamerans lins och på så sätt får han direkt kontakt med betraktaren. Hirdman skriver hur mäns blickar sällan riktas mot kameran. Genom att vända ansiktet och blicken mot linsen kan mannen lättare granskas av betraktaren och därmed hamnar han i underläge.⁶⁵ Dock anser jag att mannens intensiva, näst intill aggressiva blick gör att han upplevs som aktiv och kontrollerande. Kvinnans ansikte är inte med i bild, vilket gör att vi inte kan ta del av hennes känslomässiga reaktion. Enligt Eriksson och Göthlund fräntas kvinnan möjligheten att uttrycka sig när hennes ansikte inte får vara med i bild. De skriver hur ansikte och blick står för människans hela jag och här förnekar man kvinnans rätt till blick och känslouttryck och på så sätt ”avhumaniserar” man henne.⁶⁶

Giannini iscensätter mannen med liknande attribut som i bilden från Ford. Han är lång, slank och har en renrakad och välvårdad hy med tydlig lyster. Håret är kort och stylat i en klassisk herrfrisyr som uppfattas som ”manlig” och ”maskulin”. Jackan är lätt neddragen, vilket gör att vi skimtar delar av hans nakna, hårlösa kropp. Enligt Gill så är det numera den här typen av feminint manliga uttryck som dominerar i reklambilder.⁶⁷ Jacobson för ett liknande resonemang och skriver att männens yttre har fått allt större uppmärksamhet i reklam. Maskulinitet innebär numera en styling av utseendet, och något som männen ”klär på sig”.⁶⁸ Material, färg, form och mönster gör att mannens kläder upplevs som feminina. Dock anser jag att mannen uppfattas maskulin eftersom han står i kontrast till kvinnans ultrafeminina plagg och skor. Kvinnans vita kjol eller klänning kan kopplas till kvinnans underordning. Enligt Jacobson har kjolen symboliserat passivitet, medan byxan har fungerat som en symbol för aktivitet och därför förknippats med manlig makt.⁶⁹ Vilka plagg som ses som ”naturligt” manliga och kvinnliga skiljer sig dock åt i olika kulturer, och på så sätt skiftar vår förståelse för maskulinitet beroende på var vi befinner oss. I västvärlden är kjolen ett plagg som till stor

⁶⁴ Eriksson & Göthlund, 2012 s. 73

⁶⁵ Hirdman, 2001, s. 52

⁶⁶ Eriksson & Göthlund, 2012, s. 67

⁶⁷ Gill, 2007, s. 98

⁶⁸ Jacobson, 1998, s. 291

⁶⁹ Jacobson, 2009, s. 152

del bärs av kvinnor, i andra delar av världen bärs kjolen av både män och kvinnor och på så vis tolkas inte kjolen som ett feminint och kvinnligt klädesplagg.⁷⁰ Dessutom gör plaggets skärning, form och material att kvinnans kroppsformer framhävs och på så sätt upplevs kroppen som feminin.⁷¹ Enligt Jacobson kläs kvinnor ofta i plagg som framhäver deras kropp, medan män får bära kläder som döljer kroppens former.⁷² På det viset förstärker klädernas form och symbolladdning mannens och kvinnans sociala roller i bilden. Den vita färgen som både mannen och kvinnan kläs i har i många kulturer symboliserat ljuset och oskuldens färg, i andra har den varit ett tecken på utvaldhet eller lockelse.⁷³ Det här visar hur material, färg och form blir viktiga element som kan framhäva maskulinitet eller femininitet.

⁷⁰ Entwistle, 2000, s. 144

⁷¹ Nordberg & Mörck, 2007, s. 127

⁷² Jacobson, 1998, s. 261

⁷³ Jacobson, 2009, s. 27

2.3 Bild 3



Den här bilden är hämtad från Guccis reklamkampanj för höst/vinter 2015. Bildens denotation visar en man och en kvinna sittande i en buss. Mannen är smal, han har en mycket ljus hy och mörkblont, lite lätt vågigt hår. Han är placerad sittande mitt i bilden iklädd en röd knytblus och mörkröda byxor. Över vänstra axeln hänger en röd handväska. Han håller i väskan med ena handen, samtidigt som han stödjer armen mot ryggstödet. Bilden har ett fyrkantigt format och mannen är fragmenterad så att vi bara ser den övre delen av benen. Mannens blick är riktad bort från kameran och han har ett allvarligt ansiktsuttryck. Lite snett till höger, en bit bakom mannen, sitter en kvinna. Bussens ryggstöd skymmer stora delar av hennes kropp. Det enda vi ser är hennes ansikte som är i profil och en arm som ligger placerad på ryggstödet. På grund av motljus och kamerans fokus syns hon inte lika tydligt som mannen. Även kvinnan har en ljus hy och långt mörkblont hår. Hon är iklädd lila blus. Bussen ser ut att vara av en äldre modell, inredd med bruna säten och bruna detaljer runt fönstren. Ljuset är mjukt och naturligt och det bildas inga tydliga skuggor eller skarpa kontraster.

2.3.1 Nya jämställdhetsideal

I de två första bilderna har det funnits en tydlig kontrast mellan mannen och kvinnan. Kvinnorna har porträtterats i positioner som ska ge ett intryck av att de är sexuellt aggressiva och har makten. Trots det har jag argumenterat för att de befinner sig i utsatta positioner som till stor del beror på representationen av den fragmenterade och lättklädda kvinnokroppen. I den här bildens konnotativa nivå finner vi ingen koppling mellan mannen och kvinnan. De varken ser eller vidrör varandra. För första gången får vi se kvinnans ansikte. På så sätt respekteras kvinnan på ett helt annat sätt än i de andra bilderna. Connell skriver att det finns en så kallad protestmaskulinitet som är trött på maskulina konventioner som ofta bygger på makt och överlägsenhet. Protestmaskuliniteten visar respekt och omtanke inför kvinnor och upplevs därför ofta som feminiserad.⁷⁴ Mannen och kvinnans kroppsretorik illustrerar alltså en mer jämlik relation mellan könen.⁷⁵ Mannen sitter i en position som varken uppfattas som maskulin eller feminin. Det känns som att han är på sin vakt, han håller ett stadigt grepp om väskan och man får en uppfattning av att han inte är helt avslappnad. Hans blick är riktad bort från kameran och fokuserad på något som vi inte ser. Blicken är intensiv och näst intill aggressiv. Hela ansiktsuttrycket utstrålar någon sorts aggression. Återigen får man en känsla av att han befinner sig i en obekvämlig situation. Enligt Hirdman porträtteras ofta män med en bortvänd ”upptagen” blick. Därigenom ger mannen en känsla av att han är ”för upptagen” för att kunna delta i fotografens arbete.⁷⁶

2.3.2 Befriar sig från gamla konventioner

I de första två bilderna har männen varit fullt påklädda medan kvinnorna har varit betydligt mer lättklädda. I den här bilden däremot kläs mannen och kvinnan på liknande sätt där båda är fullt påklädda. En radikal förändring har skett i mannens klädsel. Den röda handväskan och knytblusen är typiskt kvinnligt kodade. Nordberg och Mörck skriver hur det socialt konstruerade könet upprätthålls genom att mannen och kvinnan kopplas samman med specifika objekt, exempelvis kläder. När Michele klär män i kvinnligt kodade plagg tänjer han därför på gränserna för vad som uppfattas som traditionellt manligt respektive kvinnligt och på så sätt utmanas det manliga normalitetsskapandet.⁷⁷ Enligt Jacobson har det blivit allt vanligare att manligt och kvinnligt kodade plagg mixas och därmed blir könsgränserna mer

⁷⁴ Connell, 2008, s. 137

⁷⁵ Hirdman, 2001, s. 50

⁷⁶ Hirdman, 2001, s. 49, 51

⁷⁷ Nordberg & Mörck, 2007, s.136

otydliga. I hennes forskning framgår det att vissa män använder kvinnligt kodade plagg för att signalera frigjordhet från vad män förväntas bära för kläder, samtidigt påpekar de hur de ständigt får handskas med blickar och kommentarer som innebär en inre stress. Dessutom har det visat sig att män vill understryka virilitet genom att använda feminina detaljer i en för övrigt maskulin klädsel.⁷⁸ Enligt Nordberg och Mörck har jämställdhetsretoriken inspirerat och uppmanat män att bli konsumenter som kan njuta av kläder och skönhetsprodukter. Man kan även se hur det har skett en förändring i modets status. På senare år har mode uppvärderats och undersökts som ett område för modernitet och kvinnlig kreativitet.⁷⁹ Jacobson tycks kunna urskilja en liknande förändring. Hon refererar till Baudrillard och skriver hur man kan se en ökad estetisering i samhället med tydliga mönster av en feminisering i kulturen. Numera har stilmedvetenhet och fåfänga blivit tillåtet även bland männen, fastän män håller sig inom striktare ramar än kvinnor. Enligt Jacobson har kvinnor större frihet när det kommer till att uttrycka sig med kläder och skönhet. När män klär sig i kvinnligt kodade plagg och attribut väcker det större uppmärksamhet.⁸⁰ Nordberg skriver hur män ofta uttrycker en rädsla i att klä sig för feminint och därmed uppfattas som ”fjolliga” och kopplas samman med homosexuella mäns modeintresse. Jag håller med Nordberg om att det finns något intressant när feminina och maskulina uttryck blir allt mer flytande. Kan detta kanske leda till att de feminina uttrycken värderas högre och att män kommer att göra försök att bli mer feminina?⁸¹

Mannen bär en typiskt kvinnlig väskmodell, vilket gör att han uppfattas som feminin – dock måste vi tänka på att väskan står för ytterligare en symbolladdning. Här blir Guccis lyxväska en symbol för pengar och status. Att bära ”rätt” märke och modell kan signalera att man har en viss modemedvetenhet. Det är inte bara blusen och väskan som står för symbolladdningar i bilden. Den röda färgen har länge symboliserat styrka och kärlek men också grymhet och aggression och i antikens Grekland symboliserade färgen rött den aktiva manligheten.⁸² En knytblus kan stylas på en mängd olika sätt. Här stylas den till en rosett. Under vår tid har rosetten kopplats till femininitet då det främst är kvinnor som bär rosett, men så har det inte alltid sett ut. Under 1700-talet var det vanligt att män bar spets, volanger och rosetter – det

⁷⁸ Jacobson, 1998, s. 226, 17, 225

⁷⁹ Nordberg & Mörck, 2007, s.124

⁸⁰ Jacobson, 1998, s. 15-16

⁸¹ Nordberg, 2004, s. 51-61

⁸² Jacobson, 2009, s. 241-242, 35-36

blev tecken på status och visade att man hade pengar.⁸³ Det är inte bara kläderna som gör att mannen uppfattas som feminin. I likhet med de andra bilderna har mannens hy en klar och fin lyster. Det ser ut som att han har på sig en highliter, vilket gör kindbenen extra tydliga. Läpparna är lätt röda. Han har ett naturligt svall som formar sig i en lite längre frisyra som precis täcker öronen. Numera finns det en större variation bland herrfrisyrer om man jämför med hur det såg ut förr. Idag har många män längre frisyrer, de vågar färga och leka med håret på ett helt annat sätt än tidigare, vilket tyder på en ökad estetisk medvetenhet.⁸⁴

3 Analys – del två

3.1 Snäva ideal

I samtliga tre bilder har modellerna varit vita, unga och smala. Enligt Gill så är detta mansidealet som oftast förekommer i reklam. Alltså en väldigt snäv representation, där vi varken får se andra kroppstyper, etniciteter eller variation i ålder.⁸⁵ Liknande resonemang förs av Edward när han skriver hur reklam ofta utesluter alternativa maskuliniteter. Även om det existerar bilder där man iscensätter andra typer av maskuliniteter så är det sällan dessa representationer som används i modereklam.⁸⁶ Connell skriver hur det har skapats en idealmaskulinitet i många samhällen, vilket har hämmat alternativa maskuliniteter.⁸⁷ Idag har den spänstiga och sexiga kroppen blivit en viktig del av det maskulina idealet och många män försöker komma i ”rätt” form och bygga den perfekta kroppen.⁸⁸ Enligt Eriksson och Göthlund är vithetsnormen problematisk, eftersom den gör att färgade människor representeras som exotiska och annorlunda. Det finns alltså tydliga föreställningar om vilka egenskaper som hör samman med en viss etnicitet.⁸⁹ Gill för ett liknande resonemang när hon skriver hur afroamerikaner ofta representeras som erotiserade, vilket bygger på myten om den färgade mannens fysiska förmåga, medan representationen av asiatiska män står i kontrast och bygger därför på myten om att de skulle vara asexuella.⁹⁰ Jag anser att det är problematiskt att Ford, Giannini och Michele väljer att använda sig av snäva maskulinitetsideal. De unga, vita och smala männen i bilderna förstärker och upprätthåller kopplingen mellan män, makt och

⁸³ Entwistle, 2000, s. 153

⁸⁴ Jacobson, 1998, s. 285

⁸⁵ Gill, 2007, s. 98

⁸⁶ Edwards, 1997, s. 41

⁸⁷ Connell, 2008, s. 48-49

⁸⁸ Entwistle, 2000, s. 124.

⁸⁹ Eriksson & Göthlund, 2012, s. 88, 92

⁹⁰ Gill, 2007, s. 99

maskulinitet.⁹¹ Här är det alltså specifika maskulinitetsframställningar som blir normaliserade medan andra marginaliseras och underordnas, och på så sätt förstärks den manliga genushierarkin. Enligt Nordberg och Mörck är det här som den kritiska mansforskningen kan göra skillnad eftersom den kritiserar genusordningarnas normer och fokuserar på det manliga maskulinitetsskapandet där maskulinitet studeras som flerfaldiga ideal.⁹²

3.2 Den heterosexuella mannen

I bild 1 och 2 iscensätts männen med det heteronorma uttrycket. Tydligast är det i bilden från Ford, där mannen förförs av kvinnans sexuella dominans och visar ett tydligt heterosexuellt begär. Det här är den absolut vanligaste framställningen av mäns sexualitet i modebilder.⁹³ Enligt Ambjörnsson är det på grund av samhällets normer, lagar, strukturer och attityder som vi förstår heterosexualitet som något naturligt och åtråvärt, vilket gör att vi kan tala om att det finns en heteronormativitet.⁹⁴ Den heterosexuella mannen är alltså en produkt av att samhället har haft en viss förståelse för vad som anses vara en ”naturlig” sexualitet. Butler resonerar i liknande banor när hon skriver att vi kanske borde förstå heterosexualiteten som en kulturell, social och historisk konstruktion och inte som något naturligt. Därför kan man tala om att heterosexualiteten imiterar myten om att heterosexuella är något ursprungligt och naturligt.⁹⁵

Det problematiska med heteronormativitet är att man definierar en ”verklig” maskulinitet genom att se på andra mäns sexualiteter som avvikande. Homosexuella män har länge fått utstå diskriminering och förtryck. Enligt Connell så gör den homofobiska ideologin att hetero- och homosexualitet kopplas samman med maskulinitet respektive femininitet. Här uppfattar man alltså homosexuella män som feminiserade män.⁹⁶ Jag håller med Butler när hon skriver hur denna distinktion är problematisk eftersom den utvecklar och reproducerar kontrasterna mellan femininitet och maskulinitet som förstås som satta egenskaper hos mannen respektive kvinnan.⁹⁷ Dessutom gör den tydliga uppdelningen mellan hetero och homo att människor som varken definierar sig som det ena eller andra framstår som obegripliga och därmed blir osynliggjorda. Ambjörnsson kommer med en bra poäng när hon skriver hur de tydliga,

⁹¹ Nordberg & Mörck, s. 128-131

⁹² Nordberg & Mörck, 2007, s. 121

⁹³ Eriksson & Göthlund, 2012, s. 74

⁹⁴ Ambjörnsson, 2006, s. 52

⁹⁵ Butler, 2007, s. 85-86, 197, 217

⁹⁶ Connell, 2008, s. 62

⁹⁷ Butler, 2007, s.69

distinkta ramarna faktiskt gör att människor känner sig instängda och obekväma med de föreställningar som samhället förväntar sig av en när man beskriver sig själv som hetero eller homo.⁹⁸

3.3 Ett nytt, androgynt utseendeideal

I samtliga tre bilder ser vi hur männen iscensätts med feminina plagg, frisyrier och attribut. Det framstår som att männen är klädmedvetna och att de bryr sig om sitt utseende. Generellt kan vi se hur det har blivit allt mer accepterat för män att uttrycka sig med feminina kläder och detaljer.⁹⁹ Ford, Giannini och Michele iscensätter mannen med androgyna uttryck, vilket uppstår genom en kombination mellan manliga och kvinnliga karaktärsdrag och utseendenormer.¹⁰⁰ I bilderna ser vi en informell, mångtydig maskulinitet som välkomnar sin feminina sida. På så vis skapar Gucci ett manlighetsideal som suddar ut de tydliga könsdistinktionerna, vilket leder till en mångfald av uttrycksmöjligheter. Generellt kan vi se en mer androgyn och feminiserad maskulinitet i modebilder.¹⁰¹ Detta är ett resultat av att det moderna mansidealet eftersträvar mer feminint kodade egenskaper. Numera belönas och eftersträvas ett androgynt, västerländskt och ungdomligt utseendeideal där männen anammar manliga och kvinnliga attribut. Enligt Nordberg så är det feminismens och gayrörelsens ifrågasättande av könsmaktsordningen, tillsammans med samhällsförändringar och nya konsumtionsmönster, som har skapat denna förändring av maskulinitetsnormerna. Dessutom har jämställdheten ökat i många samhällen och därigenom framkommer nya typer av manlighets- och kvinnlighetsideal, vilket gör att könskonstruktionerna blir allt mer flexibla.¹⁰²

3.4 Den ”naturliga” och ”sanna” maskuliniteten

Masskulturen har ofta hävdats att det finns ett slags ”naturlig” eller ”sann” maskulinitet, som uttrycks genom den manliga kroppen. Det handlar alltså om ett sätt att föra sig och på det viset förkroppsliga maskulinitet. Detta gör att mäns handlingar och egenskaper kan förstås som naturliga eller onaturliga. Det som förstås som onaturligt för män är ofta det som förstås som naturligt för kvinnor. Precis som Connell skriver så anser även jag att detta är

⁹⁸ Ambjörnsson, 2006, s. 60

⁹⁹ Jacobson 2009, s. 247

¹⁰⁰ Nordberg, 2004, s. 56

¹⁰¹ Eriksson & Göthlund, 2002, s. 73

¹⁰² Nordberg, 2004, s.55-56

problematisk eftersom mäns och kvinnors beteenden och karaktärsdrag förstås som helt åtskilda, trots att forskning visar att det inte finns några mätbara skillnader.¹⁰³ För många människor är det viktigt att framstå som ”riktiga” män eller kvinnor, alltså att man iscensätter ”rätt” koppling mellan kön och genus. Så fort vi går emot de normer som samhället förväntar sig av oss uppfattas vi som annorlunda och mindre begripliga. På så sätt kan man säga att vi tvingas in i ”rätt” sorts genusbeteende.¹⁰⁴

Enligt Nordberg är det problematiskt att män och kvinnor kopplas samman med vissa egenskaper eftersom det stabiliserar det könsdikotoma tänkandet. Maskulinitet knyts till handling och auktoritet och femininitet till empati och eftertänksamhet. Trots att femininitet och maskulinitet är fritt flytande och kan förkroppsligas av både män och kvinnor så uppfattar många att femininitet är ”naturligare” för kvinnor än för män. Nordberg kritiserar forskare som upprätthåller könsdikotomin genom att se på maskulinitet som något manligt och femininitet som kvinnligt när man i stället borde betrakta begreppen som något kulturellt betingat och föränderligt. Om vi fortsätter att sammankoppla mannen med maskulinitet och kvinnan med femininitet hindrar vi alternativa tankar kring kön och genus. Vi borde i stället fokusera på att män och kvinnor ska tillåtas skapa identiteter utifrån dessa koncept.¹⁰⁵

En konklusion är alltså att det finns en tydlig mytbildning kring genus. Många män betraktar det manliga och maskulina som något naturligt, när det egentligen är något som är historiskt, socialt och kulturellt betingat. Analysen visar hur Ford, Giannini och Michele motarbetar myten om den ”sanna” eller ”naturliga” maskuliniteten genom att iscensätta männen med feminina och androgyna attribut.

3.5 Det individuella uttrycket

Inför hans första kollektion låg det individuella uttrycket till grund för Micheles kreativitet.¹⁰⁶ I en intervju förklarade han varför den typen av uttryck är viktig: ”I think that idea of self is something we need now because after 15 years of globalization people want to express themselves as individuals.”¹⁰⁷ För mig tyder detta på att Michele har en känsla för att läsa av samtiden. Hans representation av mannen säger något om det västerländska samhällets

¹⁰³ Connell, 2008, s.69-71

¹⁰⁴ Ambjörnsson, 2006, s.113-114

¹⁰⁵ Nordberg, 2004, s. 49-59

¹⁰⁶ Gucci, 2018

¹⁰⁷ Wingfield, 2016

attityder och värderingar kring maskulinitet och femininitet. Enligt min uppfattning är många trötta på köns- och maktnormer och letar därför efter nya sätt att uttrycka sig. Detta går ihop med Jacobsons resonemang om individualitetsutvecklingen. Enligt Jacobson har det individuella, unika uttrycket blivit allt viktigare i unga mäns identitetsskapande. Idag eftersträvar många ett ideal där man lägger stor vikt på individualisering och man klär och smyckar sig för att särskilja sig från mängden, eller för att passa in en kollektiv identitet.¹⁰⁸ Generellt kan vi se att modet har blivit mer varierat under 1990- och 2000-talen vilket har gjort det svårare att urskilja en viss tidsstil. I stället ser vi hur en mångfald av individ- och gruppstilar växer fram. Kläder och mode fungerar nu som byggstenar i utformandet av människors individuella personlighet. Enligt Jacobson så kan man beskriva det som en slags identitetsproduktion där människor ser på sin kropp som ett estetiskt projekt.¹⁰⁹

Jacobson talar för att det finns en typ av klädambivalens hos unga, vilket försvårar tillvaron för modeföretagen. Idag är det inte lika lätt att veta vad som kommer att gå hem då många klär sig i vitt skilda stilar. Nu måste företagen våga chansa mer och skapa något som känns personligt och unikt.¹¹⁰ Liknande resonemang förs av Ambjörnsson då hon skriver hur marknaden måste utvidga maskulinitetsmöjligheterna i samband med att män hela tiden söker nya uttryck och identiteter.¹¹¹ Enligt mig är det precis vad Michele har gjort under sin tid som kreativ ledare för Gucci. Numera återspeglar Gucci samhällets utveckling, där de nya, individuella och könlösa uttrycken symboliserar människors strävan efter frihet.¹¹² I en intervju fick Michele frågan vad som driver honom till att bryta de klassiska maskulinitetsuttrycken. "[...] My collections reflect something that is happening around us: a strong affirmation of freedom beyond what's already established, beyond cataloguing, beyond labelling."¹¹³ Det handlar alltså om att kunna anpassa sig och försöka förstå vad manliga konsumenter numera efterfrågar. I samband med att människors attityder och värderingar utvecklas måste även modet för män utvecklas.

¹⁰⁸ Jacobson, 1998, s. 27, 267

¹⁰⁹ Jacobson, 2009, s. 238

¹¹⁰ Jacobson, 1998, s. 269

¹¹¹ Ambjörnsson, 2006, s. 216

¹¹² Wingfield, 2016

¹¹³ Gucci, 2018

4 Sammanfattande slutdiskussion

Syftet med uppsatsen har varit att undersöka hur Gucci iscensätter maskuliniteter i tre utvalda reklamkampanjbilder samt utforska likheter och skillnader i maskulinitetsframställningarna. Utifrån ett genus- och modevetenskapligt perspektiv har jag studerat hur maskulinitetsuttrycken konstrueras med hjälp av kläder, kropp och genus och på så sätt kunnat svara på uppsatsens centrala frågeställning om hur Gucci konstruerar och representerar maskuliniteterna i reklambilderna. Utifrån denna frågeställning har jag sedan kunnat gå vidare och besvara vilka maskulinitetsideal det är som representeras samt vilka myter Gucci reproducerar men också konfronterar. Precis som Nordberg och Mörck skriver så kan den här typen av förenade teorisystem ge oss en ökad förståelse för hur kläder, kropp och genus samspelar vid görandet av könsidentitet. Den här typen av modeforskning kan därför förklara hur kropps- och klädpraktiker används vid skapandet av olika maskuliniteter. Studien visar hur maskulinitet är något som iscensätts genom koder och symboler och att dessa ständigt förhandlas och förändras.

Genom en semiotisk bildanalys har jag kunnat analysera hur de tre kreativa ledarna Tom Ford, Frida Giannini och Alessandro Michele på olika vis iscensätter männen med uttryck som påverkar framställningen av maskulinitet och femininitet. Ett tydligt mönster är att männen framstod som feminiserade i jämförelse med den äldre, mer traditionella framställningen av mannen. Teori och tidigare forskning har tydligt visat hur den här typen av representationer växte fram under 1980-talet och har sedan dess blivit allt vanligare i modereklam. I bilden från Tom Ford speglar mannens pose och kroppsspråk att han blir dominerad av kvinnan och på så sätt framstår hans kropp som erotiserad och underlägsen. Bilden bygger på sexistisk och pornografisk ironi där man har vänt på kvinnans och mannens maktförhållande. På så sätt förkroppsligar kvinnan maskulinitet och mannen femininitet. Jag anser att detta är problematiskt eftersom sociala strukturer gör att många uppfattar det underlägsna och objektifierande som något som är mer ”naturligt” för kvinnor än för män. Mannen iscensätts med en typisk manlig blick då den är riktad mot kvinnans blottade könsorgan, vilket gör att han intar en maktposition och därigenom förstärker sin maskulinitet. Samtidigt gör hans klara och välvårdade hy, hårets längd samt jackans silkiga material och rosa färg att han framstår som feminiserad.

Frida Gianninis placering av mannen betyder att han i likhet med bilden från Ford blir dominerad av kvinnan. Trots den ”utsatta” positionen framstår han genom kroppsspråk och ansiktsuttryck som stark och handlingskraftig, vilket förstärker det maskulina intrycket. Till skillnad från bild 1 iscensätts mannen med en mötande blick, vilket gör att han hamnar i underläge och på så sätt framstår som feminiserad. Mannen har liknande attribut som i bild 1, han har vacker renrakad hy med lyster – håret är dock klippt i en klassisk herrfrisyr. Klädernas tajta passform, tunna material, klara färger och blommiga mönster förstärker den feminina symboladdningen.

I bild 3 finns det ingen tydlig kontrast mellan mannen och kvinnan, vilket skiljer den från övriga bilder. Deras kroppsspråk, kläder och blickar illustrerar en mer jämlik relation mellan könen. Mannen sitter i en position som varken uppfattas som feminin eller maskulin. Men han iscensätts med en typiskt manlig blick som riktas bort från kameran. I likhet med Ford och Giannini iscensätter även Michele mannen med kvinnliga plagg och attribut. Den lite längre frisyren och mannens välvårdade hy tillsammans med den röda knytblusen och handväskan gör att han framstår som feminin.

I samtliga bilder har männen varit vita, unga och smala. Därmed representerar Gucci ett maskulinitetsideal som känns ensidigt och uteslutande, vilket kan kopplas till Connells teori gällande kulturell uteslutning av den marginaliserande maskuliniteten. Teori och tidigare forskning visar hur den här typen av maskulinitetsframställning är den mest dominerande i modereklam, vilket är problematiskt eftersom bilderna förstärker och upprätthåller mäns genushierarki. Guccis reklamkampanjbilder visar även upp ett mer feminint och androgynt maskulinitetsideal. I samtliga bilder ser vi hur Ford, Giannini och Michele iscensätter männen med feminina plagg, frisyrier och attribut. Den här typen av androgyna maskulinitetsideal kan spegla förändringen kring acceptansen av den feminiserade mannen. Idag blir det allt vanligare att män eftersträvar en kombination av maskulina och feminina utseendeideal. När Gucci blandar maskulinitets- och femininitetsuttryck så suddar de ut de tydliga könsdistinktionerna. Analysen visar även hur många män eftersträvar ett ideal som representerar ett unikt och individuellt uttryck. Stilblandningar där feminina och maskulina uttryck mixas är ett sätt att skapa ett mer intressant uttryck och uppfattas som mindre konventionell.

I analysen ser vi hur Gucci använder sig av det heteronorma uttrycket, vilket är det absolut vanligaste uttrycket när det handlar om representationen av mäns sexuella ställning i modebilder. Precis som Butler poängterar så har många en föreställning om att heterosexualitet skulle vara någon typ av "naturlig" läggning. Vi kan ifrågasätta myten genom att använda Butlers performativitetsteori som bygger på att sexualitet, precis som kön och genus, egentligen är något som är historiskt, socialt och kulturellt betingat. Gucci medverkar alltså till att reproducera myten om mannens "naturliga" sexualitet. Analysen visar även hur det finns en mytbildning kring kön och genus. Den "naturliga" eller "sanna" maskuliniteten kopplas samman med specifika handlingar och egenskaper som ofta står i kontrast till kvinnans "naturliga" femininitet. På så sätt cementeras könsdistinktionerna, vilket gör att man förhindrar alternativa köns- och genuskonstellationer. Jag håller med Nordberg och Mörck i att vi måste sätta oss in i hur modets aktörer påverkar spridandet av könsnormer. När Gucci använder sig av feminina och androgyna maskulinitetsideal ifrågasätts mytens "naturliga" ställning, vilket i sin tur innebär att makt och sociala strukturer ifrågasätts. Så snart feminint mode för män accepteras av det manliga kollektivet så omdefinieras begreppet och först då kan en större mångfald bland maskuliniteter växa fram. På så sätt konstrueras maskuliniteter av och i den sociala miljön samtidigt som de även konstruerar den sociala miljön och strukturen.

Om vi jämför bilden från Ford och Michele så kan det se ut som att det skett en radikal förändring inom Gucci, men kan det vara så att det bara handlar om att de kreativa ledarna speglar sin samtid? Guccis reklamkampanjer kodar och översätter tidsandan och därigenom sprids rådande normer och värderingar. Micheles normbrytande mode står för något modernt. Det gör att människor kan känna sig fria och inte begränsas av könsmarkörer. På så vis uppstår nya attityder till manlighetsideal. Män kan numera klä sig feminint utan att vara underordnade. Om Tom Ford iscensatt mannen på liknande sätt hade Gucci inte fått samma typ av respons eftersom människor under den perioden hade en annorlunda syn på kön, genus och sexualitet.

Gucci är ett modeföretag som utövar ett enormt inflytande på maskulinitetsframställningen. När de iscensätter en mer feminin maskulinitet i sina reklamkampanjer så får det en stor spridning. Jag hoppas att Michele fortsätter att inspirera med ett innovativt och gränsöverskridande herrmode, och att vi generellt får en större bredd i herrmodet.

4.1 Förslag till vidare forskning

Uppsatsens syfte och frågeställningar har berört hur Gucci iscensätter maskuliniteter genom kläder, kropp och genus. Studien har visat hur Gucci reproducerar men också konfronterar myter gällande maskulinitets- och femininitetsuttryck. Dessutom har likheter och skillnader i maskulinitetsframställningarna gett en förståelse för hur maskulinitets- och femininitetsuttrycken har en koppling till samtiden. I uppsatsen har jag varit tvungen att begränsa mig, det skulle vara intressant att utvidga studien och göra en jämförelse mellan olika modeföretags iscensättning av maskuliniteter i reklamkampanjbilder. Trots att den feminiserade mannen har fått ta större plats i modereklam så anser jag att det är problematiskt när andra män marginaliseras och utesluts. Genom att studera hur äldre män, men också män från andra etniska grupper, framställs i modereklam kan vi synliggöra de tydliga maskulinitetshierarkierna och på så sätt bredda maskulinitetsrepresentationerna. Studien öppnar även upp för vidare undersökningar och frågeställningar gällande hur den feminiserade mannens konsumtionsmönster påverkar modeföretagens utbud. Kan efterfrågan på ett femininare herrmode driva modeföretagen i en ny riktning?

5 Källförteckning

Tryckta källor

- Ambjörnsson, F. (2006). *Vad är queer?* Stockholm: Natur och Kultur
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Routledge. London
- Barthes, R. (2016) [1964]. *Bildens retorik*. Stockholm: Bokförlaget Faethon
- Barthes, R. (2007) [1957]. *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag
- Benwell, B. (Ed.). (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell Publishing
- Butler, J. (2007) [1990]. *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos AB
- Craig, S. (Ed.). (1992). *Men, Masculinity, and the Media*. California: SAGE Publications, Inc
- Connell, R.W. (2008) [1993]. *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos AB
- Edwards, T. (1997). *Men in the mirror: Men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassell
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body*. Cambridge: Polity Press
- Eriksson, Y., & Göthlund, A. (2012). *Möten med bilder*. (2:a utg.) Lund: Studentlitteratur AB
- Fiske, J. (1997) [1982]. *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Ford, T., & Foley, B. (2008) *Tom Ford*. New York: Rizzoli International Publications
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Basingstoke: PALGRAVE
- Grewe, B. (2003). *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Michigan: Berg
- Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas
- Jacobson, M. (2009). *Färgen gör människan: om färg, kläder och identitet från antiken till våra dagar*. Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Jacobson, M. (1998). *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder, smycken och dofter*. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Shinkle, E. (2008). *Fashion as photograph: viewing and reviewing images of fashion*. London: I.B. Tauris

Tidskrifter

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

Nordberg, M. (2004). "Kvinnlig maskulinitet" och "manlig femininitet". En möjlighet att överskrida könsdikotomin? *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, nr 1-2, ss. 47-65

Internetkällor

Allwood, E.H (2014) "Frida Giannini's Gucci legacy", Dazed digital. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/22916/1/frida-giannini-s-gucci-legacy> (Hämtad 2018-05-20)

Blanks, T (2012) "Spring 2013 menswear Gucci", Vogue, Milan. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-menswear/gucci> (Hämtad 2018-05-20)

Blanks, T (2015) "Fall 2015 menswear Gucci", Vogue, Milan. Hämtad från <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci> (Hämtad 2018-05-20)

Cozens, C (2003) Close shave for Gucci ad, The Guardian. Hämtad från <https://www.theguardian.com/media/2003/feb/26/advertising> (Hämtad 2018-05-21)

Crash (2015) Gucci Fall Winter 2015-2016 Campaign, Crash. Hämtad från <http://www.crash.fr/gucci-fall-winter-2015-2016-campaign/> (Hämtad 2018-05-20)

Foley, B (2005) Fordbitten, Wmagazine. Hämtad från: <https://www.wmagazine.com/story/tom-ford-objectify-men-sex-sells> (Hämtad 2018-05-20)

Gorgeautiful (2013) Gucci Spring Summer 2013 Ad Campaign by Mert & Marcus, Gorgeautiful. Hämtad från <https://www.gorgeautiful.com/gucci-spring-summer-2013-ad-campaign-by-mert-marcus/> (Hämtad 2018-05-20)

Gucci (2018) About Gucci. Hämtad från <https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci> (Hämtad 2018-05-20)

Solomatina, I (2016) ”Why Tom Ford’s Tenure at Gucci Was so Memorable”, Sleek-mag. Hämtad från <http://www.sleek-mag.com/2016/08/31/why-tom-fords-tenure-at-gucci-was-so-memorable/> (Hämtad 2018-05-20)

Talon, K (2016) guccis most iconic images from the campaigns of the past 20 years, Nssmag. Hämtad från <https://www.nssmag.com/en/fashion/7977/gucci-s-most-iconic-images-from-the-campaigns-of-the-past-20-years> (Hämtad 2018-05-20)

Wingfield, J (2016) ”We smile, we say hallo to everybody, we enjoy ourselves.”, System-magazine. Hämtad från <http://system-magazine.com/issue7/alessandro-michele-marco-bizzarri/> (Hämtad 2018-05-20)

Podcast

Ljung, S. (Programledare). (2010). ”Gucci”, [Podcast]. Hämtad från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2794&artikel=3435481> (Hämtad 2018-05-20)

6 Bildförteckning

Bild 1: Foto, Gucci reklamkampanj vår/sommar 2003. Fotograferad av Mario Testino. Källa: <http://fw-daily.com/eks-rabotnitsa-gucci-podala-v-sud-na-brend-za-seksualnoedomogatelstvo/> (Hämtad 2018-05-20)

Bild 2: Foto, Gucci reklamkampanj vår/sommar 2013. Fotograferad av Mert Alas och Marcus Piggott. Källa: <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/09/gucci-ss-2013-campaign/> (Hämtad 2018-05-20)

Bild 3: Foto, Gucci reklamkampanj höst/vinter 2015. Fotograferad av Glen Luchford. Källa: <https://bon.se/article/supermodellen-tobias-lundh-frontar-gucci/> (Hämtad 2018-05-20)