



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# The new man bland tyll och pärlhalsband

## En studie av samtidens nya maskulinitet i modeartiklar

Anders Persson & Elsa Bjelkenäs

Avdelningen för modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

MODK63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2020

Handledare: Emma Severinsson

## Abstract

This essay focuses on the phenomenon of the new man and new masculinity and how it is used and described in fashion articles. The phenomenon points at something new but within a historical context we see that the new man goes back in history. The aim of this essay is to find what the new man and its new masculinity is today according to fashion journalism. The empirical data consists of ten fashion articles from various magazines. The data has thereafter been analyzed using a method of close reading where the focus has been to find themes about what the new man wears and how this masculinity is constructed. We found that the new man seems to have embraced almost the same creativity as the queer aesthetic where creativity and clothing that are norm-breaking become central. There is a general hierarchy between men. We have, in some of the articles, found that there is a group within the new man who is elevated to a hegemonic status and who claims that men who are not interested in fashion and appearance should be ashamed. There is at the same time another group of the new man that shows greater inclusion among the masculine gender, which in return allows men to show greater individual expressions within the gender identity.

Keywords: fashion, gender, masculinity, the new man, new masculinity.

Nyckelord: mode, genus, maskulinitet, den nya manligheten, ny maskulinitet.

# Innehållsförteckning

Inledning	4
Syfte	5
Frågeställningar	5
Teori	5
<b>Herbert Spencer</b>	5
<b>Raewyn Connell</b>	6
<b>Eric Anderson &amp; Mark McCormack</b>	7
<b>Judith Butler</b>	8
Metod	9
Avgränsning & Materialinsamling	10
Tidigare forskning	11
<b>Maskulinitet och genus</b>	11
<b>Mode och media</b>	13
Bakgrund	14
<b>Macaronistilen</b>	14
<b>1800-talets manliga avsägelse och dandyn</b>	14
<b>1920-talets new man</b>	15
<b>Peacock revolution</b>	16
<b>The new man</b>	16
<b>The new lad</b>	17
<b>Den metrosexulla mannen</b>	18
Disposition	18
Analys	19
<b>Kläder som kan förknippas med the new man</b>	19
<b>Sexiga kläder</b>	20
<b>Feminina kläder</b>	25
<b>Romantiska kläder</b>	29
<b>Feminisering av maskulinitet</b>	32
<b>Den giftiga maskuliniteten</b>	39
<b>Maskulinitet i samhället</b>	40
Slutsats	45
Vidare forskning	47
Källförteckning	49
<b>Tryckta källor</b>	49
<b>Digitala artiklar</b>	50
<b>Hemsidor</b>	50

## Inledning

Efter att ha skrivit en uppsats om manskjolen kunde vi konstatera att samhället hade en bit kvar innan det var fullt accepterat för män att bära kjol till vardags. Men saker har hänt sedan uppsatsen skrevs 2018. En av samtidens största influencers och banbrytande män inom mode är, anser vi, Harry Styles. Styles har under de senaste åren förändrat sin klädstil genom att bära feminint kodade plagg. Efter att vi gjort en efterforskning på sociala medier och internet kunde vi se att Styles förknippades med en ny sorts manlig stil som influerats av feminina markörer som tyll och pärlhalsband. De män som anammats stilen har i samtida artiklar kallats för *the new man*. Inom fenomenet *the new man* har vi funnit att det finns en dualism som å ena sidan hänvisar till en feminint kodad stil bland män, men det finns å andra sida en hänvisning till att det inom maskuliniteten skett en förändring. Eric Anderson och Mark McCormack skriver i sin artikel “Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement”, att denna förändring ber männen vara mer inkluderande och omhändertaganden men tillåter också männen att vara mer narcissistiska.<sup>1</sup>

Vi kan finna fenomenet i en svensk kontext hos Åhléns som har skapat flera reklamkampanjer kring att bryta en normativ föreställning om kön. Deras kampanj “Bryt klädmaktsordningen” kom 2016 och fokuserade på att sprida ljus över den skeva föreställningen om att män i kvinnokläder är svaga och att kvinnor i manskläder betraktas som starka. För kampanjen fotograferades flera kända människor i det motsatta könets kläder. Jens Lapidus ikläddes en rosa tight knytblus och fotbollsspelaren Jimmy Durmaz porträtterades i en kjol som var konstruerad av en scarf. Dock fick kampanjen kritik från flera håll, Agnes Grefberg Braunerhielm skrev i en artikel på *rodeo.net* att en man i rosa knytblus inte skapar frigörelse för kvinnorna, utan istället förstärker hans manlighet.<sup>2</sup>

Samtidens *the new man* anser vi behöver studeras för att förstå hur fenomenet avbildas i samtidens modekontext. Då vi saknar en definition om vad *the new man* är och hur andra maskuliniteter förhåller sig till *the new man*.

---

<sup>1</sup> Anderson, E. & McCormack, M. (2018), Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement, No. 5, 547-561. Doi: <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605>

<sup>2</sup> Grefberg Braunerhielm, A. (2016), *Vem bryter klädmaktsordningen?* Rodeo Hämtad från <http://www.rodeo.net/arkiv/vem-bryter-klaedmaktsordningen-22643> (2019-04-23)

## Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur fenomenet the new man beskrivs och konstrueras i samtida modeartiklar. Vi vill ta reda på vilken typ av maskulinitet som förknippas med fenomenet samt vilka kläder och attribut som associeras med the new man.

## Frågeställningar

- Hur beskrivs maskuliniteten som kopplas samman med the new man i modeartiklar?
- Hur kommer begreppet the new man till uttryck i kläder och attribut?

## Teori

Susan B. Kaiser och Denise N. Green skriver ett kapitel i boken *Fashion studies: research methods, sites, and practices* att mode som ämne bör förstås utifrån flera olika teorier.<sup>3</sup> Vi finner samstämmighet med Kaiser och Green, och vi har därför valt att utgå ifrån fyra teorier som berör kollektivet, maskulinitet och genus.

### Herbert Spencer

Vi har använt oss av Herbert Spencers teori och hans syn på samhället om hur människor förhåller sig till samhällets principer. Spencer (1820-1903) är en brittisk teoretiker som skriver utifrån ett sociologiskt perspektiv med filosofiska inslag. Han började skriva om mode 1854 i boken *Manners of fashion*. Hans teori går att översätta till att kläder inte utgår från fria val, utan domineras av samhället där individen lever.<sup>4</sup> Spencer anser att ting inte är statiska, utan de präglas av den föränderliga omgivningen. Han menar att ting ständigt är i evolution och under förbättring. Evolutionsbegreppet har vi tolkat som ett stadie av utveckling och vi kommer i uppsatsen att använda oss av utveckling och inte evolution då det är mer sammankopplat med biologin. Spencers teorier är relevanta för denna studie eftersom den kan ge oss en klarare förståelse för hur världen väljer att se på kläder och mode, både på en kollektiv- och individnivå. Spencers teori om "controllers" och "controlled", alltså de härskande över de svaga, hjälper oss att förstå mode som system. Han hävdar att kläder kan fungera reglerande över status och social distinktion, alltså kan

---

<sup>3</sup> Jense, H. (red.) (2016), *Fashion studies: research methods, sites, and practices*. London: Bloomsbury Academic, s. 160

<sup>4</sup> Carter, M. (2003), *Fashion classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg, s. 23

kläder fungera styrande över de svaga. Mode och kläder kan fungera som ett vapen för underkastelse.<sup>5</sup> Samtidigt som han menar att den främsta funktionen för kläder är att skapa beundran, medan praktiska funktioner som att kläder skyddar mot elementen är sekundära.<sup>6</sup>

## **Raewyn Connell**

Vi har också utgått ifrån Raewyn Connells teori om maskulinitet och genus. Connell är sociolog och menar att det finns olika relationer mellan maskuliniteter. Begreppen delas upp i kategorierna hegemonisk, underordnad och delaktig maskulinitet. Hegemonisk maskulinitet är en idealbild i den patriarkala strukturen och har mest status och placeras högst i hierarkin. Den hegemoniska manlighetens egenskaper och beteenden ses som naturliga och positiva.<sup>7</sup> Dock hävdar Connell att det antagligen finns få män som praktiserar det hegemoniska mönstret.<sup>8</sup>

Underordnad maskulinitet handlar enligt Connell om homosexuella mäns underordnade position gentemot heterosexuella män och placeras längst ned i hierarkin. Den homosexuella underordningen är den mest iögonfallande men Connell menar att även vissa heterosexuella män kan vara underordnade. Det som avgör om en heterosexuell man är underordnad är om mannen anses vara feminin.<sup>9</sup> Delaktig maskulinitet är de män som skördar de patriarkala frukterna, men som varken jobbar i patriarkatets frontlinje eller för en jämlikare värld. Den delaktiga maskuliniteten är delvis hegemonisk men den kompromissar med kvinnor gällande äktenskap, faderskap och samhällsliv. Den delaktiga maskuliniteten erhåller patriarkatets utdelning, alltså erhåller fördelar enbart för att det är män, samtidigt som de delaktiga männen respekterar sina fruar, gör sin del av hemarbetet och överlämnar lön till familjen.<sup>10</sup> Hegemoni, delaktighet och underordning är inre relationer i genusordningen. Connell betonar att genus finns till för att biologin inte bestämmer över det sociala.<sup>11</sup> Vi förstår detta som att vårt genus är en social skapelse av samhället som skapat normer för hur en kvinna eller man skall vara. Det är inte biologin som skapat normerna, utan samhället tillsammans. Vidare menar Connell att samspelet mellan genus och andra strukturer som klass och etnicitet skapar ytterligare kopplingar mellan olika

---

<sup>5</sup> Carter, M. (2003), s. 29

<sup>6</sup> Carter, M. (2003), s. 29

<sup>7</sup> Connell, R. (2008), *Maskuliniteter*. (2. uppl). Göteborg: Daidalos. s. 114-115

<sup>8</sup> Connell, R. (2008), s. 117

<sup>9</sup> Connell, R. (2008), s. 116-117

<sup>10</sup> Connell, R. (2008), s. 117-118

<sup>11</sup> Connell, R. (2008), s. 110

maskuliniteter. Slutligen menar Connell att det finns en marginaliserad maskulinitet som inte ingår i maskulinitets hierarkin. Det kan bland annat handla om svarta mäns underordning mot vita män eller om ålder. Vissa marginaliserade män kan dock bli till förebild för en hegemonisk grupp män, men det betyder inte att exempelvis alla svarta män kan bli det.<sup>12</sup>

Anledningen till att vi anser att Connells teori om maskulinitet är användbar beror på att det finns olika relationer mellan olika typer av maskulinitet. Relationerna mellan dessa kategorier, erbjuder, precis som Connell säger, ramverk för analyser av olika maskuliniteter.<sup>13</sup> Det är därför intressant att se hur fenomenet the new man kan placeras in i maskulinitets hierarkin och hur the new man är i relation till andra maskuliniteter.

### **Eric Anderson & Mark McCormack**

Eric Anderson, professor i maskulinitet, sexualitet och sport, utkom 2008 med en teori som han kallar för Inclusive Masculinity Theory (IMT). Anderson tillsammans med Mark McCormack presenterade 2016 en reviderad version, som vi utgått ifrån. Teorin om inkluderad maskulinitet undersöker förhållandet mellan unga män och deras maskulinitet. Den baseras på att det finns en ortodox maskulinitet som utgår ifrån att ortodoxa män marginaliserar och utesluter andra typer av män.<sup>14</sup> Andersson och McCormack hävdar att alla män är homofober för att bevisa för omgivningen att de inte är homosexuella. I artikeln tar Anderson och McCormack upp homohysteria som är rädslan för att uppfattas som homosexuell.<sup>15</sup> Författarna lägger stor vikt vid förståelsen av homohysteria, de beskriver hur homofobi tidigare har varit en bromskloss för social förändring. Framför allt inom skapandet av maskulinitet har homofobi tidigare haft en stark avgörande roll. I artikeln påpekar Anderson och McCormack att med avsaknaden av homofobi i samhället, kommer istället genusnormer kring maskulinitet att skapas utifrån emotionell öppenhet, ökad beröring bland män, mjuka könsroller och nära vänskaper baserade på emotionella band.<sup>16</sup> I slutändan kommer feminina drag bland män att bli mindre stigmatiserade och maskuliniteten kommer omgärdas av färre bestämmelser.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Connell, R. (2008), s. 118-119

<sup>13</sup> Connell, R. (2008), s. 119

<sup>14</sup> Anderson, E. & McCormack, M. (2018), s. 547

<sup>15</sup> Anderson, E. & McCormack, M. (2016), s. 547

<sup>16</sup> Andersson, E. & McCormack, M. (2016), s. 547

<sup>17</sup> Andersson, E. & McCormack, M. (2016), s. 548

IMT har av bland annat Matthew Hall blivit ihopklumpad med andra maskuliniteter under begreppet hybridmaskuliniteter. Det är när hetrosexuella män adopterar homosexuella mäns estetiska uttryck utan att vilja påverka den rådande ojämlikheten dem emellan.<sup>18</sup> Anderson och McCormack påpekar att om en avfärdar IMT som en hybridmaskulinitet skulle det vara det samma som att förneka den sociala förändring som skett kring jämställdhet inom LHBTQA-samhället. De ifrågasätter Hall påstående att IMT skulle kunna jämföras med metrosexualitet samt att det skulle vara bevis på samhällsförändring, vilket de avfärdar eftersom metrosexualitet enbart framträtt som en stil och inte som en normativ förändring.<sup>19</sup> Vi anser att IMT är en förlängning av Connells maskulinitethierarki som ger en mer samtida tolkning av maskuliniteter. Denna teori är enligt oss en bra referensram till att förstå olika beteenden och attityder inom maskuliniteten.

### **Judith Butler**

Slutligen har vi utgått från Judith Butlers, professor i retorik och litteraturvetenskap, teori om kön och begripligt genus. I Butlers bok *Genustrubbel* skriver hon att genus varken är orsakat av könet och att könet tycks vara orubbligt. Trots att kön visar upp en oproblematiserad tvåfaldighet i sin konstruktion finns det inget skäl att anta att det bara kan finnas två genus. Genus menar hon kan innebära en mångfaldig tolkning av könet.<sup>20</sup> Detta betyder exempelvis att ett manligt genus inte uteslutande behöver fästas vid en manskropp. Genus kan då ses som något fritt flytande där exempelvis man och maskulin lika gärna kan beteckna en kvinnlig kropp som en manlig.<sup>21</sup>

Butler hävdar att feministiska forskare anser att genus är kulturellt konstruerat. Det betyder att det är kulturen och inte könet som avgör hur genus konstrueras.<sup>22</sup> Dock lyfter Butler också upp andra saker som påverkar genus, exempelvis kan trakasserier vara en metod för att göra en person till ett visst genus.<sup>23</sup> Vidare tar Butler upp Simone de Beauvoir som i sin boken *Det andra könet* beskriver att “man inte föds till kvinna utan blir det”. Butler understryker att de Beauvoir menar att könet inte bestämmer genuset, utan det är det kulturella tvånget som skapar ett genus.<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> Andersson, E. & McCormack, M. (2016), s. 556

<sup>19</sup> Andersson, E. & McCormack, M. (2016), s. 556

<sup>20</sup> Butler, J. (2007), *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion*. Göteborg: Daidalos. s. 55

<sup>21</sup> Butler, J. (2007), s. 56

<sup>22</sup> Butler, J. (2007), s. 57

<sup>23</sup> Butler, J. (2007), s. 26

<sup>24</sup> Butler, J. (2007), s. 57-58



*Begripliga genus* menar Butler är de som upprättar och upprätthåller en viss koherens och kontinuitet mellan kön, genus, begär och sexuellt beteende.<sup>25</sup> Om kön, genus, begär och sexuellt beteenden inte matchar rådande normer, ses det som ett utvecklingsfel.<sup>26</sup> Genus är performativt skapad och framtvungad av genuskoherensens reglerande praktiker. Genus är därmed alltid en handling.<sup>27</sup> Butler är en vår tids stora genusforskare och är erkänd bland många, vi anser att hennes teori ligger till grund för mycket av de antagande som görs rörande genus.

## Metod

I vår studie av fenomenet *the new man* har vi använt oss av en kvalitativ textanalys som ger oss en förståelse för hur fenomenet beskrivs i samtida modeartiklar. Anledningen till att vi valt att studera text är inte för textens skull utan det är, precis som Göran Ahrne och Peter Svensson skriver i boken *Handbok i kvalitativa metoder*, för att vi vill “förstå någonting i samhället som texten är ett uttryck för eller påverkar.”<sup>28</sup> Metoden passar den som intresserar sig för hur bland annat samhällsklasser, kulturer, normer och språk uppkommer, fungerar och förändras.<sup>29</sup> Denna metod passar oss bra då vi vill att vårt material ska sättas i relation till större diskussioner om genus, maskulinitet och mode.

Vårt material har vi funnit i tidskrifterna *Business of Fashion* (BOF), *ID-mag*, *BON* och *Vogues* hemsidor. Därefter använde vi sökorden *the new man*, *den nya mannen*, *ny maskulinitet*, *new masculinity* på respektive tidskrifts hemsida. Ahrne och Svensson har utformat en 6-steps metod för hur en kan analysera texter. Vi valde att utgå från denna metod med viss modifikation så att analysdelen passade vårt syfte.<sup>30</sup> Vi började med att formulera forskningsfrågor som var relevanta för vår undersökning och vårt material. Därefter avgränsade vi materialet till tio artiklar från valda tidskrifter. När vi väl hade våra tio artiklar gjorde vi en närläsning. Det vill säga att vi läste texten flera gånger och vi kunde då tydligt urskilja två huvudteman. Dessa teman, kläder och maskulinitet, är det som blev till grund för vår analys. Dessa två teman kunde vi sedan dela in i ytterligare underkategorier för att förenkla för läsaren. Samtidigt som det ger oss en fördjupad förståelse av de teman som vi funnit relevanta för *the new man*. De teman vi kunnat utläsa från

---

<sup>25</sup> Butler, J. (2007), s. 68

<sup>26</sup> Butler, J. (2007), s. 69

<sup>27</sup> Butler, J. (2007), s. 77

<sup>28</sup> Ahrne, G., Ahrne, G. & Svensson, P. (2015), *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber, s. 177

<sup>29</sup> Ahrne, G. & Svensson, P. (2015), s. 8

<sup>30</sup> Ahrne, G. & Svensson, P. (2015), s. 184

vårt material är sexighet, romantik, femininitet, feminisering av maskulinitet, den giftiga maskuliniteten och maskulinitet i samhället. Efter att ha skrivit ner vad materialet säger med hjälp av både citat och vår återberättelse valde vi att dela upp dem i tidigare nämnda teman. Därefter titade vi på materialet utifrån vårt teoretiska ramverk, tidigare forskning och bakgrund. Vi använde teorin för att förklara materialet och begripliggöra materialet utifrån bland annat genusteori som appliceras som ett raster ovanpå empirin. Utöver detta kunde vår bakgrund och tidigare forskning samtala och kopplas till hur the new man porträtteras, kläs och beskrivs i vårt material. Därefter utifrån detta kunde vårt empiriska material resoneras genom ett genus-och maskulinitetsperspektiv.

## Avgränsning & Materialinsamling

Vi har valt att avgränsa oss till tio stycken artiklar. En artikel från *Vogue*, en från *Bon.se*, en från *Paper Magazine*, två stycken från *i-D-mag* och fem stycken från *BOF*. Vi ansåg att tio stycken artiklar var tillräckligt många för att kunna ge oss en god inblick i fenomenet då det fanns sparsamt med samtida artiklar som tog upp fenomenet the new man. Alla tidskrifterna är tongivande inom modebranschen och intresserar olika målgrupper, vilket visar på fenomenets utbredning. Vi valde *BOF*, *i-D-mag*, *Paper-mag* och *Vogue* för att de är etablerade aktörer inom modejournalistik och ger oss ett internationellt perspektiv medan *BON.se* är en stor svensk aktör och visar på att samtalet kring the new man och en new masculinity även finns i Sverige. Det empiriska materialet är antingen krönikor om mode och maskulinitet eller moderecensioner, alltså artiklar där skribenten subjektivt beskriver olika herrmodevisningar. Det material vi har samlat in fokuserar på en västerländsk kontext och därför har vi valt att koncentrera oss till detta.

Artiklarna är publicerade mellan 2017-2020. Vi valde denna perioden för att skapa en klar bild av vad fenomenen the new man och new masculinity åsyftar i vår samtid. Vi är medvetna om att det empiriska material vi funnit skulle kunna projicera en och samma bild av fenomenet. Dock ser vi inte detta som något negativt eftersom materialet kommer från samma typ av magasin. Vi har valt att använda oss av den engelska översättningen av fenomenen, the new man och new masculinity. Detta för att vara mer tydlig eftersom begreppen redan är etablerade på engelska. Svenska som språk har en tradition av att anamma engelska uttryck och vi valde därför att inte översätta uttrycken för fenomenen.

## Tidigare forskning

Det finns en föreställning om att herrmode är ett outforskat ämne, men det finns gott om internationell forskning som studerar maskulinitet och the new man. Det tycks dock saknas forskning om detta fenomen i Sverige. Inom den svenska forskningen finns många historiska studier om män, maskulinitet och kläder. Bland annat *Män i kostym: prinsar, konstnärer och tegelbärare vid sekelskiftet 1900* av Anna Hedtjärn Wester och *Män i baddräkt: en kroppslig kulturhistoria* av Marianne Larsson. Men även Gunn Hasvén bok *Den grå kostymen: bilder av herrmodet 200 år*, Kekke Stadins *Maktens män bär rött. Historiska studier av manlighet, manligt framträdande och kläder* samt Patrik Steorn som har skrivit flera texter som berör maskulinitet som exempelvis *Nakna män, maskulinitet och kreativitet i svensk bildkultur 1900-1915*, *Blickens erotiska fostran, den döende dandyn: en modernistisk Narcissus* samt *Kvinnor i manskläder och konstnärer i damkläder: Henri de Toulouse-Lautrec i den parisiska bohemkulturen*. I en internationell kontext återfinns dock en lång rad av studier om maskulinitet och mode. Bland annat Jay McCauley Bowsteads bok *Menswear revolution, The transformation of Contemporary Men's fashion*, Paul Joblings bok *Advertising Menswear: Masculinity and Fashion in the British Media Since 1945* och forskningsartikeln *Dapper dudes: Young men's fashion consumption and expressions of masculinity* av Ben Barry och Dylan Martin.

Den tidigare modedeforskningen som är relevant för vår uppsats präglas av två spår. Det ena är genusvetenskapen med inriktning på maskulinitetsforskningen. Det andra spåret är den forskning som fokuserar på mode och maskulinitet i relation till media. Dessa två tillsammans bidrar till att förstå kulturella skeenden och specifika nedslag i historien.

### **Maskulinitet och genus**

Maja Gunn undersöker i sin doktorsavhandling från 2016 *Body Acts Queer – Clothing as a performative challenge to heteronormativity* tre olika projekt som hon genomfört som alla har koppling till kläder genom genus, feminism och queer. I de olika projekten undersöker hon den performativa och ideologiska funktion som kläder bär på inom de kulturella, sociala och heteronormativa strukturerna. Hon har intervjuat olika personer i projekten, och informanternas åsikt har fått spela en stor roll i resultatet. Gunn presenterar i sin doktorsavhandling att kläder skapar parallella förståelser, både i text och i förkroppsligandet. Hon skriver att hennes forskning inte skapar några direkta svar, utan undersöker teman som performativ designforskning i relation till makt, sexualitet och genus. Gunn konstaterar i sin avhandling att oavsett om kläder står i relation till text eller

förkroppsligandet av kläder, så handlar det slutligen om tolkning. Hon beskriver hur design skulle kunna skapa omvärdering, förändring och slutligen en utopi i queer estetik.<sup>31</sup>

I den vetenskapliga artikeln "Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning" av Marie Nordberg och Magnus Mörck vill de lyfta fram och diskutera herrfrisyrer och herrmode då de anser att det är ett förbisettt genusvetenskapligt område.<sup>32</sup> De menar att både kostymer och frisyrer inte är fristående symboler för en redan given ordning, utan kläder, kroppen och frisyren förenas i iscensättningar som kämpar om kontrollen över situationen. De argumenterar för en mer positiv syn på mode som njutning i relation till män. De anser att herrmode är ett område där genusgörandets bräcklighet blir synlig och att exempelvis en frisørsax på ett annat sätt än det förväntade kan gör att det manliga normalitetsskapandet utmanas. Nordberg och Mörck menar att kläder och frisyrer inte bara illustrerar och symboliserar utan det producerar och gör något med situationer.<sup>33</sup>

I artikeln "Queer estetik och klubbiv i nutida Stockholm" av Philip Warkander analyserar han hur queer estetik skapas och vilka förhållningssätt som existerar för queera uttryckssätt. Studien intresserar sig för vilka klädstilar som används av hans informanter. En queer estetik menar Warkander kännetecknas av föränderlighet och ett dynamiskt förhållningssätt till vad som annars anses manligt respektive kvinnligt.<sup>34</sup> Det han kommer fram till är att den queera estetiken är uppfinningsrik och kreativ och spelar på en förvrängning eller förskjutning av det heteronormativa.<sup>35</sup> Okonventionella bruk av plagg, accessoarer, smink och peruker skapar andra värden än de allmänna och på så vis utesluter eller förvandlar det normativa.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Gunn, M. (2016), *Body acts queer: clothing as a performative challenge to heteronormativity*. Diss. Borås : Högskolan i Borås, 2016. Borås.

<sup>32</sup> Nordberg, M. & Mörck, M. (2007), Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning. *Tidskrift för genusvetenskap : konst - scen, film, forskning*. (2007:1/2, s. 119-140), s. 119-120

<sup>33</sup> Nordberg, M. & Mörck, M. (2007), s. 136

<sup>34</sup> Warkander, P. (2016), "Att man går där och ser halvkvinnlig ut, kan ju vara ganska provocerande" – Queer estetik och klubbiv i nutida Stockholm. *Lambda Nordica*, 14(3-4), ss 24-42, s. 40

<sup>35</sup> Warkander, P. (2016), s. 37

<sup>36</sup> Warkander, P. (2016), s. 40.

Terry A. Kupers har i sin artikel "Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison" undersökt hur könsolikheter förstoras i fängelse och sätter giftig maskulinitet i relation till hegemonisk maskulinitet. Han menar att en giftig maskulinitet involverar behovet av att aggressivt tävla och dominera andra, devalverar kvinnor, vara homofobisk samt att villigt vara våldsam.<sup>37</sup>

## Mode och media

Det andra spåret representeras främst av sociologen Tim Edwards, vars forskning varit tongivande för fenomenet the new man. Han är en av flera forskare som valt att studera the new man ur ett medieperspektiv, ofta med koppling till tidningar, reklam och porträttering av mannen i livsstilsmagasin. I bok *Men in the mirror* undersöker han mode och maskulinitet i relation till konsumtionssamhället.<sup>38</sup> Han tittar på 1980-talets herrmode, marknadsföring och retail där fenomenet the new man är centralt.<sup>39</sup> Han menar att fenomenet the new man är förankrat i konsumtionssamhället och att det inte enbart är en produkt av marknadsföring, reklam, feminism. Han ser maskulinitet som en del av konsumtionssamhället, som en fråga om utseende och shoppingmetoder. Edwards mest kontroversiella påstående, enligt honom själv, är att denna utveckling är lika personligt förstörande och socialt uppdelande som det är en individuellt uttrycksfullt och demokratiskt utopi.<sup>40</sup>

Den vetenskapliga artikeln "Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines" av Rosemary Ricciardelli, Kimberly A. Chow och Philip White undersöker hur manlighet porträtteras i åtta olika tidskrifter i relation till kroppen, estetik, grooming och mode. De kom fram till att olika livsstilsmagasin representerar olika former av maskulinitet men att element av hegemonisk maskulinitet, alltså det kulturella normativa ideal av maskulinitet som finns inom en struktur av sociala relationer där vissa män är underordnade, återfinns i alla. Dock varierar det marknadsförda utseendet beroende på tidsskrift, men alla åtta tidningar uppvisar att en mans utseendet bör förbättras och att män bör engagera sig för att uppnå

---

<sup>37</sup> Kupers, T.A. (2005), Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison. *Journal of Clinical Psychology*. Vol. 61 nr 6, ss 713-724. doi:10.1002/jclp.20105

<sup>38</sup> Edwards, T. (1997), *Men in the mirror: men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassell, s. 5

<sup>39</sup> Edwards, T. (1997), s. 7

<sup>40</sup> Edwards, T. (1997), s. 2

## Bakgrund

Det finns flera perioder i historien där en ny maskulinitet formerats med hjälp av mode och som kan länkas till dagens the new man. Det första är Macaronistilen på 1700-talet, sedan är den manliga avsägelsen på 1800-talet, därefter dandyn, 1920-talets new man, peacock revolutionen, 1980-talets new man innan vi avslutningsvis nämner the new lad och metrosexualitet. Dessa stilar eller män visar på en historisk kontext och att fenomenet the new man inte är något nytt. Bakgrunden kommer också tydligt visa på hur det historiskt funnits kopplingar mellan herrmode och feminina inslag.

### Macaronistilen

Joanne Entwistle skriver i sin bok *The fashioned body* att 1700-talets macaronistil som var en snobbig och utsmyckad stil, deras rockar skall ha varit så tigha att de ansågs vara obscena.<sup>42</sup> Under 1700-talet är männens och kvinnornas kläder jämlikt dekorerade. Båda könen bar rosetter, strumpeband, smink och peruker. Män bar knäbyxor och västar i lyxiga tyger som dekorerades med spets eller broderades.<sup>43</sup> Under 1800-talets början skiftade normerna kring mode och vad som anses vara maskulint.

### 1800-talets manliga avsägelse och dandyn

I och med framväxten av det borgerliga samhället under 1800-talet menar Entwistle att vi kan se att det manliga modet förvandlats till en stel och sober stil som bestod främst av den tredelade kostymen, byxor, väst och kavaj. Detta skifte i herrmode har kommit att kallas för den manliga

---

<sup>41</sup> Ricciardelli, R., Clow, K.A. & White, P. (2010), Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles, Nr 63*, ss 64–78 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>

<sup>42</sup> Entwistle, J. (2015), *The fashioned body: fashion, dress and modern social theory*. (2. ed.) Cambridge: Polity Press, s. 105

<sup>43</sup> Entwistle, J. (2015), s. 101-102

avsägelsen.<sup>44</sup> Entwistle skriver att mannen hade lämnat sin vilja i att vara vacker och siktade nu enbart på att vara användbar.<sup>45</sup>

Christopher Breward beskriver i sin bok *Fashion*, hur den manliga avsägelsen öppnade upp för en subkultur, nämligen dandyn, som kom att symbolisera den normbrytande stilen och självförverkligandet genom sina kläder.<sup>46</sup> Helen Warner förklarar i *Fashion on Television - Consuming masculinity: gender, fashion and tv celebrity* att dandyn underminerade rådande sexuella identiteter och könsidentiteter.<sup>47</sup> Beau Brummel utmålas ofta som dandyns förgrundsgestalt. Dandyns klädsel skildes en del från den svarta kostymen, då dandyn ofta använde färgglada kläder som gulbruna knäbyxor, krispigt vit skjorta, duvblå väst, rock, en gul kravatt och rosa handskar.<sup>48</sup>

### **1920-talets new man**

Under 1920-talet fick den stilmedvetna herrkonsumenten mer legitimitet än vad han haft under 1800-talet menar Bill Osgerby i boken *Masculinity and Men's lifestyle magazines*.<sup>49</sup> Den man som växer fram på 1920-talet benämner Nicholas Hrynyk som new man i sin studie "Strutting Like A Peacock: Masculinity, Consumerism, and Men's Fashion in Toronto, 1966-72". Hrynyk menar att 1920-talets new man var en man som direkt var kopplad till konsumtion och avvisade den grova och sportiga maskuliniteten och anammade istället klass och status genom kläder och fritid i staden. Fenomenet the new man var en beskrivning av unga män som inte konstruerade sin identitet kring sina yrken utan snarare konstruerade sin maskulinitet kring konsumtion och fritid.<sup>50</sup>

---

<sup>44</sup> Entwistle, J. (2015), s. 154

<sup>45</sup> Entwistle, J. (2015), s. 154

<sup>46</sup> Breward, C. (2003), *Fashion*. Oxford: Oxford University Press, s. 161

<sup>47</sup> Warner, H. (2014), *Fashion on television: identity and celebrity culture*. London: New York, s. 125-140

<sup>48</sup> Entwistle, J. (2015), s. 160

<sup>49</sup> Benwell, B. (red.) (2003), *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell/Sociological Review, s. 64

<sup>50</sup> Hrynyk, N. (2015), Strutting like a peacock: Masculinity, consumerism, and Men's fashion in Toronto, 1966-72. *Journal of Canadian Studies*. Vol 49. Nr 3 ss, 75-110, s. 80

## Peacock revolution

På 1960-talet sker *peacock revolution* som i media betraktades som en revolution då den omformade heteronormativ maskulinitet samt könslandskapet inom konsumtion menar Hyrnyk. Peacock revolution var ett skifte i herrmode från 1950-talets konservativa gråa kostymer, skjortor och slipsar till kläder i färg, kravatter och kavajer i sammet.<sup>51</sup> Hyrnyk menar att peacock revolution har starka liknelser med 1920-talets new man.<sup>52</sup> Under 1960-talets peacock revolution kom även kosmetik och skönhetsoperationer för män att bli allt vanligare. Peacock revolution-stilen som präglades av mönster och färg, kom att bli ett sätt för unga att differentiera sig från sina pappor på samma sätt som det var ett sätt för äldre män att se yngre ut. I reklamen kunde en se att maskulinitet var något som kunde köpas och visas upp.<sup>53</sup> I *Menswear revolution* beskriver Jay McCauley Bowstead det som att män under 1960- och 1970-talen experimenterade mycket med former, silhuetter, färger och tyger. Detta mode menar han var produkten av en tids snabba förändringar av sociala attityder.<sup>54</sup> Under 1970-talet började män också att utforska sina känslor mer vilket resulterade i att de fick en ny frihet till hur de kunde uttrycka sig med sitt utseende.<sup>55</sup>

## The new man

The new man beskriver John Beynon i *Masculinities and Culture* grundas i 1970-80-talsmännen som var positiva till den feministiska rörelsen och social förändring. De försökte göra både sig själva och andra män mer medvetande och fostra en mer omhändertagande och vårdande man. De stöttade kvinnorörelsen och tog på sig mer ansvar i hemmet, speciellt att underhålla sina egna barn. Dessa män kom oftast från medelklassen och var välutbildade och intellektuella. Förändrade familjemönster, män som gifte sig senare eller inte alls, i kombination med att de tog på sig en stöttande roll för att kvinnor skulle få karriär resulterade i att the new man blev ett ideal. Han blev en comeback från den gamla mannen (hans pappa) och en flykt från den hårda maskuliniteten som sammanfattas av den känslökalla machomannen.<sup>56</sup>

---

<sup>51</sup> Hyrnyk, N. (2015), s. 77

<sup>52</sup> Hyrnyk, N. (2015), s. 80

<sup>53</sup> Hyrnyk, N. (2015), s. 78

<sup>54</sup> Bowstead, J.M. (2018), *Menswear revolution: the transformation of contemporary men's fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts, s. 171-175

<sup>55</sup> Craig, S. (red.) (1992), *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage, s. 139

<sup>56</sup> Beynon, J. (2002), *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press, s. 100



Under 1980-talet blev också the new man en målgrupp för modeföretag skriver Benwell. Det blev som en revolution för modeföretagen då männen tidigare hade varit en svår marknad eftersom shopping tidigare sågs som en kvinnlig aktivitet. Män kunde nu leka med olika identiteter genom kläder.<sup>57</sup> Detta går också i samklang med Warner som ifrågasätter det faktum att mode ofta vara en praktik exklusivt för kvinnor och skriver att 1980-talet ofta omnämns som ett viktigt årtionde eftersom konsumtionskulturen och modeindustrin vände blickarna mot den manliga kroppen och termen the new man.<sup>58</sup> Warner fortsätter och skriver att the new man karaktäriseras av ett intresse för mode och utseende. The new man porträtteras som mer omtänksam, vårdande och ömtålig men också som mer narcissistisk, passiv och detta öppnade upp för mannen som konsument.<sup>59</sup> Kvinnor under 1980-talet började objektifiera och titta på män på samma sätt som män tittade på dem skriver Bethan Benwell i boken *Masculinity and men's lifestyle magazines*.<sup>60</sup> Då detta går i samklang med Beynon som även han hävdar att blicken under 1980-talet riktades mot män, då "male-on-male gaze" blev lika socialt accepterat som "male-on-female" och "female-on-men".<sup>61</sup> Nu kom det också nya stil tidningar för män där de erotiserades och objektifierades.<sup>62</sup> I reklam under 1980-talet började att exploatera män som sex objekt och det blev en stor business kring sexualisering av män som syfte att sälja.<sup>63</sup>

### **The new lad**

Men vid 1990-talet kom the new man att förändras och ersättas av the new lad som var en återkoppling till en tid innan 1980 då män hade kunnat bete sig dåligt och inte behöva bry sig om kritik. Det var en reaktion från 1980-talets press om stil för män och kvinnors ökade bestämdhet och the new lad hade ursprung ur musik och fotboll.<sup>64</sup> The new lad återinförde starka heterosexuella konnotationer och stil av media. Beynon hävdar att den nya "laddish" maskulinitet

---

<sup>57</sup> Benwell, B. (red.) (2003), s. 45

<sup>58</sup> Warner, H. (2014), s. 125-140

<sup>59</sup> Warner, H. (2014), s. 125-140

<sup>60</sup> Benwell, B. (red.) (2003), s. 46

<sup>61</sup> Beynon, J. (2002), s.103

<sup>62</sup> Beynon, J. (2002), s.103

<sup>63</sup> Beynon, J. (2002), s.103

<sup>64</sup> Beynon, J. (2002), s. 111

var en noga uträknad marknadsföringsstrategi av företag och media för att öppna upp en ny marknad och generera mer vinst.<sup>65</sup> Edwards förklarar the new lad så här:

If the new man” sold muscles and scent, Armani and Calvin Klein, the “new lad” sells t-shirts and trainers, Hugo by Hugo Boss and Prada... The style may have altered, yet the drive to consume remains the same... “new lads” are just as much a phoney marketing phenomenon as the “new man”.<sup>66</sup>

### **Den metrosexulla mannen**

Slutligen vill vi lyfta fram det fenomen som växte fram i början på 2000-talet. I boken *Rosa den farliga färgen* av Fanny Ambjörnsson skriver hon att begreppet den metrosexuella mannen myntades av Mark Simpson 1994 och det blev snabbt ett signalord inom populärkultur och akademien. Den metrosexuella mannen skriver hon vidare är en urban man med ett utvecklat intresse för både kläder och utseenden, han drar gärna blickar till sig och har inte problem med att associeras med att vara homosexuell.<sup>67</sup> Denna föreställning skriver Ambjörnsson har lett till att de män som bryr sig om kläder och mode betraktas, både av andra och sig själva, som en sorts föregångare till en ny tid och en ny the new man.<sup>68</sup>

## **Disposition**

Att fenomenet the new man fortfarande är aktuellt är tydligt då fenomenet nämns i samtida modejournalistik tillsammans med new masculinity. Vår analys består av två huvudteman med flera underrubriker. Efter varje underrubrik återberättar vi vad materialet säger innan vi analyserar det. I det första temat Kläder exemplifierar de kläder och attribut som vi anser förknippas med fenomenet the new man. Temat är uppdelat i underrubrikerna sexiga kläder, romantiska kläder och feminina kläder. Genom att analysera hur och vilka kläder som beskrivs kan vi skapa oss en förståelse över hur den ideala bilden kring hur the new man förväntas klä sig. I det andra temat Maskulinitet, finns underrubrikerna: maskulinitetens feminisering, den giftiga maskuliniteten och maskulinitet i samhället. Här ligger fokus på hur materialet tar upp maskulinitetens feminisering

---

<sup>65</sup> Beynon, J. (2002), s. 109

<sup>66</sup> Beynon, J. (2002), s. 112

<sup>67</sup> Ambjörnsson, F. (2011), *Rosa: den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront, s. 144

<sup>68</sup> Ambjörnsson, F. (2011), s. 145

samt avsägelsen från den giftiga maskuliniteten. Detta ger en större förståelse för hur maskulinitet och mode verkar i modemagasinet i relation till the new man och en new masculinity. Denna delen möjliggör också diskussion kring the new man och en new masculinity i en social kontext.

## Analys

### **Kläder som förknippas med the new man**

Det empiriska materialet lägger stor vikt vid beskrivandet av kläder och dess färg, form, snitt, mönster och material. Det är tydligt att the new man och en new masculinity är synonymt med en ny uppsättning av kläder för mannen. I artikeln "Men Are Changing. Are Brands Keeping Up?" av Kati Chitrakorn Chitrakorn skriver hon att tidskriften Vestoj's chefredaktör Anja Aronowsky Cronberg observerat att "The emergence of a 'new man' [is] an idea that the fashion industry has been quick to capitalise on," "What should this new man wear? Surely another wardrobe is being called for?"<sup>69</sup> Avslutningsvis menar Aronowsky Cronberg att:

While men try on pussy-bow blouses and extra-long sleeves, the catalyst for [these] new looks might be more closely related to the ever-increasing commodification of everyday life and advances in marketing, than it is to any kind of new man.<sup>70</sup>

Aronowsky Cronberg nästintill uppmanar the new man till att uppdatera sin garderob. Om the new man faktiskt finns så är det svårt att peka på att han skulle byta ut sin garderob. Även om mycket pekar på att det skulle ske, då Spencers teori om hur kollektivet styr individen kan vi anta att the new man kommer att göra förändringar med sin garderob. Aronowsky Cronberg och hennes mediaplattform kan ses som det kollektiv Spencer talar om som i sin tur påverkar individen till att konsumera nya kläder. Att fenomenet the new mans garderob eller maskulinitet förändras är utifrån den bakgrund vi har hittat inte speciellt överraskande. Vi kan se att männen både under peacock revolution och the new man på 1980-talet förknippades med nya maskuliniteter och en ny uppsättning kläder. Samtidigt är kläder, precis som Spencer menar, ständigt i ett stadie av utveckling, det vill säga att kläderna hela tiden blir bättre. Eftersom kläderna utvecklas från tidigare

---

<sup>69</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/men-are-changing-are-brands-keeping-up> (2020-05-12)

<sup>70</sup> Blanks, T. (2019), Meshing Past and Future at Dior, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/meshing-past-and-future-at-dior> (2020-05-12)

alster så behöver hjulet inte uppfinnas igen, utan det handlar om att kläderna med små medel förbättras för att anpassa rådande stil och efterfrågan. Rent historiskt kan vi se att kläder har förbättrats genom exempelvis nya funktionella material och blyxtläsen uppkommit som har lett till praktiska förbättringar i kläderna.

Utifrån vår bakgrund och vårt material kan vi se att det finns ett samband mellan varje tids the new man och konsumtion. Exempelvis har 1920-talets new man, männen under peacock revolution, 1980-talets the new man, the new lad och metrosexuella män blivit föremål för konsumtion. Edwards beskriver att både 1980-talets new man och the new lad var marknadsförings fenomen. De två fenomenen kan liknas med två trender som bytte ut varandra och därmed kunde modeföretag skapa nya produkter för det nya fenomenet. Det finns med andra ord en oskriven regel om att varje tids new man kopplas ihop med samtidens kläder och produkter. Aronowsky Cronbergs uttalande pekar på att fenomenet the new man måste förändra eller byta garderob. Med andra ord finns det en länk mellan konsumtion och maskulinitet. Sedan 1980-talet har modeföretag riktat sig mot män och de olika fenomen som the new man och the new lad är har skapat nya produkter, målgrupper och ideal. Modeföretagen har varit både beroende av, men också utvecklat fenomenen, för att kunna skapa en efterfrågan som de sedan matchat med sitt utbud. När vi har gått från ett fenomen till ett annat har nya kläder kopplats samman med det nästkommande fenomenet. De kläder som vi kan koppla samman till samtidens the new man visar på att det återigen handlar om att konsumera nya produkter.

## Sexiga kläder

I artikeln "How sexiness and softness transformed Paris menswear" av Mahoro Seward i *i-D Magazine* kan vi läsa att "Designers of the French capital, both new and old, are swapping broad shoulders and masculine suiting for thongs and skimpy towel skirts."<sup>71</sup> Seward fortsätter och konstaterar att designers i Paris har tagit en ståndpunkt emot breda axlar och sportiga silhuetter och ger ett "proposals on how the next summer's man could look."<sup>72</sup> I samma artikel kan vi läsa att under Ludovic de Saint Sernin's S/S 20 visning kunde Seward se en ny tappning av morgondagens man. Seward menar att designern, Ludovic de Saint Sernin, har gjort sig ett namn av "skimpy eyelet briefs", som hänvisar till avslöjande kalsonger med öljetter, men även läder-,

---

<sup>71</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear, *I-D VICE*. Hämtad från [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/wjvvem/paris-menswear-spring-summer-20-soft-sexy-masculinity](https://i-d.vice.com/en_uk/article/wjvvem/paris-menswear-spring-summer-20-soft-sexy-masculinity) (2020-05-12)

<sup>72</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

ribbstickade- och handvirkade herrstring tillhör hans repertoar. Det plagg som, som enligt Seward, sammanfattar de Saint Sernins visning bäst var handdukskjolen som lämnade lite åt fantasin. Seward anser att kollektionens vulgära ömtålighet fick publiken att tappa andan. Exempelvis visade han upp en välskräddad tvådelad kostym i genomskinlig organza som var åsittande på modellens överkropp, samt tigha överdelar med “trompe l’œil sweat patches” alltså överlappningar av glesa stickningar. Chefredaktören Carine Roitfeld på Harper’s Bazar, kommenterade kollektionen och sa ”To be French is to be sexy without showing anything.” Seward skriver att Ludovic de Saint Sernins sexighet är en försiktig balans mellan hur mycket en ska visa och hur mycket en ska dölja.<sup>73</sup>

Den sexighet och nakenhet som kopplas samman med the new man är inte unik för just den här artikeln utan dyker upp i flera texter om the new man och new masculinity. I artikeln “The gender politics at the heart of this season’s men’s shows” av Kinza Shenn i *i-D Magazine* beskriver hon att under säsongen A/W17 kunde publiken se en maskulinitet med erotiska inslag och sexighet.<sup>74</sup> Shenn skriver ”There’s an intriguing sexiness about tulle, and other gossamer fabrics.” Dessa skira material som tyll konstaterar hon skapar en ovisshet om vad som döljer sig under kläderna då delar av kroppen syns igenom materialet.<sup>75</sup> Vidare skriver Shenn att det könsöverskridande kollektivet Art school i sin kollektion hade tillverkat ett sportigt fisknät som de visade intill tyll, skimrande kristaller.<sup>76</sup> Shenn understryker att draperingar och rynkningar har en erotisk effekt, de båda teknikerna döljer kroppen men visar ändå upp kroppens konturer. Hon beskriver hur teknikerna lever på den erotiska idén om att kroppen rör sig under tyget och det är inget som först associeras med den typiska heteronormativa mannen. Vår betingade dynamik av uppvaktning, anser Shenn, placerar mannen som jägaren och sökaren, inte som en ingénue, som hänvisar till en blyg och oskuldsfull flicka.<sup>77</sup>

Philip Warkander skriver i artikeln “Kan det könsneutrala vara sextigt?” på *Bon.se* att under Pitti Uomo i Florens valde Stefano Pilati, tidigare kreatör för Prada, Armani och YSL, och nuvarande kreativ ledare för Random Identitet att visa sin idé om kläder och kön. Pilatis signum, skriver Warkander, är mjuka och följsamma, klassiska draperingar med italienska materialval. Han

---

<sup>73</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

<sup>74</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s shows, *I-D VICE*. Hämtad från [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/kzwwq9e/the-gender-politics-at-the-heart-of-this-seasons-mens-shows](https://i-d.vice.com/en_uk/article/kzwwq9e/the-gender-politics-at-the-heart-of-this-seasons-mens-shows) (2020-05-12)

<sup>75</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s shows.

<sup>76</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s shows.

<sup>77</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s shows.

beskriver också hur flera av modellerna bar BH och trosor i metall utanpå kläderna.<sup>78</sup> Warkander betonar att det fanns referenser till sex, både i material och skärning men också i de smycken som bars. Ringar, örhängen och skärpspannen menar Warkander var alla formade som kukringar.<sup>79</sup>

Även i artikeln ”Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts” från *BOF* skriven av Cathaleen Chen och Brian Baskin kan vi läsa om hur manskroppen sexualiseras och erotiseras i och med kortare shorts. De beskriver hur både fast-fashion företag som Asos men även high-fashion företag som Prada designar allt kortare shorts till män. Som när Prada under SS19 skickade ner modeller på catwalken med “4 inch shorts”, alltså shorts som har 10 cm långa ben, med polos, kavajer och skinnjackor.<sup>80</sup> Damien Paul som är chef över herrkläder vid Matches Fashion ger sitt uttalande i artikeln om varför han tror att killar köper korta shorts. Han säger “I think guys are buying into them now for that fashion image it’s less maybe something that is worn because it’s hot.”<sup>81</sup> I samma artikel skriver Chen och Baskin att Alejandro Rhett, chef över försäljning och marknadsföring vid det amerikanska modeföretaget Todd Snyder, säger att “We are going back to what shorts used to be -McQueen, JFK, old James Bond movies” och fortsätter “The shorter the shorts the manlier the man.”<sup>82</sup>

Det är tydligt att de kläder som materialet tar upp är erotiska och ska på något sätt uppvisa den manliga kroppen. En one-shoulder överdel från de Saint Sernin med utklipp för ena bröstvårtan är enligt oss relativt uppseendeväckande eftersom det finns en traditionell syn på att män inte skall visa så mycket hud, med undantag för badhus och stranden. Men framförallt finns det en syn på att bröst inte skall visas oavsett kön, eftersom det har en stark koppling till sex. Vårt material visar på att samtidigt the new man förväntas klä sig sexigt och visa upp sin kropp. Precis som vi får veta i artikeln “Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts” konsumerar män kortare shorts just för att de vill känna sig sexiga. Detta visar på att män vill synas och

---

<sup>78</sup> Warkander, P. (2020), Kan det könsneutrala vara sexigt?, *Bon.se* Hämtad från <https://bon.se/article/kan-det-konsneutrala-vara-sexigt/> (2020-01-16)

<sup>79</sup> Warkander, P. (2020), Kan det könsneutrala vara sexigt?

<sup>80</sup> Chen, C & Baskins, B. (2019), Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/quads-are-the-new-biceps-why-fashion-went-long-on-short-shorts> (2020-05-12)

<sup>81</sup> Chen, C & Baskins, B. (2019), Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts.

<sup>82</sup> Chen, C & Baskins, B. (2019), Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts.

betraktas, något historien menar att män inte gjort sedan tiden innan den manliga avsägelsen. Klädernas funktion är, precis som Spencer menar, inte att skydda kroppen utan deras syfte är snarare att dra blickarna till sig och bli beundrad. Det går alltså att placera the new man inom Spencers modeutveckling, då den resonerar med mannens sexualitet och placering i kollektivet. Dock ska det tilläggas att det inte är alla män som konsumerar de iögonfallande korta shortsens. Exempelvis kan vi den här kontexten med korta shorts som utgångspunkt se att fenomenet the new man är hegemonisk. Det betyder att korta shorts anses som allmänt vedertagna för hegemoniska män jämfört med långa shorts som kopplas samman med en undergiven man. Vi menar att klä sig i långa shorts betyder med andra ord att du inte placeras högst upp i maskulinitets hierarkin.

Materialet visar på att en sexig man inte längre är en tillfällighet utan att han finns över stora delar av modescenen. Att den manliga kroppen erotiseras och blir ett sexuellt objekt kan ses som en jämställdhetsprocess gentemot kvinnor då kvinnor länge objektifierats. Dock anser vi att det finns en viss problematik med objektifiering av kroppar oavsett kön. Objektifiering av kroppar skapar dels ett ideal och individen blir i sin tur anonymiserad, eftersom det skapar en klyfta mellan personligheten och kroppen. Utan att ens känna personer är det lätt för andra att döma individer enbart utifrån deras kropp. I och med the new man kan vi se att det är det smala idealet som råder. Den smala kroppen blir ett objekt som är eftersträvansvärt snarare än en bärare av individens historia. Edwards kom i sin forskning fram till att en utopisk jämlik värld också leder till personligt förstörande, vilket vi håller med om. Utifrån vårt material kan vi se att the new manskläder rör sig i gränslandet mellan manligt och kvinnligt och fenomenets maskulinitet lika så. Det låter som en utopisk framgångssaga att mannen skulle kunna klä sig fritt och vara som han vill, men i bakgrunden lurar det smala kroppsidealet som en förödande konsekvens för individen.

Kläderna som materialet tar upp är inte heller normativt maskulina. Om en man med ett begripligt genus skulle anamma det sexiga modet skulle han inte längre anses inneha ett begripligt genus utanför en modekontext. Möter vi en man med ett manligt kön i handdukskjol på gatan skulle det manliga könet på personen och hans feminina kjol inte alltid skapa en koherens hos betraktaren. Blandningen av det feminina på en man skulle kunna ses som normbrytande eller som ett utvecklingsfel. Dock anser vi att samma man på en modevisning i Paris inte bryter mot normen på samma sätt utan istället ses som uppfriskande och coolt. Dessa sexiga kläder som nu syns i modekontexten kring the new man kan vara en produkt av att den homohysteria, som Anderson

och McCormack pekar på, är i upplösning. Deras forskning visar på att många män inte längre är lika rädda för att uppfattas som homosexuella.<sup>83</sup> Det betyder att att fenomenet the new man inte är rädd för att uppfattas som homosexuell eller feminin.

I artikeln om shorts kunde vi också läsa att ju kortare shorts desto manligare är mannen. Vid påståendet att mode tidigare kopplats till ett feminint genus kan vi nu se att ett manligt genus också sammankopplats med mode då det finns en tydlig länk mellan mode och manlighet i materialet. Detta pekar på att ju sexigare en man väljer att vara i sitt klädval desto manligare är han. Materialet visar på att mode och maskulinitet idag är starkt sammankopplade och att en man idag bör vara intresserad av mode. Vi anser att fenomenet the new man utifrån vårt material ifrågasätter ett begripligt genus. The new man och metrosexualitet pekar på att en man kan inneha feminina intressen men trots detta ändå kan betraktas som en hegemonisk man. Det begripliga genuset går inte att återfinna i vårt material utan att en man istället ska kunna mixa maskulinitet och femininitet på samma sätt som en kan matcha traditionellt maskulina plagg med feminina plagg.

I Warkanders krönika "Kan det könsneutrala vara sexigt?" går han i samklang med det övriga empiriska materialet och visar på en enighet när det kommer till erotisering i herrkläder i relation till ny maskulinitet. Eftersom flera artiklar kopplar samman the new man med sexiga plagg kan vi förstå att dessa plagg är en del av den ideala av the new mans garderob. Eftersom kukringar och erotik också för tankarna till gaykulturen, vilket i en vidare tolkning återigen visar på att materialet beskriver hur homohysterin börjat släppa i en modekontext.

Shenn påpekar att människens draperade och mer erotiskt betingade kläder inte överensstämmer med den heteronormativa mannen och att uppvaktnings processen förändrats och påstår att männen nu inte längre är jägare utan snarare bytet. Detta ställer sig i kontrast till Spencer som menar att mannen är sökaren som samlar på sig jakttrofeer. Det är också intressant att Shenn menar att ett material som tyll på män helt förändrar den tidigare stabila ordningen om vem som jagar. Detta visar på att det system som avgör vem som är jägare är skört. Denna förändring av jägare och byte visar också på förändringar inom makthierarkin mellan män och kvinnor. Heteromän kan bli

---

<sup>83</sup> Andersson, E. & McCormack, M. (2016), s. 547



jagade av både män och kvinnor. The new man är alltså inte bara sextigt klädd för sig själv, utan ber att bli beundrad av andra samtidigt som han fått rollen som både jägare och byte. Att the new man blir beundrad, av både män och kvinnor, placerar the new man som det hegemoniska utifrån Connells maskulinitethierarki. Detta då en hegemonisk maskulinitet är det som eftersträvas, beundras och ses upp till. The new man ses alltså som det naturliga och ideal i en modekontext.

### **Feminina kläder**

Det empiriska materialet visar även på att kläderna som the new man förväntas bära har feminina inslag. Historiskt sett är inte detta något nytt. Innan den manliga avsägelsen på 1800-talet bar män ofta smink, peruker och färgrika kläder med mycket mönster. Även under 1960-70-talets peacock revolution bar män kläder i färg och mönster medan byxor, kostymer och skjortor var relativt traditionella i dess snitt. I artikeln "In Paris, a New Masculinity Takes Shape" i *BOF* skriver Angelo Flaccavento att kläderna är numera könlösa tills de hamnar på en kropp.<sup>84</sup> Artikeln, som är en moderecension, tar upp en rad designers och varumärken. Han lägger stort fokus på vilken typ av kläder som visades, dess material och snitt. Mäns utbud för hösten 2020 präglas av fransar, glitter, glam, höga klackar, smycken, operahandskar och capes menar han.<sup>85</sup>

I Flaccaventos artikel menar han att designern Rick Owens var en av dem som gick längst i sin hyllning till Bowie och det könsöverskridande, då Owens visade kläder med "extended shoulder line and asymmetric bodysuits."<sup>86</sup> I kombination med designerns val av snitt, material och färg. Owens hade själv anammat stilen och gick ut för att tacka iklädd enorma axelvaddar och djup urringning som en homage till Bowie.<sup>87</sup> Vidare skriver Flaccavento att designern Dries Van Noten valde en hälsosam dos av glittrigt testosteron. I Van Notens kollektion återfinns "a mix of fur, platforms, animalier, velvet and skin [...]"<sup>88</sup> Även Paco Rabannes visning, menar Flaccavento, var en tillbaka blick till 1970-talet. Kläderna på visningen var extremt smala och det fanns genomskinliga plast capes, metall mesh och tryckt skrädleri. Flaccavento beskriver den visningen som "Defying gender. Barriers requires an unforgivably thin body."<sup>89</sup>

---

<sup>84</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/in-paris-a-new-masculinity-takes-shape> (2020-05-12)

<sup>85</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>86</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>87</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>88</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>89</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

Ett tydligt exempel från materialet om hur kläderna visar på femininitet är hur Flaccavento beskriver att publiken kunde se på JW Anderson modevisning hur han mixade pälsrockar och långa och korta klänningar på sin visning. Samt på Diors visning där publiken kunde se operahandskar, capes i taffeta och fullt blommade couture prakt och ett stort antal smycken.<sup>90</sup> Feminiseringen är något som också Seward uppmärksammar i “How sexiness and softness transformed Paris menswear” där publiken under Sanders Lak’s visning kunde se en jacka som var åtdragen i midjan som gav modellen en timglas-siluett.<sup>91</sup>

I artikeln “Gucci’s New ”Impotent” Tee Is a Challenge to Toxic Masculinity” av Steff Yotka i *Vogue* skriver hon om Guccis kollektionen för hösten 2020. I kollektionen ingick t-shirts med orden impotent/impatient. Guccis designer sa “I was inspired to create a T-shirt with two words: *impazienza* (‘impatience’) and *impotenza* (‘powerlessness’).”<sup>92</sup> Yotka skriver att hon i kollektionen kunde se krympta stickade plagg och utsvängda byxor, som gav modellerna en Aubrey Beardsley siluett snarare än Captain America. Dessa feminina inslag menar hon att Gucci haft sedan 2015, i och med Alessandro Michele’s övertagande som chefsdesigner för Gucci.<sup>93</sup>

I artikeln “At Pitti Uomo, Masculinity in a State of Flux” från *BOF* skriver Flaccavento att Random Identities designer Stefano Pilatis visning var som ett starkt uttalande under Pitti Uomo. Flaccavento beskriver att Pilatis kollektion visar höga midjor med starka axlar och lösa underdelar. Men förutom att lägga fokus på silhuetter menar Flaccavento också ”He is so new school he does not give a damn about gender, putting everyone in high heels and bras, in skirts and fatigues.”<sup>94</sup> Vidare skriver han att Pilati är en genuin kreatör som med sin modeskapande vill skapa kaos och använda slumpen till max. “He is pushing a clique, he is fostering the outcasts.”<sup>95</sup> Flaccavento lägger också fokus på att Pilati säljer sina kläder billigt online vilket gör det möjligt för att alla ta del av hans mode.<sup>96</sup>

---

<sup>90</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>91</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

<sup>92</sup> Yotka, S. (2020), Gucci’s New ”Impotent” Tee Is a Challenge to Toxic Masculinity, *Vogue*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/gucci-impotent-tshirt-fall-2020-menswear-toxic-masculinity> (2020-05-12)

<sup>93</sup> Yotka, S. (2020), Gucci’s New ”Impotent” Tee Is a Challenge to Toxic Masculinity.

<sup>94</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of Flux, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/at-pitti-uomo-masculinity-in-a-state-of-flux> (2020-05-12)

<sup>95</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of Flux,.

<sup>96</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of Flux.

Skribenten Tim Blanks skriver i "Meshing Past and Future at Dior" att Diors chefdesigner Kim Jones använder vad han beskriver som en ny teknik som kallas *moulage*. Han skriver "The most striking expression in his collection was the technique of moulage, draping directly on the body to create swathes of fabric that sensually wrapped tailored jackets and spilled off casually to one side in a sash effect." Kollektionen menar Blanks skiljer sig från Jones debutkollektion för Dior. Kollektionen präglades av militären menar han och skriver "with trousers tucked into gaiters, arms sheathed in leather gauntlets, torsos protected front and back by padding. Han visade också upp *blouson*, som är en typ av militärjacka som är åtsittande i midjan. Blanks påpekar att Jones använde sig av Christians Diors arv "with his use of animal prints and a rich, muted colour palette."<sup>97</sup> Draperingar skrev också Shenn om i artikeln "The gender politics at the heart of this season's men's shows". Under säsongen A/W17 skriver hon att åskådarna kunde vittna en sensuell man vars kropp sågs i klassiska feminina signaler som i skira tyger, draperingar och ornament.<sup>98</sup>

Den muskulösa och vältränade mannen som vi sett på sociala medier och i tidningar de senaste åren börjar att ge plats åt en annan manlig kroppsform. De tigha kläderna och åtsittande formerna menar Flaccavento gör att män måste vara smala för att kunna bära upp kläderna. En ny smal kropp är alltså viktig för att kunna bära de nya kläderna. Materialet visar på en samstämmighet när det kommer till en ny och smal kropp. Yotka beskriver att kläderna som visades på Guccis visning inte refererade till en Captain America siluett utan snarare till dandyn Aubrey Beardsleys siluett. Indirekt betyder det att Guccis kund ska vara smal, inte muskulös och bredaxlad som Marvels superhjälte Captain America. Dandyn har historiskt sett varit normbrytande och inte brytt sig om traditionella sexuella identiteter och genusidentiteter. Yotkas uttalande åsyftar alltså till att de kläder som Gucci tillverkar är till för en normbrytande man. 1800-talets dandy gick emot den svarta kostymen och på samma sätt kan vi idag se att den man som konsumerar Guccis kläder fungerar normbrytande i samhället.

Återigen kan vi se att det är kollektivet som styr över individens kropp. Med kollektiv menar vi designers då det är dem som bestämmer över vilken siluett plaggen i deras kollektion skall ha. Eftersom många designers nu valt modeller med smala silhuetter blir det indirekt ett uttalande om att deras plagg kräver en smal kropp. Precis som Butler menar att kulturen och normer styr över

---

<sup>97</sup> Blanks, T. (2019), Meshing Past and Future at Dior.

<sup>98</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season's men's shows.

genus kan vi se att designers skapar och omformar normer för hur en mans kropp ska vara och se ut. Oavsett om Guccis ny smala modeller är sexig eller inte bedöms kroppen och utseendet av kollektivet antingen genom avsky eller som inspiration genom male-on-male gaze och female-on-male gaze. En hegemonisk man i modekontexten som vårt material kommer ifrån ska alltså ha en kropp som är smal och denna kroppsform är det som placeras högt i en hierarki.

De kläder som kopplas samman med the new man i vårt empiriska material kan liknas vid den queera estetiken som Warkander tar upp i *Queer estetik och klubbiv i nutida Stockholm*. De feminina, romantiska och sexiga kläderna visar på en ny uppfinningsrikedom och kreativitet samtidigt som det förskjuter eller omvandlar det heteronormativa. Capes, muffar, blusar och handdukskjolar skapar också andra värden än det normativa och på så sätt omvandlas det som ses som normativt. Det fält som Warkander undersöker i artikeln är inte en kommersiell arena utan snarare något som rör sig i periferin. Eftersom materialet visar på likheter med den queera estetiken som Warkander undersökt kan vi anta att det queera modet tagit sin in på det high fashion fältet tillsammans med the new man. Eftersom the new man enligt oss har ett dynamiskt förhållningssätt till manlighet och kvinnlighet när det kommer till både kläder och handlingar kan en se hur den queera estetiken blivit till norm i vårt empiriska material. Då the new man är hegemonisk i en modekontext har också den queera estetiken fått en förhöjd status och blivit hegemonisk.

The new mans nya kläder skapar återigen enligt oss en förändring av vad en hegemonisk man är i modesammanhang. Istället för ett heteronormativt ideal finns istället queera estetiska inslag i herrgarderoben något som också syns i Flaccaventos sätt att beskriva hur Stefano Pilati designar för en grupp män som är outcasts kan vi anta att det är en grupp män som inte är normativa eftersom de befinner sig i marginalen och använder kläder som är normbrytande. Dessa personer som Pilati designar för kan fungera som politiska fanbärare för den utveckling som dess bärare deltar i. Då Pilatis design inte betraktas som traditionell kan personer som använder hans kläder ses som en förkämpe för hans designteori om en feminiserad man. Han säljer sin design online alltså finns möjlighet att oavsett geografisk plats vara en apostel för Pilatis designteori. Dessa förkämpar går inte bara längst fram i kampen om mer feminin design. De tar också täten när det kommer till förändring av genus. The new man förespråkar en mer öppen och flytande genusnorm där personen ska få konstruera sitt kön, genus och sexualitet fritt. Dock ska vi inte förglömma att alla de kläder som tagits upp kommer från framstående high fashion företag vilket ytterligare skapar mervärde

och status. Samtidigt som det skapar en tydlig klassdistinktion eftersom alla inte har råd med det senaste från Paris catwalk. Detta visar på att den hegemoniska new man också förväntas tillhöra en mer bemedlade klass som har råd att lägga stora summor pengar på sitt utseende, men också har råd att följa med i rådande trender.

Av Blank framgick det att Dior implementerar feminina inslag i herrkollektionen. Men det är tydligt att kläderna kan vara feminina men ändå måste innehålla vissa maskulina drag. Likt the new lad på 1990-talet tas heterosexuella konnotationer tillbaka som exempelvis vadderingskonnotationer till militären. Detta visar på en dualism inom herrklädernas feminisering, då de feminina kläderna alltid ställs i paritet till herrklädernas traditionella utseende. Detta anser vi kan ha att göra med att homohysterin inte är helt borta då det verkar finnas en rädsla hos Dior som varumärke att kläderna inte får bli för feminina. Diors starka och tydliga maskulina inslag i kollektionen, anser vi, kan bero på att de har tankar om att deras varumärke behöver finnas inom ramen för det begripliga genuset. Det betyder att modeföretag inte till fullo har bejakat the new, och fenomenet ses inte som hegemoniskt över hela modekontexten.

### **Romantiska kläder**

Av materialet var det tydligt att det fanns ett romantiskt spår i flera av artiklarna. Både Seward och Flaccavento skriver om herrmodets romantisering. Seward skriver i artikeln “How sexiness and softness transformed Paris menswear” om Diors visning. Seward betonar att det inte var förens relativt nyligen som Diors herrkläder enbart var kända för breda axlar och maskulina stereotyper, som exempelvis deras skraddade kostymer. Men under SS19 valde Jones att visa upp en herrkollektion med romantiska motiv från Diors haute-couture savoir-faire med svepande satin bälten, broscher av liljor och Diors kända toile de jour mönster som hittade sin väg till jumpsuits och genomskinliga skjortor.<sup>99</sup>

Kinza Shenn beskriver artikeln “The gender politics at the heart of this season’s men’s shows” att en av de mest slående kreationerna under säsongen AW17 var Vivienne Westwoods visning där en manlig modell bar en röda mattan klänning. Shenn beskriver den som en skir korsettklänning med minikjol, slits och en rynkad ärm i tyll. Kollektionen visade på hur Westwood och hennes designpartner Andreas Kronthaler har gjort stora avtryck med en ny sorts romantik-inspirerat och

---

<sup>99</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

könsöverskridande mode skriver Shenn. Något som inte bara bekräftas av visningen utan också av att designduon har valt att slå ihop herrkläder med konceptet Golden Label för damkläder.<sup>100</sup>

Den pågående feminiseringen av herrkläder tog också en mer delikat rutt i en explosion av känslor och romantik, menar Flaccavento i artikeln "In Paris, a New Masculinity Takes Shape". Han beskriver hur Valentinos visning uppvisade enorma blommor, kärleksord, klosterrockar och rymliga kostymer som vackert svepte om kroppen. Vidare konstaterar Flaccavento att på Margiela och The Solists visning var muffen it-accessoaren och varumärket Takahiro Miyashitas bjöd på bräcklighet, bruten maskulinitet, clownsmink och bara ben.<sup>101</sup>

En annan typ av romantisering, där inte kärlek, blommor och flödande tyger står i centrum är Gucci Fall 2020. Som kan vi läsa om i Yotakas artikeln "Gucci Takes Toxic Masculinity to Task for Fall 2020". Hon beskriver hur Guccis chefdesigner Alessandro Michele, vill fånga barndomens renhet där sociala normer inte spelade någon roll, framförallt normer gällande maskulina ideal. Yotka påpekar att klädernas budskap skulle visa på en resa bakåt i tiden till barndomen. I modevisningen beskrev Yotka att det fanns "Jeans with grass stains that evoked child's play, knickerbockers, and pulled-up knee socks [...]".<sup>102</sup> Kollektionen genomsyrades av en känsla av frihet, självuttryck och ömhet med mer oskyldiga och naiva kvaliteter, menar Yotka. Som hon kopplar samman med kollektionens "Shrunken sweaters, animal motifs, Peter Pan collars, Mary jane shoes, and quilting details all achieved his shunning of masculine stereotypes."<sup>103</sup>

Den beskrivning som Flaccavento målar upp kring modet i artikeln "In Paris, a New Masculinity Takes Shape" visar på en bräcklig och bruten maskulinitet med bara ben och det är tydligt att kläderna matchar denna maskulinitet. Det empiriska materialet målar upp en nästan drömsk värld där män klädda i blommor, svepande tyger, satin, genomskinliga skjortor, tyll och kärleksord i bara ben går ner för catwalken. Det påminner nästan om 1700-talsmannen med sina knäbyxor och blommiga silkeskläder. Även om materialet beskriver olika kollektioner under olika tider visar det på ett återkommande romantiskt tema inom herrmode. Den moderiktiga hegemoniska mannen klär sig alltså inte bara snyggt och feminint utan också romantiskt. Det betyder att dessa kläder är av

---

<sup>100</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season's men's shows.

<sup>101</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>102</sup> Abad, M. (2020), Gucci Takes toxic masculinities to task for fall 2020, *Papermag*. Hämtad från <https://www.papermag.com/gucci-fall-2020-mens-show-2644809916.html?rebelltitem=21#rebelltitem21> (2020-05-13)

<sup>103</sup> Abad, M. (2020), Gucci Takes toxic masculinities to task for fall 2020.

högre modegrad än det traditionella normativa herrmodet. Män som väljer att klä sig i det traditionella och normativa placeras därmed lägre i en maskulinitetshierarki jämfört med the new man.

Materialet visar också en romantisering av det förgångna exempelvis genom Vivienne Westwoods tyllklädnad med korsett där tankarna förs tillbaka i tiden. Men romantiseringen av det förgångna behöver inte gå tillbaka så långt som till korsettens dagar. Materialet berättar också om hur Gucci drömmer sig tillbaka till en tid då män fortfarande var pojkar och slapp de påtvingade maskulina idealen. Kläder med Peter-Pan kragar, knästrumpor och gröna knän visar på en drömsk bild av en pojke som inte präglats av samhällets normer. För precis som samhället förändras så förändras även människan, vi växer upp och kraven blir större och förväntningarna fler. Inom samhället finns redan färdiga normer som är satta i ett ramverk för åsikter, utseenden, handlingar, intressen och vår egna syn på jaget som adopteras tidigt av pojkar. Liksom dessa normer menar Butler att vi blir inrättade i ett system som överensstämmer med vårt biologiska kön, ett begripligt genus.

Materialet visar inte bara på en feminisering av the new man utan också på att en man har kontakt med sina känslor. Mannens kontakt med känslor ska vara så starkt att han ska bära sina känslor, likte de kärleksord som prydde kläderna på Valentinos visning. Detta visar på att the new man inte är rädd att visa sina känslor för människorna runt omkring sig. Andersson och McCormack menar att IMT visar på att när homohysteria avtar i samhället börjar män visa känslor, både i ord och handling för människorna runt dem. Detta skapar ringar på vattnet och de tidigare slutna männen öppnar upp sig kring jaget och skapar en mer förlåtande manskultur. Genom att inte låta the new man blomma fullt ut, anser vi, uppvisar Dior en rädsla för det feminina skall ta över i deras kollektioner. Vilket i en vidare tolkning kan hänvisa till att de är rädda att uppfattas som homosexuella, vilket går i samklang med homohysteri. Som innebär att en är rädd att uppfattas, i handling och tal, som homosexuell av sin omgivning. The new man är alltså inte det hegemoniska och det allmänna hos Dior. Utan de söker efter ett ideal som inspireras av en delaktig maskulinitet, med traditionella könsroller och begripliga kläder. Med begripliga kläder menar vi traditionella herrkläder som byxor, skjortor och kavajer. Dock uppvisar Dior att de tar till sig lite av the new man, men inte i samma stora utsträckning som exempelvis Pilati. Det Dior visade upp hade lite inspiration av the new man, dels genom användandet av deras traditionella toile de jour mönster. I övrigt arbetade de dock främst med accessoarer som broscher som såg ut som liljor eller med sidenband och inte med själva klädernas design.

## Feminisering av maskulinitet

Kinza Sheen konstaterar i artikeln “The gender politics at the heart of this season’s men’s show” att den bästa tiden att diskutera genuspolitik i relation till herrmode troligtvis är nu. Sheen påpekar dock att modet på catwalken är långt ifrån kalibrerat med det mainstreama herrmodet som finns i butik. Hon betonar att kläder som föreslås inför nästa säsong bör ses som spekulativa i alla bemärkelser, med tanke på deras brist på att vara grundade i verkligheten.<sup>104</sup> Sheens beskrivning av mode som spekulativ, går i samklang med våra tankar om mode som en del av det konstnärliga uttryck som inte behöver förankras i verkligheten. Modet visas ofta upp i antingen en skapad scen på en catwalk eller i ett drömskt reportage i en modetidning. Exempelvis visade Valentino upp en drömsk värld med romantik och svepande tyger, något som är långt ifrån vissa människors verklighet som präglas av krig, svält eller miljöförstöringar.

Sheen beskriver hur det fanns två tydliga spår under modeveckan A/W 2017. Det första var den sensuelle mannen vars kropp sågs i klassiskt feminint manér. Det andra spåret hade mer klassiskt kodad manlighet men underminerades av detaljer som leder tankarna till feminisering och “imperfections.” Hon avfärdar dessa spår som trender, eftersom de uppfattades mer som “identity than whim.”<sup>105</sup> Sheen undrar om dessa karaktärer som visades på catwalken är de som bäst visar upp prognosen för morgondagens maskulinitet? Han ifrågasätter “Or, more realistically, when will we finally allow them to be?”<sup>106</sup>

I Philip Warkanders artikel från *Bon.se*, “Kan det könsneutrala vara sexigt?” beskriver han Stefano Pilatis visning på Pitti Uomo och hur modellerna ”som visade herrkollektionen var alla feminina i sin framtoning”. Vilket återkopplar till det övergripande temat om femininitet inom maskulinitet som finns i artiklarna. Modellerna menar Warkander är androgyna alternativt feminina i sin framtoning och visar herrkläder som är feminint kodade. Warkander påpekar den för honom tydliga markering som Pilati gjort, att ”maskulinitet är mångbottnat och också kan rymma det uppenbart kvinnliga inom sitt ramverk.” Han konstaterar att för Pilati är manligt och kvinnligt inte varandras motsatser utan glider in i varandra. Han fortsätter ”Det spelar ingen roll vem som har en manskropp och vem som inte har det; oavsett biologi är kvinnans garderob och attribut tillgänglig för mannens utforskande lekar.”<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s show.

<sup>105</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s show.

<sup>106</sup> Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season’s men’s show.

<sup>107</sup> Warkander, P. (2020), Kan det könsneutrala vara sexigt?



I Flaccaventos artikel ”At Pitti Uomo, “Masculinity in a State of flux” för *BOF* beskrivs hur maskuliniteten befinner sig i ett stadie av osäkerhet. Flaccavento menar att det varit så sedan en tid tillbaka, dock säger han: ”But in fashion, things have reached a sort of magmatic state.”<sup>108</sup> I artikeln beskriver Flaccavento hur Stefano Pilati är “so new school he does not give a damn about gender [...]”<sup>109</sup> Flaccavento konstaterar att Pilati har ett kultfölje av bärare, han besitter djup kunskap och drivs av ett framtidstänk. Han spelar dessutom i en annan nivå för att han säljer det online och tillåter alla, men framförallt kidsen att “to mess around with fashion.”<sup>110</sup>

Cathaleen Chen och Brian Baskin konstaterar i “Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts” från *BOF.com* att definitionen av maskuliniteten är i förändring. Skribenternas artikel tar upp förändringen inom herrmodet som berör shortens längd från tidigare knälånga till nuvarande mitten på låret. De konstaterar:

It’s not a coincidence that short shorts returned to the mainstream around the same time forward-thinking designers like Browne were experimenting with kilts and ballet flats.<sup>111</sup>

En redaktör vid the Guardian, Joe Stone, berättar att:

It used to be embarrassing for men to take an interest in their appearance and that has switched - now it’s embarrassing for them not to.<sup>112</sup>

Detta visar på att det finns en förändring när det kommer till synen på en mans intresse för sitt eget utseende och uppfattning. Utifrån Stones uttalande kan vi placera the new man som hegemonisk i en modekontext. Att en man bryr sig om sitt utseende och vad han bär är eftersträvansvärt och givet. Detta betyder att den undergivna maskuliniteten i Connells maskulinitethierarki inte intresserar sig för modet och dess attribut och placeras därmed längst ner i hierarkin. Dessa moderiktiga män skulle kunna vara en variant på hypermaskulinitet då de intresserar sig för mode. Att vara en del av hypermaskuliniteten kan innebära att de män som omfattas av den ändå vill ta del av ett patriarkalt samhälle. De är alltså inte villiga att slåss för en jämlik värld tillsammans med

---

<sup>108</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of flux.

<sup>109</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of flux.

<sup>110</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of flux.

<sup>111</sup> Chen, C & Baskins, B. (2019), Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/quads-are-the-new-biceps-why-fashion-went-long-on-short-shorts> (2020-05-12)

<sup>112</sup> Chen, C & Baskins, B. (2019), Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts.

kvinnor och homosexuella. I en modekontext kan vi inte från vårt material utläsa något erkännande av de homosexuella män som kommit före och öppnat upp modevärlden för en mer accepterande mångfaldig modescen. Men samtidigt är det viktigt att komma ihåg att män alltid på något sätt varit intresserad för mode och utseende, då vi menar att det ligger i människans natur att vara narcissistisk. Kläderna har varit olika till utseendet men mäns intresse för sina kläder och sitt utseende har alltid funnits. Macaronis, dandyn, 1920-talets new man, peacock revolution, 1980-talets new man, the new lad och den metrosexuelle mannen har alla sammankopplats med kläder och skönhetsprodukter. Dock har dessa tidigare typer av maskulinitet sammankopplats med heterosexuellitet. Exempelvis knöts the new lad samman med heterosexullea konnotationer och den metrosexuell mannen var inte rädd för att ses som homosexuell vilket betyder att den metrosexuelle generellt sett också var heterosexuell. Eftersom vårt material inte diskuterar eller analyserar sexualitet är det tydligt att the new man inte utgår från en viss sexualitet och the new mans modekontext verkar bortanför sexualitet. Den hegemoniske the new man är alltså öppen för alla män oavsett sexualitet.

I artikeln "In Paris, a new masculinity takes shape" beskriver Flaccavento redan i inledningen hur modet är en "[...] mix of macho-femme and delicate romanticism [...]"<sup>113</sup> Därefter konstaterar han att de tidigare traditionella genuskonnotationerna som applicerats på kläder inte längre är relevanta, "[...] it's finally clear that the gender connotations traditionally applied to clothing are becoming completely irrelevant."<sup>114</sup> Vilket går i samklang med den bild som övriga skribenter pekar på. Flaccavento beskriver hur:

Clothes are sexless until worn. Of course, gender fluidity has been gaining steam for quite a while. And now, we are back at macho, or something like that.<sup>115</sup>

Vilket han sedan återkopplar till genom att beskriva att "It takes tons of testosterone to dress like a femme, apparently." Han beskriver hur David Bowie är en ikon för en utvecklad maskulinitet, både då och nu. Men att rockstjärnor lever bortom sociala konventioner och tillåts av samhället att göra så. Men Flaccavento menar att alla borde leva i eskapismens förtecken och skapa vår egen bubbla.

---

<sup>113</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>114</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>115</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

Flaccavento beskriver vidare hur JW Anderson har undersökt de icke-binära klädesformerna mycket tidigare än andra designers. Anderson beskrivs av skribenten som ”He is a master of free association, a provocateur of clinical rigor.”<sup>116</sup> Skribenten menar att det skulle göra att Andersons synvinkel är unik och framhåller att han har okomplicerad förhållning till kvinnligt, då han tar det kvinnligt kodade och sätter det på en man.<sup>117</sup> Vidare menar Flaccavento att Craig Greens arbete är som uppvisning av nostalgi, melankoli och redaktionellt ”whatever”, rockstjärnor och ”gender bender”. Hans visning menar Flaccavento omfamnar nya varianter av kläder som är så långt som möjligt från vad vi redan vet.<sup>118</sup>

Slutligen beskriver Flaccavento i artikeln hur Kim Jones på Dior har rotat i Diors arkiv och Jones har förbisett de tidigare könade konnotationer som kommit med vissa mönster. Flaccavento skriver:

Up to a point: provocation is not part of the brands mainstream mindset. It’s all about giving things just a bit of nuance, a tiny zing of surprise to make them desirable for the audience, not much rumination needed. It’s all about the merchandising, you know.<sup>119</sup>

Vilket vi tolkar som att skribenten anser att Kim Jones tolkning av den nya manligheten istället blivit till en provokation.

Utifrån Sheens beskrivningar kan vi se hur en förändring skett, hon anser att herrmode idag inte är förankrat i verkligheten. Det betyder att designers och varumärken tillverkar de kläder som de vill. Sheen anser alltså att de inte skapar kläder för det redan existerande samhällets normer utan snarare för dem själva och det samhälle som de vill se. Designers som designar för the new man förbiser redan traditionellt satta genus-och könsnormer, då själva essensen för the new man innebär att kläder inte går att förankra i enbart ett kön. Chitrakorn kopplar samman the new man med artister och skådespelare som Harry Styles, Troy Sivan och Timothée Chalamet. Dessa artister och skådespelare är fenomenet the new man personifierad. Styles, Sivan och Chalamet både kläs och betar sig som en new man enligt vårt materials ramverk. De blir som ett ideal som andra kan

---

<sup>116</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>117</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>118</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

<sup>119</sup> Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape.

eftersträva. I en modekontext blir Styles, Sivan och Chalamet hegemoniska män som anammar the new manskläder och handlingar. Sivan som är homosexuell visar också på att den hegemoniske the new man inte styrs eller bestäms utifrån sexualitet utan snarare utifrån kläder och beteenden.

Denna förändring som Shenn menar att herrmode genomgått kan ses som en utveckling. Spencer menar att denna utvecklingen existerar då ting inte är statiska utan är beroende av samhällets normer. När normerna förändras så förändras också tingen. Alltså menar Spencer att tingen ständigt förbättras i och med tidens gång. Spencer hävdar att vi i och med denna revolution rör vi oss från homogenitet till ett stadie av heterogenitet. Vilket går i samklang med Andersons och McCormacks tankar om den utveckling som omgärdar det manliga könet, de beskriver hur ortodox manlighet tidigare har kantats av marginalisering och uteslutning av andra typer av män. De marginaliserade män som Anderson och McCormack skriver om anser vi börjar få strålkastarljuset. I och med att Styles, Sivan och Chalamet, som förknippas med the new man och new masculinity, har tagit det tidigare marginaliserade uttrycken in i rampljuset anser vi att de utmanar dem tidigare traditionella heteronormativa ideal. Så en sammanslagning av Spencer och Andersons teorier, ger oss ett samhälle i ständig utveckling. Ett mer heterogent samhälle är ett mer inkluderat samhälle, där alla har möjlighet att utveckla sitt eget uttryck.

Warkander konstaterar i sin text att ”Det spelar ingen roll vem som har en manskropp och vem som inte har det; oavsett biologi är kvinnans garderob och attribut tillgänglig för mannens utforskande lekar.”<sup>120</sup> Denna beskrivning strider mot de tidigare traditionella normer kring kön som samhället utgår ifrån. Warkander antyder att oavsett bärarens biologi är garderoben tillgänglig för utforskande lekar. Återigen visar materialet på att det skett en förändring kring vad som läggs i Connells beskrivning av makthierarkin. Utifrån materialet kan vi utläsa att en hegemonisk man i modekontexten kan leka med kvinnliga attribut eller nästan borde leka med kvinnliga attribut. Vilket resonerar med Warkanders uttalande som bör betraktas som förändring för genuspraktiken inom dess sociala kontext. Att män skulle använda en kvinnas garderob har tidigare varit tabubelagt. Men genom att placera maskulinitet och femininitet i en värld av socialt handlande, så innebär det att vi bör förstå maskulinitet och femininitet som en struktur som förändras och

---

<sup>120</sup> Warkander, P. (2020), Kan det könsneutrala vara sextigt?

omformas över tid. Våra genus bör vi se som om de genomgår revolutioner som i sin tur kopplas till vår sociala praktik, då genus refererar till kropparna och dess sociala utövning.

I Flaccaventos artikel om Pilati ser vi tydligt att modets utveckling återkommer som en bakomliggande faktor till dess förändring, samtidigt som utvecklingen inom det manliga genuset inte får glömmas. IMT bör betraktas som en utveckling inom det manliga genuset eftersom de söker en förändring som tillåter en mer inkluderande manlighet. Inom IMT är det inte kön som har störst betydelse utan hur männen behandlas av andra män och kvinnor. Flaccavento beskriver hur Pilati är “so new school he does not give a damn about gender [...]”<sup>121</sup> IMT försöker liksom Pilati att bortse från kön och försöker därmed skapa en förutsättning för the new man.

Chen och Baskin beskriver hur maskulinitet är i förändring genom att peka på skiftet som skett inom shorts modet hos män. De hävdar att det inte är en slump att förändringen sker nu när modet drivs av ett framåttänkande. I en vidare analys bör mannen nu betraktas som en delaktig man eftersom dess tidigare tabubelagda intressen nu blivit normaliserade. Den hegemoniska mannen som Connell tidigare presenterade som ickefeminiserade, har nu adopterat den tidigare underordnade mannens intressen och uttryck. En hegemonisk the new man idag, bör vara moderiktig för att kunna betraktas som eftersträvansvärd och ideal. Medan den delaktiga mannen aldrig sett femininitet som en möjlighet. Det är tydligt att det idag är viktigt för män att ta ett intresse i sitt eget utseende och kläder. Dock är det viktigt att komma ihåg att Ricciardelli, Chow och White kom i sin forskning fram till att i de åtta olika tidskrifterna de studerade visades också åtta olika former av maskulinitet. Precis som deras material, gav varje tidskrift en form av maskulinitet, har även vårt material givit en enhetlig bild av fenomenet the new man och maskulinitet. Ricciardelli, Chow och White konstaterar i sin studie att oavsett tidskrift uppmuntrades män att bli engagerade och förbättra sitt utseende. Även vårt material visar på att män uppmuntras att vara intresserade av mode. Aronowsky Cronberg uttalande om att the new man måste uppdatera sin garderob visar på att det finns ett krav på män att hålla sig ajour. Det smala modet som uppvisades på catwalken uppmuntrar också män till att bli allt smalare. Denna förändring kan vi också förstå då the new man är hegemonisk och därmed ses som det naturliga och ideala i en modekontext. The new man blir alltså något eftersträvansvärt där vårt material visar

---

<sup>121</sup> Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of flux.

på att en måste förändra sitt utseende och sina kläder för att leva upp till the new man. Alla dessa förbättringar i utseende och kläder menar Ricciardelli, Chow och White leder män till den den livsstil de önskar.

De allt kortare shortsens skulle kunna ses som ett maktutövande eller en social distinktion. Precis som Spencer menar kan kläder, eller i detta fall shorts, fungera som ett attribut som skiljer the new man från de andra männen. I relation till hur the new man eller män med en new masculinity har antagit kortare shorts kan det betraktas som en överlevnadsinstinkt då de vill bli betraktade som moderiktiga och måste därför följa med i rådande mode. Det går också att förstå de allt kortare shortsens utifrån Spencer då shortsens främsta funktion är att skapa beundran snarare än att vara praktiska och skydda mot element som vatten och vind.

Flaccavento beskriver hur mansmodet blivit macho-femme, då traditionella genuskonnotationerna blivit irrelevanta. The new man kan betraktas som en bro mellan två tidigare ytterligheter, manligt och kvinnligt. Vilket i en historisk kontext kan liknas med dandyn som inte var rädd för nya attribut och att undergräva rådande ideala könsnormer. Den man som Flaccavento beskriver kan inom en modekontext placeras i Connells maskulinitetsteori som en hegemonisk man. Detta visar att idealet i modekontexten är en man som är delaktig i den samhälleliga kulturen och tar del av förändringar. The new man, likt den historiska dandyn, blir i vår samtida kontext hegemonisk. I en svensk kontext kan vi se att den tidigare metrosexuella mannen med feminina intressen övergått till att bli the new man. Den tidigare metrosexuella mannens feminina intressen är inte längre något udda i och med the new mans anländande. Istället ses ett modeintresse som en del av den maskulina normen i modetidningar. Då de metrosexuella attributen, som utseendefixerad och modeintresserad, är 1990-talets män personifierad.

Det som står ut är Flaccaventos beskrivning av Dior och hur provokation inte är en del av märkets "mainstream mindset". Det visar på hur the new mans queera estetik kan betraktas som en provokation för de varumärken som beskrivs som klassiska, likt Dior. The new man ses alltså inte som hegemonisk inom Dior. Detta visar på en delning inom modekontexten när det kommer till the new man, den anammas alltså inte av alla.

## Den giftiga maskuliniteten

I det empiriska materialet finns det två artiklar som tar upp Gucci under Alessandro Micheles ledning som sammanfattar Micheles förskjutning av begreppet "toxic masculinity". I "Gucci's new impotent tee is a challenge to toxic masculinity" skriver Steff Yotka hur Michele välkomnar till en ny värld för herrmode med t-shirtar med texten "impotent/impatient". För i Micheles nya värld är det inte skamfyllt att erkänna impotens, menar Yotka.<sup>122</sup> Kollektionen, visar enligt Yotka, på ett avvisande från en giftig maskulinitet till att istället bli en könlös form av skönhet. Med t-shirten hävdar Yotka att Michele slår fast att den nya maskuliniteten är här.<sup>123</sup>

Den andra artikeln som beskriver Gucci under Micheles ledning är Mario Abad i "Gucci takes toxic masculinities to task for fall 2020" för *Papermag*. Artikeln visar hur Michele ville fånga barndomens renhet, innan den blev färgad av sociala normer och maskulina ideal. I artikeln finns ett utdrag ur programbladet:

In a patriarchal society, masculine gender identity is often moulded by violently toxic stereotypes. A dominant, winning, oppressive masculinity model is imposed on babies at birth. Attitudes, languages and actions end up progressively confirming to a macho virility ideal that removes vulnerability and dependence. Any reference to femininity is aggressively banned, as it is considered a threat against the complete affirmation of a masculine prototype that allows in divergencies.<sup>124</sup>

Abad hänvisar också till det pressmeddelande som Gucci släppte. I pressmeddelandet stod det att "Toxic masculinity, in fact, nourishes abuse, violence, and sexism. And not only that. It condemns men themselves to conform to an imposed phallic virility in order to be socially accepted."<sup>125</sup> Idén kring den nya maskuliniteten visas upp genomgående i hela kollektionen. Vilket har blivit en del av Micheles tradition eftersom han haft giftig maskulinitet som ett genomgående tema sedan 5 år tillbaka. Abad avslutar artikeln med "In other words, toxic masculinity produces oppressors and victims at the same time."<sup>126</sup>

Det empiriska materialet visar på samma definition som Kemper har när det kommer till toxic masculinity. Dock kan vi utifrån pressmeddelandet och artiklarna förstå att en toxic masculinity inte bara förtrycker kvinnor, är homofobisk och våldsam mot andra utan också är våldsam mot

---

<sup>122</sup> Yotka, S. (2020), Gucci's new impotent tee is a challenge to toxic masculinity.

<sup>123</sup> Yotka, S. (2020), Gucci's new impotent tee is a challenge to toxic masculinity.

<sup>124</sup> Abad, M. (2020), Gucci Takes toxic masculinities to task for fall 2020.

<sup>125</sup> Abad, M. (2020), Gucci Takes toxic masculinities to task for fall 2020.

<sup>126</sup> Abad, M. (2020), Gucci Takes toxic masculinities to task for fall 2020.

individen som tvingas in i toxic masculinity. Attityder, språk och handlingar är en del av vårt genus och påverkas av vår kultur och omgivning till att bli något. Återigen kan vi förstå att samhället har och till viss mån fortfarande väljer att forma och fostra barn till stereotypiska ideal. Micheles har som vi förstår utifrån materialet tagit på sig rollen att bryta denna toxic masculinity med hjälp av mode. Kupers menar att toxic masculinity innefattar ett behov av att tävla och dominera andra. Med utgångspunkt ur vårt material kan vi förstå att Michele vill komma ifrån denna tävlan. Men det som blir problematiskt är att en skulle också kunna se Guccis ställningstagande emot toxic masculinity som ett utövande av toxic masculinity. Alltså att Gucci dominerar bort icke önskvärda kvaliteter. Vårt material visar på en fri maskulinitet där en ska få konstruera det själv, något som ändå blir problematiskt om Gucci sätter upp ramarna. Gucci vill snarare att män ska konstruerar sin maskulinitet med frihet under ansvar, alltså välj fritt från de värderingar och handlingar som de godkänt.

Den våldsamma och förtryckande toxic masculinity är något vi kan förstå Gucci vill lämna bakom sig. Detta tror vi grundas i sociala förändringar i samhället eller en strävan att själva sätta reglerna. Toxic masculinity bygger likt ortodox maskulinitet på att tvinga män att distansera sig själv från sina känslor och alla runt omkring dem. Detta skapar i sin tur ensamhet och isolering från omvärlden. IMT resonerar med Michele som försöker med sitt ställningstagande skapa förändring och peka på de krav som ställs på maskuliniteten och dess absurditet. Att män vaggas in i falska antagande kring att manligheten enbart kan vara på ett visst sätt och om de inte följer kollektivet så blir de inte socialt accepterade. Den homohysteria som tidigare har varit allmänt accepterad har idag istället blivit en extrem åsikt i en modekontext. I och med att könsgränserna i kläder suddas ut försvinner också en stor del av homofobin och rädslan av feminina män. Dock finns det utanför modekontexten fortfarande homofobi och uteslutning av vissa män. I samhället som helhet finns det fortfarande bromsklossar som hindrar ett mer öppet maskulint ideal där beröring och emotionella band tillåts.

### **Maskulinitet i samhället**

Mahoro Seward beskriver i "How sexiness and softness transformed Paris menswear" att kunskapen om att sex säljer, bör vara lika gammal som bergen. Han påpekar också att designers de senaste 100 åren ständigt varit på jakt efter nakenheten, vilket de åstadkommit genom att antingen dölja eller framhäva kroppen. Seward konstaterar att det finns en flyktighet i dagens ideal



som gör att idén kring sexighet ständigt är flytande.<sup>127</sup> Han betonar att det inte längre är beundransvärt av designers att utgå ifrån och upprätthålla traditionella könsstereotyper. Den förändrade synen på sexigheten har även förändrat synen på idealmannen, Seward framhåller att:

It's abundantly clear that a sea change has taken place in regards to how fashion views it's ideal man. He is unafraid to experiment and draws strength from his ability to show a certain softness.<sup>128</sup>

Seward menar att dessa mjuka tolkningar av vad som gör en man het kan verka främmande eller till och med skrämmande för vissa. Men han menar att designers väljer att förflytta sig allt längre ifrån de redan befintliga mallar för vad som är en traditionellt attraktivt för manlighet. Ju längre ifrån dessa mallar designer rör sig, mot utforskad mark, desto mer normaliserat kommer denna mjuka sexighet att bli.<sup>129</sup> I artikeln "Men Are Changing. Are Brands Keeping Up?" skriven av Kati Chitrakorn 2019 för *BOF* beskriver hon: "While girls are taught that their identity can be more fluid, boys are often told to toughen up and take things 'like a man'."<sup>130</sup> Vidare beskriver hon om hur varumärken och annonsörer har investerat stora summor pengar på att konstruera en bild av manlighet som utstrålar styrka och makt. Dock menar hon att denna konstruktion genomgår en förändring då nya ikoner som Harry Styles och Timothée Chalamet visar på en ny look och attityd.<sup>131</sup> Vidare skriver hon att i och med 2017 #metoo-rörelse accelererande har det manliga könets kollektiva rykte tagit stryk men i denna negativa syn på män och manligt beteende, har tidigare även nya manliga ikoner dykt upp sedan 2000-talets början och med dem har en ny form av maskulinitet skapats. Dessa nya män har främst i Kina och Asien blivit ett buzzword på internet, "little fresh meat". Det refererar till män som verkar pojkkaktiga i naturen, ofta androgyna. "little fresh meat" har blivit en betydande rörelse eftersom den möjliggör en ny framställning av maskulinitet på skärmen.<sup>132</sup> I artikeln konstaterar Chitrakorn också att denna nya maskulinitet är världsomfattande och hänvisar till män som Timothée Chalamet, Ezra Miller, Harry Styles, Lucas Hedges, Alex Lawther och Troy Sivan.

---

<sup>127</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

<sup>128</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

<sup>129</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

<sup>130</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

<sup>131</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

<sup>132</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

I Chitrakorns artikel återfinns flera exempel på hur män måste hålla sig inom vissa ramar när det kommer till genus. Robert Cserni, programchef på Center for the Study of Men and Masculinities, citeras i artikeln: “When one thinks of the traditional masculine ideal, the image is one that tends to be “more stoic.” och han fortsätter: “It’s been about men who never back down. It’s physically imposing and about being in control. No sissy stuff.”<sup>133</sup> Återigen kan vi läsa att maskulinitet är orubbligt och att det fram tills nu har varit vida accepterat att maskulinitet haft en fast roll. Chitrakorn anser också att “Indeed, masculinity has traditionally been presented as a kind of elite fraternity where not every man qualifies — and the hazing begins early. While girls are taught that their identity can be more fluid, boys are often told to toughen up and take things “like a man.”<sup>134</sup>

Citat ovan som berör flickors fria val och pojkarnas begränsade valmöjligheter, utgår ifrån att det inom genusstrukturen enbart finns två genus, ett manligt och ett kvinnligt samt att ett begripligt genus är eftersträvansvärt. En person med manligt kön, maskulint genus och heterosexuella begär och beteenden är begripligt och blir därmed det normativa. Om en pojke skulle visa på feminina sidor, precis som materialet pekar på ska pojken enligt Butlers teori tillrättavisas till det normativa där fostran eller mobbning blir en del av det systemet. Att en pojke fritt får välja sitt genus är inte en självklarhet. Styles, Sivan och Chalamet är stora kända namn som med sin status kan bidra till en förändring när det kommer till beteenden, attityder och hur män väljer att konstruera sin maskulinitet. Det som tidigare har setts som ett obegripligt genus är i dagens modekontext begripligt. Att det är just kändisar som porträtteras med denna nya maskulinitet skapar nya förutsättningar för hur det nya genuset mottages av massan. Det är tydligt att modevärlden vill se en förändring av hur män konstruerar sitt genus.

Av materialet kan vi återfinna det system som Butler menar upprätthåller ett visst manligt genus. Detta betyder att det finns olika uppfattningar och ideal i materialet om hurvida ett manligt genus eller maskulinitet ska vara. Tidigare har vi visat på att the new man reser sig över ett begripligt genus och verkar utanför de fasta ramarna. Men materialet visar också på att det fortfarande finns de som eftersträvar ett begripligt genus. Chitrakorn tar upp barnuppföstran, något vi tolkar som en del det system som Butlers menar sätter regler och gränser för hur barns genus ska vara. Det finns

---

<sup>133</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

<sup>134</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

alltså olika uppfattningar om huruvida föräldrar vill forma sina barn. Nedan återfinns ett citat från Chitrakor som visar på att det maskulina genuset fortfarande är idealiserat bland vissa.

Some parents feel proud when their daughters eschew dolls and dresses to play sports or build things, said Cserni, almost as if their little girls were swiftly learning how to “lean in,” but many still find it unsettling if their sons were to trade football for fashion. And when boys stray from the narrow script, they typically get bullied. Even later in life as adults, men will often go to lengths to prove their masculinity to each other, whereas women enjoy a much wider gamut of acceptable intragender behaviour.<sup>135</sup>

Citatet från Chitrakorn visar tydligt på ett samhälle där det fortfarande finns ett eftersträvansvärt maskulint genus och att det finns en rädsla hos föräldrar att deras söner ska bli feminina. Trots att Chitrakorn utgår från sin omgivning, som är London, är det lätt att känna igen det hon skriver. Denna förändring av maskulinitet tas även upp av Chitrakorn. I artikeln citeras Eliot Haworth, medredaktör vid herrmodetidningen *Fantastic Man* som menar att:

In the past, generally, “male sensitivity has often equated to weakness or vulnerability,”. I’m not sure sensitivity is still wholly societally acceptable — see conversations around ‘snowflakes’ — but it is certainly something that has become more widely accepted,” he continued, crediting this shift to the #MeToo movement as well as increasing feminism and mental health advocacy. To be in touch with one’s emotions [and] conscious of how your actions affect others and yourself can all become part of the modern man.<sup>136</sup>

Haworth visar på att samhället har förändrats från de tidigare föreställningar om att män som visar känslor skulle uppvisa svaghet eller sårbarhet. Även om det inte är helt accepterat i samhället har en förändring skett som gjort att det ses som annorlunda. Homohysterin som tidigare enligt Anderson och McCormack varit en bromskloss verkar delvis ha försvunnit.

Vårt material visar på att det skett stora förändringar inom maskulinitet i en modekontext där the new man har skapat förändringar i både kläder och handlingar. Dock finns det en tveksamhet hos Seward och Aranowsky Cronberg när det gäller hurvida om the new man kommer att spridas och nå ut till en bredare massa eller inte. I Swards artikel “How sexiness and softness transformed Paris menswear” tror han inte att vi kommer att se handdukskjolar på män längs med gator. Han påpekar att det inte förminskar det faktum att det faktiskt finns handdukskjolar för män att köpa

---

<sup>135</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

<sup>136</sup> Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?

på high-fashionmarknaden och han är hoppfull om att handdukskjolen kan bli upplockad av den större massan i framtiden. Seward jämför detta med Diors New Look eller André Courrège's minikjol som ringar på vatten runt om i världen.<sup>137</sup>

Även Aronowsky Cronberg grubblar i artikeln "Men Are Changing are Brands Keeping Up?" om huruvida the new mans mode kommer att spridas eller inte. Hon hävdar att:

While men try on pussy-bow blouses and extra-long sleeves, the catalyst for [these] new looks might be more closely related to the ever-increasing commodification of everyday life and advances in marketing, than it is to any kind of new man.<sup>138</sup>

Hennes uttalande är inte banbrytande utan den tidigare tidigare forskningen har redan visat på att the new man har en nära relation till konsumtionssamhället och marknadsföring. Edwards slutsats i boken *Men in the mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society* var just att maskulinitet är sammankopplat med konsumtionssamhället. Dagens the new man uppvisar utifrån Aronowskys Cronbergs uttalande likheter med 1980-talets new man där modeindustrin och reklambranschen vände blickarna åt mannen för att kunna tjäna pengar på dem. Alltså kan fenomenet the new man vara ett ideal som drivs framåt av modeföretag och marknadsförare med kapitalistiska vinstintressen i åtanke.

Vi vill betona att det är av stor vikt att trycka på det faktum att det manliga genuset har ständigt varit under förändring. I vår bakgrund så visade vi på att förändringar kring maskulinitet skett ett flertal gånger under historien. Som männen på; 1920-talet där män bytte sportaktiviteter mot shopping, under peacock revolution då män började att använda hudvård, kosmetik och experimentera med klädernas siluett, färg och form. Och 1980-talets the new man fick en djupare kontakt med sina känslor än vad deras pappor haft och the new man under 1980-talet var antingen narcissistiskt eller vårdande samt konsumerade och fick modeföretagens blickar på sig. Det vi kan förstå utav detta är att maskulinitet under dryga 100 år av utveckling, gradvis närmat sig det kvinnliga könet och vice versa. På många platser inom den västerländska kulturen finns det inte

---

<sup>137</sup> Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear.

<sup>138</sup> Blanks, T. (2019), Meshing Past and Future at Dior.

längre en klar distinktion mellan könen om exempelvis vem som gör vad i hemmet. Edwards och Gunns beskriver var för sig ett utopiskt samhälle som präglas av frihet, jämlikhet både i attityd och design. Det går att finna likheter med Gunns queer-estetiska utopi och the new man, då deras strävan befinner sig bortom utseendenormer. För precis som Gunn konstaterar i sin avhandling finns det en korrelation mellan text och bild samt den vidare tolkning som de två skapar. Vårt material visar att det tydligt finns en relation mellan den bild och den text som skapar the new man. Då bilderna på Styles, Sivan och Chalamet och texten om en ny manlighet tillsammans skapar en förutsättning för en samtida the new man. I *Queer estetik och klubbliv i nutida Stockholm* gör Warkander en liknande analys, där vikten ligger på användandet av okonventionell estetik och den tolkning som därefter skapas. Queer-estetiken spelar på den förvrängning och förskjutning av det normativa som även the new man delar och drivs utifrån.

Nordberg och Mörck konstaterar i forskning att kläder och frisyrer förenas i iscensättningar som kämpar över kontrollen över situationen. The new man skulle man då kunna se som en performativ handling, alltså en iscensättning av kläder och maskulinitet, som kämpar över att ta kontrollen över redan satta normer. De argumenterar för en mer positiv syn mellan mode och män, något vi tycker the New Man visar på. The new man njuter av mode och dessa kreativitet och varumärken skapar kläder och attribut som tillåter the new man att leka fritt med mode och könsnormer. Fenomenet visar på att män lika gärna som kvinnor kan njuta av kläder. Nordberg och Mörck anser att kläder inte bara illustrerar och symboliserar utan även producerar och gör något med situationer. Vi anser att the new man är ett bra exempel på detta. The new man är inte bara en illustration av en maskulinitet i modeartiklar utan skapar också förändringar och diskussioner kring maskulinitet och genus i relation till män i samhället. Kläderna som the new man bär är inte bara ett fotografi på klädda modeller utan det har också skapat en stil som Styles, Sivan och Charlament har anammat.

## Slutsats

Vi har med denna uppsats visat på att the new man utifrån vårt empiriska material har ett estetiskt uttryck som rör sig i gränslandet mellan det som idag anses kvinnligt respektive manligt. De två teman som vi kunde hitta utifrån vår analys, kläder och maskulinitet, visar på två tydliga skeenden inom the new man.

I temat kläder kunde vi identifiera en rad olika kläder och attribut som kopplas samman med fenomenet the new man, samt ideal för hur den manliga kroppen ska se ut. Utifrån vårt material kan vi förstå att kläderna hos fenomenet the new mans liknar den queera estetik som Warkander studerat. Det är normbrytande, kreativt och spelar på förvrängningar eller förskjutningar av det heteronormativa. Inom det estetiska uttrycket för the new man finns det en blandning mellan manliga och kvinnliga plagg med inslag av sexighet, femininitet och romantik. Det är tydligt att idealet the new man iklär sig timglas silhuetter, svepande draperingar och skira tyger. Vi kunde bland annat läsa om De Saint Sernins kostym i skir organza eller Diors svepande kavajer med draperingar. The new man klär sig för att bli betraktad och är inte rädd för att visa hud i handdukskjolar, ribbstickade stringkalsonger, tyllklänningar eller korta shorts. Utifrån artiklarna kunde vi också förstå att the new man förknippades med Diors operahandskar och capes, JW Andersons pälsrockar och klänningar samt Pilatis modeller som bar både BH och trosa över kläderna och var utsmyckade med ringar, örhängen och halsband. Flera av de skribenter som skrivit om the new man har också förknippat det tights kläderna med att den som bär kläderna också måste vara smal, vilket också förstärks av de kändisar som beskrivs som the new man. Denna idealisering av smala kroppar kan enligt oss leda till kroppshets bland män.

Trots att materialet visade på en enighet i de kläder och attribut som kopplades samman med fenomenet the new man fanns det en aktör som stack ut och visade på en dualism. I materialet togs Dior upp som till viss del anammade en mer feminin, romantisk och sexig man men att varumärket också valde att visa upp typiskt maskulina silhuetter med konnotationer som för tankarna till militären. Detta visar på att det fortfarande finns bromsklossar även för hur the new man porträtteras. Vi tror att detta kan beror på att det fortfarande finns en rädsla för feminisering samt traditioner inom Diors varumärke.

Temat maskulinitet visar på att fenomenet the new man inte är rädd för att visa känslor både fysiskt och psykiskt. I vårt material visar modeartiklarna på the new man inte är rädd för att antas vara homosexuell eller att betraktas som kvinnlig. Utan snarare längtar efter en maskulinitet med färre begränsningar, större valfrihet och mer självklar sammankoppling med feminiteten. The new man har en inre längtan av att få vara moderiktig och ta del av den kvinnliga kultur som utspelar sig. The new man tar ett stort ställningstagande emot den toxic masculinity som finns i samhället. Det betyder att the new man inte har behovet att vara våldsamt tävla och dominera andra, förtrycka kvinnor samt vara homofobisk eller ha en vilja att vara våldsam. Fenomenet the new man ser sig

inte som överordnad utan som en jämlik med kvinnor och andra män.

Efter att ha analyserat materialet blev det tydligt att the new man kopplas samman med high fashion företag som Gucci, Valentino, Dior och Ludovic de Saint Sernin. Det blir tydligt att det finns en klassdimension kring kläderna som associeras med the new man. Då estetiken som omgärdar the new man enbart går att finna hos high fashion företag innebär det att the new man inte finns tillgänglig för grupper som är mindre bemedlade. Den hegemoniska maskuliniteten är inom den västerländska mode kontexten således enbart ett fenomen som välbemedlade skulle kunna bli. Något som också bekräftas av det empiriska materialet som sammankopplar fenomenet med rika kändisar som Styles, Siva och Chalamet.

Gunn kom fram till att design skulle kunna skapa förändring som slutligen leder till en utopi. Vi har funnit att fenomenet the new mans nya kläddesign skulle kunna vara den delen av denna utopiska värld. Precis som Edwards kom fram till skulle individer fritt få uttrycka sig och samhället skulle vara demokratiskt utopiskt. Men Edwards menar också att denna utopi inte är möjlig utan personligt förstörande och social uppdelning. Denna utopiska jämställda världen där kläder är okönade tills de bärs och att män fritt får klä sig, kan inte existera utan en mörkare baksida. För samtidigt som the new man kan vara en utopi som finns det flera begränsningar inom fenomenet. Det finns inte bara motsättningar hos varumärken likt Dior som designar mer traditionella maskulina plagg utan fenomenet behandlar bara en grupp människor som har möjlighet att förändra och leka med sin identitet i en modekontext. Utöver detta finns det inte bara ekonomiska begränsningar, utan också också juridiska, religiösa, traditionella och sociala begränsningar. I många länder är homosexualitet olagligt så därför antar vi även att det är förbjudet för en man att klä sig som en kvinna. Detta gör att fenomenet the new man inte är tillgängligt för män i dessa länder att tillämpa, vilket även innebär att den inkludering och öppenhet som the new man tillför går förlorad. Även homofobi är utbredd i många länder och det påverkas i viss mån av religiösa övertygelser. Av detta kan vi också förstå att, precis som Connell menar, att den hegemoniska the new man inte praktiseras av många. Edwards utopi kanske egentligen mest kan liknas med Valentino och Guccis modevisning. Den är drömsk, romantiskt och helt frisläppt från verkligheten.

## Vidare forskning

Vidare forskning och frågeställningar i förhållande till vårt ämne skulle kunna vara att studera the new man utifrån en större svensk kontext då den svenska modeforskningen enbart täcker in en

liten del av ett stort ämne och det finns stora kunskapsluckor att fylla. Vi har även funnit det intressant att utforska the new man i relation till de övriga begreppen som finns i Connells makthierarki, såsom klass och etnicitet. Då vi tror att det skulle sätta fenomenet the new man i en vidare kontext. Vi ser också vidare möjligheter att studera och undersöka fenomenets relation till kvinnlighet och dess hierarkier än det vi hade möjlighet till. The new man hade även kunnat placeras i en vidare konsumtion- och marknadsföringsforskning, då the new man till stor del berör det ekonomiska perspektivet inom modebranschen.

Vår uppsats har utgått från en kvalitativ textanalys men vi har funnit att det även skulle vara intressant att göra etnografiska eller netnografiska studier eller intervjua män i relation till the new man. Då detta skulle placera fenomenet the new man i en geografisk, kulturell, media och socioekonomisk kontext.

De estetiska uttrycken för the new man har i vår uppsats har visat på att det just nu enbart finns representerade inom high fashion segmentet som Gucci, Valentino och Dior. Vi konstaterar att det hade varit intressant att studera detta utifrån möjligheten om att the new man även finns inom fast fashion segmentet.



# Källförteckning

## Tryckta källor

- Ahrne, G., Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa: den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront
- Benwell, B. (red.) (2003). *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell/Sociological Review
- Beynon, J. (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press
- Bowstead, J.M. (2018). *Menswear revolution: the transformation of contemporary men's fashion*. London: Bloomsbury Visual Arts
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press
- Butler, J. (2007). *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion*. Göteborg: Daidalos.
- Carter, M. (2003), *Fashion classics from Carlyle to Barthes*. Oxford: Berg.
- Connell, R. (2008), *Maskuliniteter*. (2. uppl). Göteborg: Daidalos
- Craig, S. (red.) (1992), *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage
- Entwistle, J. (2015), *The fashioned body: fashion, dress and modern social theory*. (2. ed.) Cambridge: Polity Press
- Gunn, M. (2016), *Body acts queer: clothing as a performative challenge to heteronormativity*. Diss. Borås : Högskolan i Borås, 2016. Borås.
- Hrynyk, N. (2015), *Strutting like a peacock: Masculinity, consumerism, and Men's fashion in Toronto, 1966-72*. *Journal of Canadian Studies*. Vol 49. Nr 3 ss, 75-110
- Jenss, H. (red.) (2016), *Fashion studies: research methods, sites, and practices*. London: Bloomsbury Academic.
- Nordberg, M. & Mörck, M. (2007), *Maskulinitet och mode som genusvetenskaplig och etnografisk utmaning*. *Tidskrift för genusvetenskap : konst - scen, film, forskning*. (2007:1/2, s. 119-140)
- Warkander, P. (2016), "Att man går där och ser halvkvinnlig ut, kan ju vara ganska provocerande" – Queer estetik och klubbiv i nutida Stockholm. *Lambda Nordica*, 14(3-4), ss 24-42
- Warner, H. (2014), *Fashion on television: identity and celebrity culture*. London: New York

## Digitala artiklar

Anderson, E. & McCormack, M. (2018), Inclusive Masculinity Theory: overview, reflection and refinement, No. 5, 547-561. Doi: <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1245605>

Kupers, T.A. (2005), Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison. *Journal of Clinical Psychology*. Vol. 61 nr 6, ss 713-724. doi:[10.1002/jclp.20105](https://doi.org/10.1002/jclp.20105)

Ricciardelli, R., Clow, K.A. & White, P. (2010), Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles, Nr 63*, ss 64–78 (2010). <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9764-8>

## Hemsidor

Abad, M. (2020), Gucci Takes toxic masculinities to task for fall 2020, *Papermag*. Hämtad från <https://www.papermag.com/gucci-fall-2020-mens-show-2644809916.html?rebelltitem=21#rebelltitem21> (2020-05-13)

Blanks, T. (2019), Meshing Past and Future at Dior, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/meshing-past-and-future-at-dior> (2020-05-12)

Chen, C & Baskins, B. (2019), Quads Are the New Biceps: Why Fashion Went Long on Short Shorts, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/quads-are-the-new-biceps-why-fashion-went-long-on-short-shorts> (2020-05-12)

Chitrakorn, K. (2019), Men are changing. Are brands keeping up?, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/men-are-changing-are-brands-keeping-up> (2020-05-12)

Flaccavento, A. (2020), At Pitti Uomo, Masculinity in a State of flux, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/at-pitti-uomo-masculinity-in-a-state-of-flux> (2020-05-13)

Flaccavento, A. (2020), In Paris, a New Masculinity Takes Shape, *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-show-review/in-paris-a-new-masculinity-takes-shape> (2020-05-12)

Grefberg Braunerhielm, A. (2016), *Vem bryter klädmaktsordningen?* Rodeo Hämtad från <http://www.rodeo.net/arkiv/vem-bryter-klaedmaktsordningen-22643> (2019-04-23)

Seward, M. (2019), How sexiness and softness transformed Paris menswear, *I-D VICE*. Hämtad från [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/wjvvem/paris-menswear-spring-summer-20-soft-sexy-masculinity](https://i-d.vice.com/en_uk/article/wjvvem/paris-menswear-spring-summer-20-soft-sexy-masculinity) (2020-05-12)

Sheen, K. (2017), The gender politics at the heart of this season's men's show, *I-D VICE*. Hämtad från [https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/kzwwq9e/the-gender-politics-at-the-heart-of-this-seasons-mens-shows](https://i-d.vice.com/en_uk/article/kzwwq9e/the-gender-politics-at-the-heart-of-this-seasons-mens-shows) (2020-05-13)

Warkander, P. (2020), Kan det könsneutrala vara sexigt? *Bon.se* Hämtad från <https://bon.se/article/kan-det-konsneutrala-vara-sexigt/> (2020-05-13)

Yotka, S. (2020), Gucci's new impotent tee is a challenge to toxic masculinity, *Vogue*. Hämtad från <https://www.vogue.com/article/gucci-impotent-tshirt-fall-2020-menswear-toxic-masculinity> (2020-05-13)