

”Jag vill att det ska synas att jag bryr mig”  
- unga män om sina klädstilar

Philip Warkander

CFK-RAPPORT

2004:02b



Handelshögskolan  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

**CFK**  
Centrum för konsumentvetenskap  
Center for Consumer Science

## Introduktion

Två vänner möts på stan och går in i ett varuhus. Den ene har stor blond hårman, tajta ljusa jeans och en svart åtsmitande tröja. Den andre, som satt upp sitt mörka hår i en sorts knut i nacken, bär midjekort jacka som avslöjar höfternas rörelser. De är unga, kläderna ser ut att ha kostat en del, och de går genom varuhuset på ett självsäkert sätt. När de passerar kosmetikaavdelningen fnissar två kvinnliga expediter åt dem. Den ena imiterar ynglingarnas svassande gångstil, hennes händer fladdrar litet i luften och sedan skrattar de båda, fortfarande med blickarna fästa vid männen, som försvunnit längre in i varuhuset. Varför reagerade kvinnorna som de gjorde? Varför parodierade de männens rörelsemönster? Var det något i männens uppsyn som provocerade, eller roade? Eller var det de framhävande, kroppsnära kläderna som väckte expediternas intresse?

Utbudet av mode och skönhetsprodukter för män är idag större och mer varierat än någonsin tidigare, och det ökar alltjämt. I mycket är det också detta, starka marknadsekonomiska krafter med mannen som marknadssegment, som under ett par decenniers tid lärt män större reflexivitet. De är inte enbart subjekt utan betraktar sig också utifrån, som objekt. Frisyre, kläder och kroppsvård säger mycket om hur vi väljer att leva våra liv, hur vi vill bli sedda och bekräftade. I dagligt tal slänger sig många med ord som "avenkyille", "hagaindian", "kicker" och "majornabo", slangrelaterade termer utan mening för den oinvigde. I ordet "avenkyille" finns färdiga mallar för frisyr, klädmärken, sociala arenor och även val av vänner och yrkesinriktning. Via yttre attribut signalerar man grupptillhörighet, en kommunikation som knappast är ny men som nu ges större utrymme i takt med att vi möter andra kulturer och livsstilar.

Med det bredare varuutbudet för män ges även fler möjligheter att förfina sina val och göra sin stil mer "personlig". Detta i sin tur gör att själva begreppet "man", eller "manlighet", vidgas och kan innefatta sådant som fåfånga och yttre omsorg, något som tidigare varit traditionellt förbehållet kvinnor, eller den kvinnliga diskursen. Kanske kan detta vara förklaringen till de två kvinnornas reaktion i varuhuset: Männens uppträdande signalerade klassiskt kvinnliga kvaliteter - kanhända stick i stäv med de båda kvinnornas bild av vad som är manligt och inte.

## Kort historik

Innan jag fortsätter kan det vara lämpligt med en kortare definition av ett ofta förekommande begrepp, nämligen "herrkläder". Med herrkläder menar jag kläder specifikt skapade för att bäras av män, burna av män och presenterade i en maskulinitetsdefinierad kontext, som en herrklädesbutik eller en herravdelning i en butik. Många kvinnor köper också T-tröjor, skjortor, tröjor, underkläder eller byxor på herravdelningar; självfallet är det fortfarande herrkläder de bär trots sitt eget fysiska kvinnliga kön. En hel del män köper kläder på damavdelningar eller i damklädesbutiker, men samma regler gäller här, plaggen förblir damkläder, trots bärarens manliga kön. Det är alltså inte i första hand bärarens kön som bestämmer klädernas genusladdning, utan istället plaggens skärning och marknadsidentitet, i den mån omgivningen kan spåra ett visst plagg till en butiks herr- eller damavdelning. 1970-talets idé om unisexplagg finns få spår kvar av idag och är därför inte intressanta att ta upp, även om de i sig väcker vissa frågor om kläders könsbetingelser. Den svenska moderniteten kan sägas ha utvecklats under mellankrigsåren, då folkhemstanken tog form och Sverige industrialiserades. Många flyttade från landet och det agrara samhället till staden och dess industrier i olika former. Andra världskriget fördröjde utvecklingen några år, men när kriget väl var slut accelererade samhällsevolutionen snabbt. Bostäder med alla tänkbara bekvämligheter, ny teknik i form av teveapparater och telefoner i var mans hem, utvecklad bilism och en stark framtidstro skapade ett tidsbrott. Nu var blicken riktad framåt.

En viktig drivkraft i samhällsutvecklandet och industrialiseringen var medborgarnas köpvilja. Konsumtion är det som håller ett marknadsekonomiskt land på fötter, utan konsumenter finns heller inga pengar för sjukvård, äldreomsorg eller skola. Marknadsstrategierna blev alltmer komplicerade och genomtänkta, det räckte helt enkelt inte med att presentera en vara genom att gå ut med dess namn och funktion, nu var man tvungen att appellera till andra sidor hos köparna än de rent praktiska. Varor skulle förknippas med åtråvärda värden och livsstilar, så att konsumenten kände att hon inte köpte en produkt så mycket som hon köpte en identitet (Osgerby, s 9, Mort, s 129).

Konsumtion hade hittills under moderniteten varit knuten till traditionellt kvinnliga värden såsom fåfänga, yta och flärd. Detta var ett marknadsekonomiskt problem; visserligen var strategin effektiv när det gällde att få kvinnor att konsumera, men det stängde samtidigt ute andra hälften av mänskligheten, även den köpstark. Enligt Bill Osgerbys "Playboys in Paradise" (2001) skapades under tidig efterkrigstid ett delvis nytt manlighetsideal: Mannen var viril, attraktiv, framgångsrik - samt konsument. För att legitimera mannens konsumentroll fästes stor vikt vid hans heterosexualitet

och framgång hos det andra könet, tidningen Playboy hade exempelvis en återkommande spalt där de presenterade "playboymannen"; en idealiserad bild av den typiske läsaren. Bland alla halvnakna, koketta kvinnor fanns som fast inslag en text om hur olika framgångsrika (playboyläsande) män bodde, socialiserade och arbetade. Utseende, social framgång samt statussymboler som inredning och yrkestitel sattes i fokus och blev viktiga redskap för att definiera den nye mannens livsstil. Intressant att notera är att de värden som understryks inte är inre egenskaper utan snarare sådant man kan tillskansa sig genom konsumtion, såsom den snygga sportbilen eller tuffa ungarloulougen.

Under 1980-talet moderniserades och utvecklades bilden av playboymannen. Startskottet kom 1985 när jeansföretaget Levi's lanserade sin nya teve- och bioreklamfilm med Nick Kamen, en ung modell och sångare i ropet. I den första filmen går han in i en tvättomat utan tvättkorg, de andra i lokalen är uteslutande kvinnor, uttråkade sysslade med sin tvätt. Han knäpper långsamt upp sina jeans medan kameran zoomar in på händer, gylf, lår, arm- och magmuskler. Kamerans närbilder ger scenen en lätt voyeuristisk känsla och Kamen framstår som medveten om sin egen sexighet. Musklerna spelar tydligt under den bruna huden. Den tämligen tunna historien om ett par jeans som ska tvättas ramas in och görs intressant av Kamens självmedvetna sex-appeal, en direkt utveckling av 1960-talets playboyman. Playboymannen var visserligen medveten om hur han uppfattades, men hade aldrig gått så långt som till att smeka sin egen kropp inför andra, njuta av att ge en objektifierad bild av sig själv som kropp, man och sexuell varelse. Kamen går över gränsen och blir själv pinuppa, som flickorna som ramade in artiklarna om männen i Playboy.

Det är denna utveckling, 1980-talets objektifiering av det manliga subjektet, som man menar när man talar om "den nye mannen", ett uttryck jag kommer att utveckla och använda mer längre fram. Begreppet är svårdefinierat då forskare i olika tider använt det på skilda vis. Vissa menar till och med att det saknar förankring i verkligheten och endast har relevans i den akademiska världen. I detta sammanhang står begreppet för ett aktivt, handlande maskulint jag som inte räds att uttrycka sin fåfänga eller spela på sin sex-appeal. Den nye mannen är klädmedveten och vårdar sin kropp och hälsa. Han är ett naturligt led i utvecklingen där ord som "manlighet" och "kvinnlighet" inte längre helt okomplicerat ses som varandras motsatser, och där ett subjekt även kan inta en objektsposition utan att den egna auktoriteten undergrävs. Maskulinitetsforskare har skilt 1960-talets "nye man" från 1980-talsvarianten. Skillnaden, menar de, består i att 80-talets nye man påverkats av jämställdhetsutvecklingen och därför representerar en mer feministiskt medveten manlighetstyp. Som samtida motpol till denne finns "the new lad" (den nye grabben), som står för en grabbigare och hårdare framtoning. Den nye grabben saknar den nye mannens jämställdhetstanke, för honom

är kvinnan hellre kärleks- än affärspartner (eftersom den nye grabben är explicit heterosexuell) (Beynon, s 118-119).

Även om 1980-talet nu känns avlägset finns manlighetsdiskursen representerad av den nye mannen fortfarande kvar. Marknaden för herrkläder fortsätter att växa, detsamma gäller hudvårdsprodukter samt mode- och livsstilsmagasin för män. Siffrorna talar sitt tydliga språk; även om området än så länge är förhållandevis (jämfört med damavdelningarnas försäljningssiffror) smalt finns det en köpstark grupp som gärna lägger pengar på sitt yttre, oavsett om det gäller kläder, träning eller hudvård. Att vara utseendemedveten är inte något som står i kontrast till att vara manlig, att vara utseendemedveten kan tvärtom vara ett sätt att vara manlig (Hall, s 18).

## Urvalskriterier för informanterna

### Kön

I ett tvåkönssamhälle som vårt är logiken till synes enkel: Den är en man som inte är en kvinna, och vice versa. Män har en udda slutsiffra i sitt personnummer, kvinnor en jämn. Jag valde att här inte gå djupare in på definierandet, eller se till de olika variabler som utgör just manligheter eller kvinnligheter. Om mina informanter skulle visa sig vara födda som kvinnor, eller vara hermafroditer var ointressant, så länge de hade den udda slutsiffran och definierade sig själva som män. Svårare var då kopplingen mellan kön och sexualitet, eftersom så mycket i modeforskningen om den nye mannen utgår från ett heterosexuellt subjekt. Hur veta när man närmar sig en främmande människa vad den har för sexuella preferenser? Och hur veta hur väl den egna definitionen stämmer överens med de faktiska känslösvallningarna? Eftersom så många av resonemangen kring sexualitet verkade leda in i irrgångar och återvändsgränder valde jag att inte fråga om detta när jag närmade mig informanterna, utan istället låta fakta komma fram under intervjuerna. Ändå valde jag att inte närma mig explicit homosexuella, till exempel män som uppenbarligen (via kroppsspråk innehållande handhållande eller intima kramar) var romantiskt involverade med varandra. Eftersom jag bott i staden i flertalet år har jag också viss personlig kännedom om vilka som rör sig i vilka kretsar, vilket ledde till att jag valde bort två andra, som visserligen inte uppträdde såsom beskrivit ovan men vars sexualitet för mig ändå var känd som homosexuell. Gråzoner som bisexualitet eller män som ser sig heterosexuella men ändå ligger med andra män, alternativt män som ser sig asexuella, var inget jag tog i beaktande under urvalsprocessen, detta eftersom kontakttillfället då skulle dras ut på tiden och möjligen också få vissa sexuellt voyeuristiska undertoner jag gärna undvikit.

För att sammanfatta kan jag alltså säga att kön, inte sexualitet, spelade störst roll, även om jag aktivt försökte välja främst heterosexuella informanter, detta beroende på att homosexuella män länge glidit mellan positionerna subjekt och objekt.

## **Ålder**

Löst satte jag åldersavgränsningarna till mellan tjugo och trettio år. Om någon hamnade snäppet under eller över gjorde ingenting, åldersparametrarna var mer tänkta som riktlinjer. Att jag satte tjugo som underst var att jag inte ville intervjua någon som inte än funnit sin egen stil, eller haft tid att reflektera över vilka val han gjorde, och varför. Trettio satte jag eftersom en man i yngre medelåldern eller över troligen har funnit sig väldigt väl till rätta i sin klädstil och är obenägen att förändra eller influeras av rådande trender. Informanten jag sökte skulle ha börjat reflektera och göra aktiva val, men ännu inte stagnerat. Detta är förstås bara delvis relaterat till fysisk ålder, vilket var anledningen till att jag valde att hålla förhållandevis löst på parametrarna. Dessutom kan det vara svårt att avgöra vem som är tjugo och vem som är tjugofem, eller rent av över trettio. Utseende och klädsel idag är inte så beroende på ålder som på livsstil, vilket kan förvirra.

## **Klädstil och livsstil**

Den grupp jag var intresserad av var antingen köpstark eller så pass intresserad av kläder och utseende att, skulle pengarna inte räcka, ändå såg till att införskaffa vissa kläder. Jag gjorde en skiss på olika sociala arenor en sådan informant skulle kunna tänkas röra sig mellan. Mitt antagande att uteställena en tänkbar informant frekventerade kunde vara Lounge, Honey, Bliss eller andra ställen med liknande inriktning, samt att dessa platser var en bra plats för kontaktagande, var inget jag kände att jag kunde kontrollera rent praktiskt eller konkret. Att närma sig människor på lokal som bara delvis (till skillnad från en klädaffär) har med frågeställningen att göra är en stor chansning. Dessutom har få människor lust att odsla tid på frågor om klädkonsumtion när de är ute en kväll med vänner, hellre vill de då slappna av och vara sociala med varandra. Min trovärdighet skulle också lätt kunna ifrågasättas om jag valde en bar som kontaktforum. Anledningen till att jag ändå - åtminstone teoretiskt - ringat in nämnda barer som möjliga kontaktplatser är att de vänder sig till ett klientel mer bemedlade än många andra, samt att jag av en egen erfarenhet känner till att de män som rör sig på nämnda barer ofta har kläder från dyrare butiker, ett av de tyngsta kriterierna att uppfylla för att få delta i studien.

När jag sållat bort barerna vände jag istället blicken mot den mest självklara arenan, nämligen klädbutiken. De butiker i Göteborg (som jag av tidsskäl valt att begränsa studien till) som vänder sig till en modemedveten manlig publik är få, de flesta ligger "inom vallgraven" och har likartat utbud. Jag valde NK eftersom varuhuset består av ett kluster av butiker, något som lockar många. Att bestämma vem som, enbart utifrån

klädstil, ska få ingå i en studie om klädval och -stil är svårt att definiera. Människor har skilda referensramar - en kan uppfatta ett fenomen som banbrytande, andra som fult och otidsenligt. Att utifrån människors klädstil värdera och bestämma vem som tillhör vilket slags kultur är vanskligt. Därför bestämde jag mig för att inte fästa alltför stor vikt vid något enskilt klädmärke eller material, utan istället fokusera på personlig utstrålning och på vilket sätt man bär sina plagg. Hur fungerar kläderna i relation till kroppen? Understryker eller döljer de dess form? Frisyr och kroppsform är också viktiga att se till. Än en gång vill jag understryka att det inte är tal om någon strikt semiotisk tolkning, snarare än att söka efter någon särskild frisyr eller kroppstyp ser jag till om frisyren verkar medvetet stajlad. Detsamma gäller kroppen. "Medvetenhet" kan sägas vara det nyckelord jag använde när jag närmade mig potentiella informanter. Att diskutera den personliga stilen med en främmande människa är inte helt enkelt.

Hur lätt är det att bekänna fåfänga, att tala om det egna utseendet, resonera kring hur mycket hud som får exponeras för att andra ska se en som sexig? Och hur vet man att man blir förstådd? Jag försökte lösa detta genom att lägga en del, allmängiltiga kort på bordet, såsom att visa att jag hängde med när de refererade till olika uteställen eller kaféer, alternativt olika stilar de förknippar med olika attityder. Däremot lät jag det personliga vara osagt - de fick fritt spelrum när det gällde att spekulera i hur invandrargrupper, homosexuella män eller hur andra ser på mode, själv förhöll jag mig så objektivt som möjligt till deras utsagor och ställde enbart frågor utifrån deras egna uppfattningar, utan att själv ange egen etnicitet, sexualitet eller vilka uteställen jag själv frekventerar. En alltför tydlig bild av mig skulle kunna hindra dem från att tala fritt. Dock gick det inte att undvika att de utifrån mitt yttre kunde spekulera om min livsstil. En informant sade rent ut att han funderat före vår intervju om vad jag hade för livsstil, han menade att jag sett ut som en "hagaindian". Vid intervjutillfället hade jag dock kläder på mig som fick honom att tänka i andra banor, vilket möjliggjorde ett friare samtal eftersom han nu trodde att jag hade delvis andra referenser.

## Klädbutiken som social arena

De butiker i Göteborg som riktar sig till en manlig kundkrets villig att lägga något mer på klädinköp är relativt få, och ofta har de både herr- och damavdelning. Anledningen till att jag valde NK Herr Trend som primär kontaktplats var att den riktar sig enbart till en manlig publik, samt att den ingår i ett kluster av andra, likartade butiker. Dock var NK Herr Trend rent sortimentmässigt den som passade studiens syfte bäst. NK upptar ett helt kvarter, avgränsat av gatorna Östra Hamngatan, Kyrkogatan, Fredsgatan och Drottninggatan, och består utåt sett av ett antal hus från

olika årtionden. Invändigt är varuhuset ett, och inte flera hus. Butiksavdelningarna är fördelade över tre våningsplan och över dem finns två våningar som hyser NKs kontor, en resebyrå och en reklambyrå. Mellan våningarna går hissar och rulltrappor. En aning förvirrad kan man som besökare bli av att många småtrappor och sluttande golv gör att halvåningar går in i varandra, dock kan man säga att det i källarplanet säljs möbler samt serveras mat, bottenplan ägnas åt kaféverksamhet, kosmetika samt accessoarer, andra våningen ägnas åt herrkläder medan tredje och översta består av inrednings- samt damklädesbutiker. NK Herr Trend ligger i ett hörn vid rulltrapporna, mellan NK Herr och en gång som leder till bakre avdelningar, möjligen fikarum och dylikt för personalen. Fredagen 7/5 2004 tillbringade jag drygt en och en halv timme av eftermiddagen i och kring butiken för att göra en observationsstudie. Butikschefen var informerad och hade godkänt min närvaro. Butiken är uppdelad i två avdelningar, en specialiserad på stockholmsbaserade J Lindeberg, en annan mer allmän innehållande kläder av olika märken. Ingången är även den delad, kunden kan alltså välja mellan att gå in antingen till J Lindeberg eller till allmänna NK Herr Trend. Personalen är densamma och väl inne i någon av avdelningarna kan man röra sig fritt mellan dem. J Lindebergsektionen är dock nyare, den invigdes för bara några år sedan och har därför en annan inredningsstil. Detta markerar distans till de andra märkena. Även golven är olika, i J Lindebergavdelningen ligger grå heltäckningsmatta, i övriga butiken finns betongplattor. En metallist gör övergången smidigare. Kassan är placerad mellan avdelningarna, även den är tudelad, en i det nyare J Lindeberg-stuket, en som tillhör den äldre inredningen från 1998.

Det generella rörelsemönstret för besökarna var att gå genom den allmänna ingången och sedan röra sig runt lokalen, längs med väggarna. Ibland avvek de direkt till en blindarm direkt till höger, där bland andra Acne fanns representerade, men oftast väntade de med det mer planlösa vandrandet tills de gått längs med lokalens väggar, motsols. Bakom kassan sitter en skylt med en lista på alla klädmärken representerade, dessutom är mindre skyltar utplacerade i lokalen så att en besökare lätt kan hitta exempelvis Filippa K eller Frank Dandy Superwear. I rummet står bord utställda med T-tröjor, jeans och kepsar på, även dessa sorterade efter märken. Väggarna i det större rummet är turkos med hål i, så hyllor lätt kan flyttas runt.

I taket hänger spottar och i mitten är en skyltdocka utplacerad, klädd i varierande märken, som inspiration till besökarna om hur man kan koordinera kläderna. Varuhuset NK har ett eget designprogram, vilket NK Herr Trend följer, något som gör att man lätt kan känna igen sig. Alla märken införlivas i NKs egen struktur och blir på så vis något som förknippas i stor utsträckning med butiken i sig, istället för att vara märken enbart starka i sig själva. Varuhuset arbetar på så vis i symbios med klädmärkena, de laddar varandras symbolvärden och höjer också varandras status - Paul Smith är ett tungt märke eftersom det säljs på NK Herr Trend, NK Herr Trend är en butik att



räkna med eftersom de säljer Paul Smith. Något som är väldigt distinkt i butiken är musikvalet. Volymen är hög och når ut i gången utanför, som en ljudmarkering att NK Herr Trend är dominerande i sin del av varuhuset. Samtidigt understryks det ungdomliga, musiken de spelar är kanske inte direkt modern, men inte heller tidlös. Under tiden för observationsstudien spelades blandad hiphop, en singel med svenska popelektroniska the Knife, loungemusik, Michael Jackson. Musikvalet är de anställdas, deras egen musiksmak får bestämma, vilket leder till ett varierat resultat. Den höga volymen gör att den verbala kommunikationen människor emellan får konkurrens, jag hör åtminstone ett par kunder som för varandra klagar på den höga volymen.

Den dag jag är där arbetar fyra stycken, en kvinna och tre män. De flesta är under trettio, endast en sticker märkbart ut som äldre än de andra. Lokalens litenhet och dagens kläna besöksantal (hela veckan har varit dålig, inte bara för NK utan för de flesta butiker inne i city, generellt tros det att vädret, med ömsom regn, ömsom solsken, gjort att potentiella kunder hållit sig borta) gör att de anställda får mycket tid över till varandra, samt till besökande vänner. För en icke-initierad kan det vara svårt att se skillnad på anställd och kund, alla i lokalen viker kläder, samtalar med någon vän i närheten, på grund av värmen är också de flesta klädda i T-tröjor eller åtminstone långärmat, något som annars under kallare tider markerar att man är "på jobbet" och inte där som besökare. Många av de anställda rör sig konstant på golvet, precis som kunderna, ibland försvinner de ut ur butiken, antingen på rast eller till ett lager beläget längre bort i varuhuset, något som också det utmanar bilden av dem som endast anställda. Enda gången jag ser en anställd ta kontakt med en potentiell kund är när ett mörkhyat pojkgäng i märkeskläder ställt sig som en mur kring mindre, löst liggande varor vid disken, så att överblicken förhindras. Då frågar butikschefen om han kan hjälpa till med något, vilket får pojkarna att raskt gå ut och istället ställa sig i en klunga utanför entrén och överlägga om vad nästa mål är. En av dem föreslår att de går till NK Herr, men möts av ett skratt och kommentaren "då är man en riktig snobb". Men tonen är inte raljant eller nedlåtande, istället handlar det om en förnöjsamhet över att ha inblick i vuxnas sociala koder. Överhuvudtaget uppehåller sig många i lokalerna, många umgås utan att relatera samtalet till kläderna, utan använder butiken mer som en samlingslokal. Genomsnittsåldern är låg, knappt 20, och klädkoderna signalerar tydligt övre medelklass, även om självklart variationer i både stil och ålder förekommer.

De anställda interagerar mer med varandra än med kunderna, ibland glider deras blickar mot mig, annars är det mest varandra de söker. Kunderna cirkulerar kring dem och sköter sig själva, utom när de närmar sig kassan, som signalerar service och tillgänglighet. Den faktiska kassan, inte de anställdas tjänstposition, signalerar servicefunktion. Om detta är ett medvetet val eller ej är omöjligt att avgöra utan att direkt fråga. Min egen roll är besvärlig, dels för att jag, som uppehåller mig en längre

stund, kan bli ett blickfång för besökarna och störa dem, men även för att expediterna följer mina rörelser med blicken. Jag väljer att så sällan som möjligt möta någons blick för att på så vis göra mig något mer osynlig, ofta står jag utanför butiken och blickar in, något som görs möjligt då det saknas vägg mellan varuhus och butik. Istället står där åtta skyltdockor, fyra representerande J Lindebergavdelningen, fyra med blandade märkeskläder men främst med acne- och Michiko Koshino-kläder. Vägg mellan NK Herr och J Lindeberg saknas också delvis, blicken kan söka sig mellan de båda avdelningarna men det är omöjligt att ta sig mellan utan att gå ut i varuhuset igen. Distinktionen avdelningarna emellan bevaras.

Besökarnas blick är sökande, ofta riktad direkt mot klädesplaggen. Det mesta av interaktionen uppstår mellan kamrater som tillsammans gått dit, och handlar om plaggen som förevisas. Lampor riktade mot vissa plagg belyser dem och gör kläderna till centrala symboler, även om de två fönsterna släpper in dagsljus som något förtar stämningen. Tre helfigurspeglar tillåter besökarna att kontrollera sitt stuk utan att behöva gå in i något av de tre provrum som finns, längst in i lokalen. På J Lindebergsidan finns ytterligare fyra, alldeles intill kassan.

Besökarnas rörelsemönster kännetecknas av flyktighet, händer används som ögons förlängning och kläder plockas upp, visas för kompisarna som antingen godkänner eller kommer med kritik. Att välja plagg är inte en ensam eller privat företeelse utan något som sker i socialt samförstånd med andra, likasinnade. Eftersom många av besökarna är yngre följer också en del föräldrar med och är även de verksamma i beslutsprocessen. Ett gäng pojkar på cirka tio är de yngsta jag noterar, dock köper ingen av dem något.

Den övre åldergränsen verkar ligga på dryga 60 år. Butiken både inbjuder och stöter bort: Den frikostiga entréytan, den öppna planlösningen som ger total insikt. Samtidigt gör den höga ljudvolymen tillsammans med de andra kundernas relativt homogena yttre att gränsen möjligen kan vara svår att korsa för den ovane. Expediternas nonchalans spelar i båda riktningar, dels kan den vara en befrielse för den som vill vara ifred, dels kan den öka den villrådiga desorientering.

## Presentation av informanterna

De fyra informanter jag genomförde intervjuerna med träffade jag via NK. De är spridda i åldrarna från 18 till 27.

**Frederico**, den yngste av informanterna, är 18 och bor fortfarande hemma. Han går i privatgymnasieskola och jobbar extra i en av faderns videobutiker för att få egna

spenderpengar. Han beskriver sin stil som "snobbig" och "sexig", med förkärlek för djupa V-ringningar och exklusiva kläder, sådant "inte alla har". Frederico är nybliven singel och ägnar mycket av sin fritid åt fotbollspelande och umgänge med vänner. Vid intervjutillfället är han klädd i jacka från danska Bruuns Bazaar, svart V-ringad tröja från Stray Boys, gröna, löst sittande byxor från Rare, gympaskor från Adidas och Louis Vuitton-solskärm. Runt halsen har han en kedja med en ring på, runt handleden en tunn länk.

**Joel**, 20 år gammal, delar sin lägenhet i Vasastaden med en vän och går en informationsinriktad utbildning inne i city. I framtiden vill han arbeta med just kommunikation, möjligen som copywriter. Hans flickvän bor i Örebro, vilket gör att han även har tillgång till butiksutbudet där. Ursprungligen är han från Orust men har bott i Göteborg sedan något år tillbaka. Ett stort intresse, utöver media, är fotboll, som han själv utövar. Dessutom tränar han ofta på gym. Sin stil beskriver han som "snobbig", och vid intervjutillfället är han klädd i midjekort jacka från Jack'n'Jones, svart Day-tröja med tryck, blåjeans från Nudie och vita skor från Tiger. Håret är kortklippt och mörkbrunt.

**Anders**, nyss fyllda 23, läser ekonomi på Handelshögskolan samtidigt som han sköter ett eget företag som sysslar med import från Asien. Han bor i en bostadsrätt i Östra Sannegårdshamnen, har en något yngre flickvän och ägnar sin lediga tid åt träning samt socialiserande med vänner. När vi ses till intervjun är han klädd i svart V-ringad T-tröja från Stray Boys med tryck, blåjeans från Dior, vita pumaskor samt svarta YSL-solglasögon. Håret är blondt och bakåtkammat.

**Mattias** är 27 år och arbetar mestadels som stylist. Han bor med sin sambo i centrala staden och reser mycket, både inom och utom landet, mestadels jobbrelaterat men även på sin fritid. Tidigare har han arbetat en kort stund i butik, samt som modell. Mattias är en av de informanter som går ut mest, området kring Valand ser han som en naturlig social arena. Även om även han månar om sin fysik och går på gym röker han, något han är ensam om av informanterna. Vid intervjutillfället är han klädd i en svart tajt jacka från J Lindeberg, svart tröja, blåjeans och gympaskor. Runt halsen samt ena handleden har han accessoarer från Louis Vuitton, det blonda håret är axellångt och struket bakåt, bort från ansiktet.

## Vem har tillgång till vad?

Tre av informanterna studerar, en arbetar heltid. Två av de studerande arbetar dessutom, den ene extra i en butik, den andre med eget företag. Arbetstiderna är alltså relativt tillåtande och ger en hel del fritid informanterna kan planera som de själva vill.

Under samtalen märks att de är väl bevandrade i miljön inom vallgraven, de vet var kaféer, butiker och barer finns. Dessutom bor de alla centralt, i borgerliga stadsdelar. Alla fyra är under 30, utan barn, men med tid samt viss ekonomi att röra sig med, även om den ekonomiska rörelsefriheten varierar väldigt informanterna emellan.

Under samtalen fick jag intrycket av att de alla hade viss tid att lägga på flanerande i stadskärnan. Att gå i butiker och titta på kläder är ett sätt att umgås. Vännerna hjälps åt att tipsa varandra om kläder, och är varandras smakråd. På så vis hålls samma stil konsekvent i vänkretsarna, vännernas tycke influerar de andra och osynliga förhållningsregler kan uppstå. Anders menar dock att det är skillnad mellan att gå på stan med manliga vänner respektive med väninnor, väninnorna har en annan blick för vad han passar i och därför kan han under dessa rundor köpa sådant han annars inte ens provat. Anders säger också att han har en särskild strategi för att kunna lägga så mycket pengar på kläder som möjligt, nämligen att köpa så fort pengarna kommit in och räkningarna är betalda, så att de inte rinner iväg på annat, som kvällsnöjen. Mattias har ett likartat förhållningssätt men är inte lika strukturerad, han berättar istället om jackan han har på sig vid intervjutillfället. Han var på jakt efter en jacka, såg en hänga på en galge och provade den. Den satt bra på honom och han köpte den "utan att titta på prislappen", ett uttalande som innehåller ett visst mått av ekonomisk vårdslöshet. Samtidigt innehåller själva köpsituationen samma klädintresse som Anders uttrycker.

På frågan om klasskillnader märks i människors klädstil svarar Frederico med ett bestämt "absolut", både gällande märken och material syns inkomstskillnader. Anders däremot är mer svävande och vill snarare tala om livsstil än klasskillnader, det är hur mycket pengar man lägger på kläder som märks, inte hur mycket pengar en individ har att röra sig med totalt. De andra två svarar någonstans mittemellan, att det är en kombination av klädstil och livsstil som syns.

## **"Metrosexual" - Det Beckhamska inflytandet**

Termen "metrosexual" myntades i början av 1990-talet i Storbritannien. Han menade att en ny typ av manlighet höll på att växa fram i skuggan av "den nye mannen", en manlighet som till sin sexuella läggning var heterosexuell, men till livsstilen var schablonartat homosexuell. Den metrosexuelle mannen var urban, medveten och intresserad av sin omvärld. Sitt yttre vårdar han noggrant, är insatt i modesvängar och vad som gäller var, hur och när. Det nya är alltså att de områden tidigare förknippade främst med homosexuell kultur nu finns i en heterosexuell variant, utan att för den sakens skull hota eller ifrågasätta den heterosexuella hegemonin.

Tre av informanterna tog självmant upp termen som ett tecken i tiden, alla tre exemplifierade sedan med den brittiske fotbollsspelaren David Beckham, som på senare år blivit något av en modeikon i vissa kretsar. Beckhams blandning av "klassiskt och vågat" var enligt en informant vad som var signifikant för den metrosexuelle, att man vågar leka med stilar och exponera den egna kroppen. Självt hade jag före intervjuerna gjort ett aktivt val att inte använda mig av begreppet eftersom jag var tveksam inför dess faktiska värde, men för informanterna är den metrosexuelle mannen i högsta grad verklig. För dem personifierar han en ny modern livsstil där heterosexuella män tillåts bejaka sin fåfånga och sitt klädintresse, utan att behöva ifrågasättas eller stämpas som avvikande. Tvärtom innehar den metrosexuelle en form av hegemonisk ställning, något som är tydligt i sättet informanterna talar om David Beckham som tuff, snygg och någon vars exempel det är värt att följa (detta oavsett om Beckham enligt akademiska kriterier är metrosexuell eller grabbig).

David Beckham är fotbollsspelare, gift med en före detta popstjärna och har med henne två barn. Han har reklamkontrakt med flera stora internationella företag, vilket gör att han ofta syns på teve och i tidningar, och inte enbart i fotbollssammanhang. Dessutom finns ett stort medialt intresse kring honom och hans familj, hans (och hustruns) stil har ägnats spaltmetrar, hans frisyr och klädval kopieras flitigt runt om i Europa. Anledningen till att just Beckham blivit vår tids "it-boy" är att han ligger så rätt i tiden. Hans mediebild är en direkt utveckling av "den nye mannen", med fotbollsspelandet och äktenskapet legitimerar han sin fåfånga och sitt modeintresse. Hans intresse för estetik kan aldrig ses som hotfullt eller potentiellt homosexuellt laddat just eftersom han har starka heterosex-alibin i fotbollen, som är en fysisk och homosocial sport (blandade lag förekommer i princip aldrig, speciellt inte på den nivå Beckham spelar) samt äktenskapet. Nyligen avslöjades också att han haft en rad utomäktenskapliga affärer, något som även det stärker hans heterosexuella image. När en man med Beckhams livsstil har en diamant i örat, eller klär sig i halvtransparenta glansiga kläder, ses det inte som fjolligt eller feminint eftersom hans liv i övrigt väger upp materialvalen. Istället ses han som "kaxig" och "vågad", många av informanterna menar att han har den perfekta stilen eftersom han blandar som han gör. Det är detta som är sinnebilden av den metrosexuelle mannen, en individ som innehar en hegemonisk maskulinitetsstatus men som, just på grund av att han uppfyller kriterierna, kan ägna sig åt sitt yttre utan att den egna manlighetsdiskursens makt hotas.

Anders var speciellt nöjd med utvecklingen och den metrosexuelles intåg. Han menade att han länge haft svårt att gå ut om helgerna i mindre städer, att köra sin invanda stil rätt av fungerade inte där eftersom han då kunde trakasseras på grund av sitt yttre:

"För att många uppfattar mig, när jag är ute, liksom, inte i Göteborg utan på mindre ställen, som bög, för att jag ... man nappar ögonbrynen, man kör brun-utan-sol".

Anders modemedvetenhet, som för honom själv var viktig att framhäva och som han själv såg som något positivt, kunde utanför den egna sociala arenan vara ett hinder. Den metrosexuelle mannens sociala status innehar hegemonisk ställning endast i storstaden, på mindre orter var ett ansat och medvetet yttre fortfarande förknippat med homosexualitet och den sociala stigmata detta innebär. Vilken manlighet som har tolkningsrätt över situationen är alltså högst varierande. I sin egen kontext, på barerna kring Avenyn och i viss mån i Vasastaden, kan Anders visserligen få negativa kommentarer från överförfriskade, mest i form av kommentarer som "fan, vad fula kläder du har på dig", men dessa är uppblandade med komplimanger från andra, och stämningen blir aldrig hotfull. Det verkar inte heller som om Anders i dessa miljöer ses som potentiellt homosexuell, istället tyder jag det som att hans medvetna stil stör dem som inte tycker den är förenlig med en heterosexuell, manlig livsstil i övrigt (Butler, s 6-7).

Den ende av informanterna som betecknar sig homosexuell, Mattias, refererar även han till termen. Eftersom han har en annan infallsvinkel var jag inte säker på att han skulle se termen som relevant, men när jag frågade honom om skillnader mellan homo- och heterosexuella män ifråga om klädmedvetenhet ville han inte tala om skillnader, snarare var det likheter han ville understryka: "Men det finns jättemånga killar idag som är upplysta. Och jag har hur många bekanta som helst som älskar tjejer och inte kunde tänka sig något annat, som köper de här ... samlar information och vet hur det ska se ut. Som har släppt på det här men de vågar fortfarande tycka en kille är snygg, de kan se vad som är snyggt: 'Vad snygg han var i det, så vill jag se ut'. Nästa steg därifrån är sexuellt, och det kanske inte existerar."

Mattias beskriver här en utveckling samt förfining av den manliga blicken. Homofobin som tidigare legitimerat ett jämförande män emellan har försvunnit, nu "vågar" de tycka en kille är snygg, utan att för den sakens skulle behöva ett heterosex-alibi, som homofobin tidigare givit (Butler, s 134-138).

## Att förhålla sig till märken och utbud

Alla fyra informanter refererade till olika klädmärken på ett självklart sätt, och verkade väl medvetna om olika märkens stil och laddning. Mattias menade att han kan tycka att det är skönt att klä sig litet "street" men då gärna väger upp med ett Louis Vuitton-halsband, så att det ändå "händer något" med stilen. Joel gick steget längre och

talade om en specifik stil, "etno", som han gärna ville införliva i sin egen. Att diskutera den egna stilen, sätta etiketter och försöka kategorisera den egna garderoben, är sällan lätt. Ofta är det svårt att betrakta sig själv utifrån, att sedan relatera allmänna begrepp till det man upplever som intimt och personligt kan vara än mer besvärligt. Den som hade lättast för detta var Frederico, som menar att andra uppfattar honom som "trendig och snobbig". När jag frågar honom hur det kan komma sig, och om detta är positivt eller negativt, ser meningsutbytet ut som följande:

I: Är du trendig och snobbig, då?"

F: Kanske jag är, alltså, inte medvetet så utan ...

I: Inte som person?

F: Det är jag väl ...

I: Är det positivt eller negativt?

F: Det är positivt eftersom jag tycker det."

Det finns i många av uttalandena en tyst motsättning mellan subjektet och omgivningen. Inte så att de känner sig utsatta eller diskriminerade, men responsen är inte alltid odelat positiv. Inom de sociala arenorna de rör sig menar de att det finns en klädmässig spännvidd, men att de själva är bland dem som mest aktivt bryr sig om sitt utseende.

Märken som benämns intressanta varierar informanterna emellan, någon tycker att göteborgsmärket Nudie gör bra jeans, en annan att just Nudie saknar passform. Flera tar upp stockholmsbaserade Stray Boys och Rare som exempel på bra och intressanta märken. J Lindebergs tydliga profil har inte passerat obemärkt, inte heller Tigers mer klassiska linje. Att just svenska märken fått så stor uppmärksamhet kan bero på att många göteborgsbutiker väljer att ta in dem, och att butiksbudet sedan styr vilka märken man väljer att köpa. Förutom Anders var det ingen av informanterna som menade att de var begränsade till det göteborgska utbudet; Mattias reser mycket i jobbet och får på så vis tillgång till andra städers klädbud, medan de andra i det privata reser en del, både utrikes och inom landets gränser. Ändå verkar det vara de märken som säljs i Göteborg som ligger till grund för hur de uppfattar de olika klädalternativen som finns till buds. Samtidigt är det, enligt informanterna, ett av problemen med göteborgsbudet likriktningen. De butiker som vänder sig till unga modemedvetna män håller sig med samma märken, vilket gör att valmöjligheterna blir väldigt begränsade. Vill man markera sin modemedvetenhet genom att vara först blir det svårt om man enbart har Göteborg som bas. Detsamma gäller om man vill köpa ett plagg från något av de mer internationella modehusen. Ett fåtal butiker inom vallgraven, samt några enstaka i andra, centrala stadsdelar säljer märken som Dolce & Gabbana och Dior, men de är få och har inte heller särskilt varierat utbud.

Anders gillar särskilt just Dolce & Gabbana då deras kaxighet och våghalsighet lockar. Frederico och Mattias har Louis Vuitton-accessoarer, Anders bär ett par diorjeans och ett par YSL-solglasögon. De internationella märkena är förknippade med en särskild lockelse, särskilt Mattias, via sitt jobb, är märkeslitterat och kan lätt skilja dem stilmässigt åt. Märkena i sig är inte det intressanta, snarare den laddning de innebär, samt det sätt de framställer manlighet på. När vi går genom ett modemagasin i slutet av första intervjun står de olika klädföretagens namn tydligt på sidorna så att ingen betraktare ska undgå att se vilka som gjort vad. På så vis förstärker bilderna och företagen varandra, ett "YSL", "D&G" eller "Paul Smith" i hörnet gör att läsaren, redan innan han ser kläderna, har en tydlig bild av vad han kan förvänta sig.

Anders pekar på en svart rock i glansigt syntetmaterial, intresserad men tveksam på samma gång. Det som slutligen övertygar honom om att den är snygg och inte "för mycket" är just tillverkaren, Dolce & Gabbana. Deras namn ger trovärdighet och Anders kan då sätta in rocken i ett visst sammanhang. När jag frågar om han hade tyckt den var snygg i ett annat sammanhang tvekar han och menar att det inte alls är säkert, för honom är det just D&G-namnet som ger tyngd åt plagget. Gemensamt för alla informanterna, oavsett vilka klädtilverkare de tyckte gjorde snyggast kläder, var att de när de bläddrade genom det medhavda magasinet fastnade för en viss sorts kläder. Det var kläder i nedtonade färger, ofta svart, vitt och grått (ibland med inslag av rött), på modeller som varken var magra eller överdrivet tränade. "Diskret elegans" var ett nyckelbegrepp. Alla ville i viss mån utmärka sig, men ingen vill se ut som en "clown", eller se "ansträngd" ut. Detta var viktigt att understryka, att kläderna inte fick vara för mycket. Meningen var, som jag förstod det, att synas utan att sticka ut eller bryta av.

Att tala om kläder kan vara problematiskt då termer kan ha olika innebörd för olika människor. Joels nyvaknade intresse för "etnotrenden" måste ses i danska klädmärket Days nuvarande profil, där tygerna är tunnare, byxorna vidare och tröjtrycken tydligt inspirerade av andra, svårdefinierade "andra" kulturer, möjligen indiska eller andra asiatiska. Day har länge varit ett favoritmärke och när de började ändra riktning öppnades Joels ögon för den nya stilen och han har nu medvetet börjat dra sig åt den genren. En Filippa K-reklam föreställande en man med ett kors runt halsen införlivas också i bilden, eftersom smycket, ryckt ur sin kontext, rent estetiskt kan passa stilen. Joel använder alltså de bilder som finns kring honom som inspirationsunderlag för att utifrån dessa skapa en egen stil. Paradoxalt nog är den personliga stilen i sin tur influerad av större internationella företags marknadsstrategier.



## Mina polare och våra kläder

Vem bestämmer vad som är snyggt? Hur vet man vad man vill ha, och var man kan köpa det? Alla menade att de fick inspiration från andra män i omgivningen, Mattias nämnde gymmet som ett ställe där han ofta såg män som klädde sig snyggt, de andra nämnde stadsrummet i största allmänhet. Även tidningars modereportage var en inspirationskälla.

Den manliga blicken är riktad mot andra män, men istället för att vara en enkel subjekt-objektsrelation går blicken längre än så, betraktaren tar in objektets attribut och applicerar dem på sig själv, föreställer sig själv i objektsrollen, helt enkelt.

En skillnad mellan män och kvinnors reaktioner på informanternas klädstilar var enligt de själva att generellt ansåg kvinnor att ett plagg framhävde bärarens utseende, medan männen fokuserade mer på själva plaggets förtjänster, och undrade hur de själva kunde införskaffa ett liknande:

"Tjejer reagerar mer 'fan vad schysst', och så, killar är mer, 'fan vad schyssta kläder, var har du köpt det, jag måste ha likadant'" (Frederico).

Citatet illustrerar det Mattias talade om när han sade att män övat upp sin blick inför andra män, men att detta inte behöver innebära sexuella undertoner. Tjejerna i citatet ser uppenbarligen mannen som objekt som kläderna kan samspela med, kanske framhäver de kroppen på ett särskilt vis, medan männen snarare är intresserade av att själva bli del av det de ser, att de snarare fokuserar på sin egen subjektsroll. Man kan säga att blicken, som går från subjekt till objekt, är en aktiv handling, samt att blicken i sig bär på både värderande och identifikationskapande egenskaper. Blicken är alltså en performativ handling där den traditionella manliga subjektsrollen fortfarande är i dominans. Anders berättar om tröjan han har på sig vid intervjutillfället. Som nämnt tidigare är den svart och V-ringad, sitter varken tajt eller slapt utan följer kroppens form och rörelser utan att vara åtstmitande. Orden "the Stray Boys" är tryckta i vitt på framsidans nedre vänstra sida. Anders köpte den några år tillbaka när märket var helt nytt och det V-ringade T-tröjsmodet inte slagit genom än. På kvällen när han skulle ut med vännerna och de såg tröjan första gången reagerade de: "ska du den där? Skojar du? De tyckte väl den såg lite tjejjig ut". Tröjans ringning, som idag inte kan kallas uppseendeväckande, var på den tiden ovanlig och att blotta så mycket hud som tröjan tillät sågs inte manligt eller riktigt okej. Anders tangerade gränsen för vad som rent könsmässigt var tillåtet. Samtidigt understryker han att vännernas kommentarer var vänskapligt menade.

Det är tydligt att klädernas passform på kroppen var viktig för hur ett plagg upplevs av bäraren. Är ett plagg tajt eller avslöjande menar bäraren att han känner sig sexig, är ett plagg säckigare ser han sig mer avspänd och nedklädd. Mattias menar att han, på grund av sin smalhet, inte klär i alltför tajta kläder och därför måste anpassa klädstorlekarna efter det. Hans kropp kan helt enkelt inte bära upp kläder menade att vara alltför utmanande eller avslöjande, kläderna skulle avslöja kroppen och störa den bild han ville ge av sig själv som avspänd. Detta är ett tydligt exempel på ett medvetet sätt att styra relationen mellan kläderna och kroppen för att skapa den bild man vill ge. Mattias är van vid att betrakta sig själv utifrån.

Utdrag ur samtalet med Joel:

I: Tänker du mycket på stilar ... eller klädstilar? Märker du vad andra har på sig?

J: Jajamen, det gör jag.

I: Påverkar det ditt sätt, sättet du bemöter dem på? Blir du extra intresserad av de som har schysst stil, liksom?

J: Jag skulle ljuga om jag sade att jag inte gjorde det, för det blir man. Det första man

...I: Så du blir mer intresserad av en som har likartad stil som du har?

J: Ja...

I: ... Än en skejtare?

J: Absolut.

Tanken illustrerad i citatet är något alla informanter på ett eller annat sätt ger uttryck för. Informanterna umgås i sällskap där klädstilen är någorlunda likartad, de både influerar och influeras av vännerna och bekanta. Intressant att notera är dock att de samtidigt hade svårt att tala i livsstilstermer som "indiepoppare" och "hårdrockare", under samtalen gick ofta lirka och veckla in mig i resonemang för att få dem att tala om människor på ett mer generellt stilindelad vis. De valde cafékedjan Espresso House för kaffet och inredningens skull, ställena kring Avenyn mest på rutin och alltför detaljerade rörelsemönster i staden fanns inte. När jag tog upp "dresscoderna" på exempelvis Aveny-nattklubben Madison, som en del nämnde, menade de att reglerna var enkla och mest handlade om att gästerna skulle vara "hela och rena", en uppfattning som inte delas av många av dem som nekats inträde. Klädstilens kriterier är underförstådda och outtalade, reglerna något man förhåller sig så självklart till att det är som om de inte existerar. Ett annat problem var att diskutera olika stilkategorier utan att behöva definiera dem, efter samtalen insåg jag att det inte alls var säkert att vi menade samma sak när vi refererade till olika subkulturer. Exempelvis kallade Mattias min stil för både "hagaindian" och "handels", två stilar som för mig står i skarp kontrast till varandra men som för honom var synonyma.

En möjlig förklaring kan vara att de alla såg sig själva som "mainstream", vilket egentligen bara är ett annat - anglofilt - ord för norm. Kan det vara så att de som

normmupp bärande inte behövt reflektera över vilka andra livsstilar eller delkulturer som finns, och vad dessa innebär? Alla informanter kunde nämna barer och kaféer de uppskattade och gick till, svårare var att få dem att tala om ställena som samtidigt valdes bort.

## **" ... En v-ringad tajt tröja då, det sitter sexigt om man har snygg kropp"**

Alla fyra informanter tränar, ofta flera gånger i veckan. Träningspassen är ett sätt att hålla sig i form, att träffa människor och att umgås med vänner. Träningen har alltså flera sociala aspekter, men konsekvensen är att kroppen formas och hålls i trim. En vältränad kropp är lättare att köpa kläder till, inga slappa områden måste döljas eller gömmas för potentiella åskådare. Alla informanter ansar i någon utsträckning sitt kroppshår. Ingen klipper sig själv, Mattias är till och med yrkesverksam som frisör, Anders använder brun-utan-sol och noppar ögonbrynen samt rakar bröstet då och då. Kroppskultivering ses hos alla som något självklart, de disciplinerar kroppen och formar den på så vis så att den passar in i den rådande kroppsdiskursen. Mattias är den ende som röker, annars ger de alla ett hälsomedvetet intryck. Joel nämner bekanta som börjat raka sig under armarna, ursprungligen för komfort men sedan av estetisk hänsyn. Mattias är noga med att inte ansa för mycket eftersom det skulle få hans smala kropp att se barnslig och inte särskilt tilldragande ut. Han tar sig själv och mig som exempel på män som inte kan ansa för mycket, då vi inte ser tillräckligt "manliga" ut. Annars menar han att en helrakad kropp kan vara snygg, om det är "någon som har mycket manlighet" som har det. De understryker alla att för att en man ska kunna klä sig sexigt är en kropp i god kondition den absolut bästa grunden. Kläderna får inte sitta för tajt och inte visa för mycket:

"Man visar lite mer hud ... man måste ha en snygg kropp för att visa sexighet".  
(Frederico)

"Jag försöker inte köpa så tajt som möjligt, ska inte vara ormskinn, ska vara lite lösare".  
(Anders)

"Tänk på en kille som har vältränad rumpa, då kanske alla förväntar sig att han ska visa upp det men så istället har han antiform och då blir det intressant igen. 'Tänk om en kille som kan ha på sig ... det, varför har han då det och det?'. Då blir det spännande och intressant, han skapar ett intresse kring. Jag träffade en kompis igår, han är jäkligt vältränad, så bred över axlarna. Han hade sånt häng, det blir så spännande. Än att bara visa jättetydligt hur det ser ut och inte lämna något åt fantasin". (Mattias)

"I: Vad gillar du för passform på jeans? Hög eller låg midja?

J: Låg midja. Förut var det mer tajta, nu lite slappare men ändå rätt tajt. I: Hur kommer det sig?

J: Bara en vanesak, jag tycker det känns bättre och gillar stilen mer, när det inte ser så jävla spänt ut." (Joel)

De fyra olika citaten säger en del om vad informanterna anser är sexigt för män. Kläderna ska avslöja en god fysik, men bäraren får absolut inte gå för långt, parollen verkar vara "lagom är bäst". Ett viktigt inslag i manlighetsdiskursen är diskretion: En man är en bra man när han inte sticker ut, när han inte alltför tydligt blottar sin hud med hjälp av urringningar, åtsmitande kläder eller transparenta tyger. För att en man ska se sexig ut får inte värdigheten äventyras, manligheten får inte ifrågasättas. Därför är det sexigare med häng och T-tröjor som inte är "ormskinn". Formuleringarna känns igen från hur kvinnors sensualitet kunde beskrivas i äldre dagar; en skymt av en ankel, en kjol som flög upp och blottade hud, men annars en kropp dold för blickarna under lager av kläder. Vad händer då med de män som går längre i sitt spel med kroppen, som visar mer hud eller klär sig tajtare, kanske i glansiga material? Dessa ses som feminina, inte längre maskulina utan implicit homosexuella. En homosexuell stil beskriver i princip alla tillfrågade som just tajtare och mer exponerande. Anders menar att tidigare kunde homosexuella kännas igen på sin fåfånga, men att det nu, när även heterosexuella män kan vara uppenbart fåfånga och noga med sitt yttre, mest är det mer feminina rörelsemönstret som kännetecknar. Här är det den fysiska kroppen som avslöjar sexuell läggning.

Att visa för mycket ses som litet vulgärt, möjligen som om bäraren är självgod och vill visa upp sina goda attribut, som vore han ett objekt, något som inte är förenligt med den traditionella subjektrollen historiskt sett förknippad med manlighetsdiskursen. Joel talar en del om modet med slitna jeans, något han själv är intresserad av att bära. Samtidigt finns en spärr som hittills hindrat honom från att slita sönder ett par (alternativt köpa ett redan trasigt par); han tycker det ser för självmedvetet ut. När han ser män på stan som har sådana jeans reagerar han och tycker de ser ansträngda ut, skulle han själv ha på sig ett liknande par tror han sig veta att andra skulle tänka samma sak om honom själv, att han var tillgjord.

I samtalen finns två från varandra tydligt skilda manligheter, med olika premisser och normer. Dels den heterosexuelle mannen, som inte visar för mycket, som är medveten, tränad och stajlad utan att gå till överdrift. Dels den homosexuelle mannen som drar åt det feminina hållet genom att gå steget längre än sin heterosexuelle motsvarighet. Han är "lite mer vågad. Kan ha på sig lite vad som helst. De bryr sig inte så mycket, de kanske tycker något är snyggt som är lite mer feminint, så" (Frederico).

Anders och Frederico menar dessutom att den homosexuelle mannen klär sig generellt sett snyggare än den heterosexuelle, att han har ett mer utvecklat sinne för estetik.

Att den homosexuelle mannen kan gå längre beror på att han inte, i informanternas ögon, har samma utgångsläge som den heterosexuelle. Den homosexuelle mannen har större frihet eftersom han inte innehar den hegemoniske maskulinitetens position, vilket i förlängningen innebär att han inte har någon maktställning att ta hänsyn till. Denna tes understryks av att Mattias, den ende homosexuelle av informanterna, själv inte anser att man kan tala om skillnader i hetero- och homosexuellas klädstil. Mattias tar helt enkelt inte med den heterosexuelle mannens hegemoniska ställning i ekvationen eftersom han själv inte delar den erfarenheten. Istället utgår han ifrån en mer allmänt hållen tanke om den "metrosexuelle" mannens utveckling, där sexualiteten är egal.

## Sammanfattning

De fyra informanterna är fyra olika individer, med egna preferenser och skilda livsmål. Mycket skiljer dem åt, men det finns även mycket som förenar. Klädintresset är en av faktorerna, även sättet de betraktar och använder kläder har de till stor del gemensamt. De är även alla under trettio, bosatta i borgerliga stadsdelar i centrala Göteborg samt barnlösa, vilket sammantaget ger dem stor urban rörelsefrihet. Att tre av fyra är närmre tjugooårsstrecke än trettio- stärker det intryck jag fick under min observationsstudie på NK, att butikernas sociala arena till stor del nyttjas av en yngre köpstark grupp snarare än en äldre. Informanterna berättade också att butiksflanerande kan vara ett sätt att umgås med vänner och bekanta på.

Umgängeskretsens närvaro vid klädinköp kan i viss mån styra vad som köps, deras kommentarer och värderingar bildar en norm, vars konsekvens blir likriktning. Vänner influerar samt tipsar varandra om vad som är snyggt, vilket gör att en estetisk samstämmighet uppstår. Klädstilarna blir då koder för att visa tillhörighet (och, i direkt relation till detta, avståndstagande gentemot dem som inte tillhör). Eftersom det finns en så stark konsensus kring vilka kläder som kan användas respektive vilka som inte passar kan man säga att den rådande manlighetsdiskursen är relativt ohotad. Bilden av manlighet skapas i klädvalet, ledorden "diskret" och "avslappnat" som betecknar den goda smaken sätter också ramarna för vad som är god och korrekt manlighet. Att inte visa för mycket, inte skryta med sin kropp, inte låta betraktarna se allt, kort sagt, inte objektifiera sig på ett alltför tydligt vis. Även om mannen betraktar sig delvis som objekt ska det inte märkas särskilt tydligt eftersom detta hotar manlighetsdiskursens normer.

På detta vis kan "den nye mannen" i dessa klädmedvetna kretsar få en hegemonisk roll; männen visar via sitt modemedvetna stuk att de är moderna och kontemporära (i motsats till konservativa och baksträvande, negativt laddade termer), samtidigt som de aldrig går för långt, de skulle aldrig göra avkall på sin värdighet eller manlighet. Det kan synas vara en balansgång mellan traditionellt kvinnliga områden som fåfånga och estetiskintresse, men de heterosexuella informanternas helt genom heterosexuella liv i övrigt gör att gränsen inte överskrids. Homosexuellas frihet att gå längre estetiskt, att använda tajtare kläder, ett mer feminint rörelsemönster, blotta mer hud, har sin grund i att de inte har något att förlora eftersom de inte, i informanternas heteronormativa kontext, har lika mycket att förlora. De har ingen maktställning och är därför fria att experimentera mer med vad som är manlig respektive kvinnlig klädsel, men de vågade kläderna utmanar inte bilden av den hegemoniske manligheten eftersom premisserna är så olika. Den homosexuella klädstilen existerar parallellt med den mainstreamfåra informanternas bekänner sig till, inte i samverkan med. Detta märks tydligt i jämförelser mellan Mattias och de tre andra informanternas intervjuer, Mattias svarar på frågan om skillnader mellan homo- och heterosexuellas klädstilar att det är en distinktion omöjlig att göra, medan de andra istället kommer på en rad olikheter sexualiteterna emellan. Värt att notera dock är att ingen gjorde någon värdemässig skillnad dem emellan, utom möjligen åsikten om att homosexuella män hade ett mer utvecklat estetiskt sinne. Värderingen låg istället i åtskillnaden, de kunde definiera en grupp som homosexuell, och tala om vad som skiljer den från heterosexuella, det ena är vad det är eftersom det inte är det andra, och vice versa. Så skapas kategorierna man och kvinna, så skapas kategorierna hetero- och homosexuell.

Bilden av vad som är en man skapas via de två nyckelbegreppen performativitet och hexis. I sin relation till andra och i sin relation till sin kropp utifrån plaggen han bär bildas en manlighetsdiskurs vars kurs sedan hålls. Vad andra har på sig på stan, hur andra reagerar på de egna plaggen avgör vad som är bekvämt. Anders menar att det är problematiskt att gå ut på mindre orter, att han får tänka sig för innan han bestämmer vad han ska ha på sig vid utgång eftersom stämningen annars kan bli hätsk - hans stajlade utseende överensstämmer inte med den manlighetsdiskurs människor på landet förknippar med heterosexualitet. Joel funderar på att börja gå i trasiga jeans men vet inte om han kan då han tycker det ser "spänt" ut. Detta baserar han på att han tycker att andra män han ser på stan i trasiga jeans ser "spända" eller ansträngda ut. Blicken mellan manliga subjekt och objekt är kontrollerande och värderande, om en man är mer feminin eller har tajtare kläder än andra bedöms han som homosexuell. Detta är något man är medveten om oavsett position, både som subjekt och objekt upplever man detta. Just glidningen mellan de båda positionerna är vad som kännetecknar den nye mannen, att de inte behöver kontrastera utan istället samverkar utan att den hegemoniske ställningen ifrågasätts.

Rent klädhistoriskt kan informanterna räknas till den "puritanska" sidan eftersom ord som "diskret" och "street" så ofta upprepas, modet ska vara ledigt och även om det får vara elegant ska det inte vara uppseendeväckande. Antagligen går denna syn hand i hand med informanternas syn på sig själv som "mainstream", just det nedtonade hindrar dem från att ses som mer subversiva eller deltagande i någon form av delkultur.

Den andra relationen, den mellan bärare och plagg, handlar också delvis om hur bäraren ser sig själv som objekt. Joel använder inte så tajta jeans längre eftersom det ser "spänt" ut, Mattias och Anders håller också med om att jeans med litet häng känns bättre. Varför känns det då bättre? Vad är det med de tajta jeansens passform som oroar och stör? Blir kroppen för påtaglig och därmed för synlig så att den stör och bryter mot det diskreta och nedtonade? Även kroppskultivering är något informanterna ägnar sig åt. De spelar fotboll och tränar gym, någon använder brun-utan-sol och de flesta av dem ansar kroppshåret i varierande utsträckning. Mattias menar att kroppen måste se manlig ut, har man för ungdomlig kropp måste man vara vaksam så att man inte ansar för mycket, medan en man med mer manlig framtoning har större marginal. Manligheten sitter i kroppens form, i behåringen, samt i hur mycket man avslöjar respektive döljer. I detta hänseende är Anders vänners reaktion på hans uringning fullt naturlig, uringningen bröt mot reglerna för vad manlighet är. Att Anders ändå bar den visar att gränserna inte är helt rigida utan att det finns utrymme för svängrum, vilket torde betyda att ett "feminin" skärning några säsonger senare kan ses som "maskulin", ellet åtminstone könsneutral.

Informanternas världsbild utgår från kroppen, hur kroppen uppfattas av dem själva och av andra är något de tänker på och anpassar sig efter. Genom att forma kroppen formar de också en bild av manlighet som i sin tur deras kläder samspelar med. Manlighetsdiskursen är inte konstant, eftersom en viktig variabel är att vara kontemporär kan även vad som ses som manligt respektive omanligt förändras, beroende på vad som anses vara modernt för stunden. I vilken mån butikernas utbud styr den riktning manlighetsnormen går i är svårt att säga då inga av informanterna menade att de är helt utlämnade åt enbart svenska butikers sortiment. Ändå torde det ha viss inverkan då många av informanterna menar att butiksflynerande och klädesprovande är en form av social samvaro, tillsammans med vännerna bestäms vad som är snyggt och fult.

## Litteraturlista

Beynon, John, 2002: Masculinities and culture. Buckingham: Open University Press

Butler, Judith, 1990: Gender Trouble, Feminism and the Subversion of Identity, New York: Routledge

Connell, R W, 1999: Maskuliniteter. Göteborg: Daidalos

Hall, Stuart, 1997: Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage

Mort, Frank, 1996: Cultures of consumption, Masculinities and social space in late twentieth-century Britain. London: Routledge

Osgerby, Bill, 2001: Playboys in Paradise, Masculinity, Youth and Leisure style in Modern America. Oxford: Berg