



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT

Manliga män och Fredrik Ljungberg

- En studie om manliga handelsanställdas syn på maskulinitet och manlighet kopplat till estetisk kompetens

Male men and Fredrik Ljungberg

- A study on male commercial employee approach to masculinity and manhood linked to aesthetic skills

Arbetsvetenskap C-uppsats

Datum: Juni 2009
Författare: Robert Eklund
Kristoffer Johansson
Jon Nielzen
Handledare: Henrietta Huzell
Annika Åberg
Examinator: Jan Ch Karlsson

Abstract

This study aims to examine male commercial employee perception of dress and appearance in relation to masculinity. To achieve our purpose, we have chosen to examine the external factors that influence men's views on appearance and dress at work and in private. We examined the manner in which male commercial employee vision of masculinity affect their approach to the appearance and dress. Research on aesthetics is extensive, but the research deals mainly aesthetics from the female perspective, there's the main factor to why we found this topic interesting to study.

The work is based on theories about masculinity, ideals, stereotypes, and aesthetic skills. By conducting interviews with male commercial workers we came to the conclusion that how you dress and appear at work, but also private is of great importance for the perception of masculinity and virility. In addition, the study shows that there is a new type of awareness of how you dress and appear, and what it represents primarily in the workplace. The relationship between male commercial employee's masculinity and their perception of appearance and clothing stile is complex and to some extent paradoxical. The study shows evidence that the hegemonic masculine values largely remain at the same time as the metro sexual look is idealized, hence the paradox of the relationship between the male commercial employee's masculinity and their perception of dress and appearance. On the same basis the answer to the question of how male commercial employee's look at masculinity and its ideal image is paradox. This leads us into a discussion concerning the possible emergence of a "new" ideal masculinity.

Keywords: masculinity, Ideal, stereotypical, visual skills, commercial workers, Metro Sexuality

Sammanfattning

Denna studie syftar till att undersöka manliga handelsanställdas uppfattning om klädsel och utseende i förhållande till maskulinitet. För att uppnå vårt syfte har vi valt att undersöka vilka yttre faktorer som påverkar mäns syn på utseende och klädsel i arbetet och privat. Vi har även undersökt på vilket sätt manliga handelsanställdas syn på manlighet är relaterat till deras synsätt på utseende och klädsel. Forskningen kring klädsel och utseende är omfattande, men den forskningen behandlar ämnet främst ur ett kvinnligt perspektiv, däri ligger en av bakgrundsfaktorerna till att vi fann detta ämne intressant att studera.

Arbetet vilar på teorier kring maskulinitet, ideal, stereotyper samt estetisk kompetens. Genom att genomföra intervjuer med manliga handelsanställda kom vi fram till att klädseln och utseendet inom arbetet, men även privat är av stor betydelse för synen på maskulinitet och manlighet. Dessutom visar studien på att det finns en ny typ av medvetenhet gällande klädsel och utseende samt vad den representerar framförallt i arbetslivet. Det som påverkar manliga handelsanställdas syn på utseende och klädsel i arbetet är framförallt kundens förväntningar men även arbetsgivarens krav. Studien visar vidare att det råder en förståelse och acceptans kring de estetiska krav som existerar. Relationen mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstil är komplex och i viss mån paradoxal. Studien visar tecken på att de hegemoniska maskulina värderingarna i stor grad lever kvar samtidigt som det metrosexuella utseendet idealiseras, därav det paradoxala i relationen mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning om klädsel och utseende. På samma grund är svaret på frågan hur manliga handelsanställda ser på maskulinitet och dess idealbilder paradoxal vilket leder oss in på en diskussion rörande den eventuella framväxten av en ”ny” idealisk maskulinitet.

Nyckelord: Manlighet, Maskulinitet, Metrosexualitet, Ideal, Stereotyp, Estetisk kompetens, Handelsanställd

Innehållsförteckning

ABSTRACT

SAMMANFATTNING

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	2
1.1	BAKGRUND	2
1.2	FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.3	SYFTE	3
1.4	AVGRÄNSNINGAR	3
1.5	DISPOSITION AV UPPSATSEN	4
2	TEORI	5
2.1	ESTETISKA KRAV I ARBETSLIVET	5
2.1.1	<i>Estetiskt arbete – viktiga attribut</i>	5
2.1.2	<i>Klädval – en förlängning av intellektet?</i>	6
2.1.3	<i>Inte bara utseende</i>	8
2.2	MASKULINITET	9
2.2.1	<i>Den moderna maskuliniteten</i>	9
2.2.2	<i>Socialisationsprocessen</i>	10
2.2.3	<i>Hegemonisk maskulinitet</i>	11
2.2.4	<i>Maskulinitet och emotioner</i>	13
2.3	IDEAL OCH STEREOTYPER	14
2.3.1	<i>Ideal</i>	14
2.3.2	<i>Manliga ideal</i>	15
2.3.3	<i>Stereotyper</i>	16
2.3.4	<i>Manliga stereotyper</i>	17
2.4	TEORIAVSLUTNING	18
3	METOD	19
3.1	METODVAL	19
3.2	VERKSAMHETER	20
3.3	RESPONDENTER	21
3.4	INTERVJUERNA	23
3.5	MATERIALHANTERING	24
3.6	TROVÄRDIGHET OCH TILLFÖRLITLIGHET	24
3.7	ETIK	25
4	RESULTAT OCH ANALYS	26
4.1	MANLIGA MÄN – EN PRODUKT AV HEGEMONIN?	26
4.2	MAKT, DOMINANS OCH KLASSISKA MÄN	28
4.3	DEN METROSEXUELLA MÄNNEN – DEN NYA TIDENS IDEAL?	30
4.4	MANLIGA MÄN, FREDRIK LJUNGBERG OCH ANDRA IDEAL	32
4.5	TRÅKIGA MÄN OCH ANDRA STEREOTYPER	34
4.6	”VI ÄR VANDRANDE SKYLTDOKOR”	37
4.7	MITT PERSONLIGA VARUMÄRKE ÄR	40
4.8	SKJORTOR OCH SKÄGGVÄXT	41
4.9	”LOOK GOOD AND SOUND RIGHT”	42
5	SLUTSATS & DISKUSSION	45
	KÄLLFÖRTECKNING	
	BILAGA	

1 Inledning

Avsnittet omfattar bland annat bakgrund, frågeställning och syfte. Meningen är att det ska ge en god inblick i det vi valt att belysa och vilka huvudfrågor vi vill få svar på.

1.1 Bakgrund

Det har tidigare talats en hel del kring begreppet social kompetens och vikten av att kunna kommunicera och hantera andra sociala omständigheter. Nu har fokus flyttats något mot den så kallade *estetiska kompetensen* som berör utseende och till exempel hur vi låter när vi pratar.¹ Med andra ord spelar allt ifrån att vara solbränd till att ha en västkustdialekt roll. Något som kan uppfatta som ett problem med estetisk kompetens är att det krävs relativt mycket av varje individ sett ur arbetsgivarens ögon. Detta kan leda till att arbetstagaren kan känna sig hämmad då denna inte riktigt vet vad som förväntas av densamme i mötet med arbetsgivaren. Intellectet tar oss alltså bara en bit på vägen karriärmässigt.

Utseendet har på ett eller annat sätt alltid varit viktigt för oss människor. De senaste åren har det dock blivit högre krav på arbetsmarknaden att se rätt ut och ha ett utseende anpassat efter den arbetssektor vi befinner oss inom.²

“Övervikt arbetar definitivt mot dig. Likaså kroppslängd utanför genomsnittet. Men vad är genomsnittligt? Amerikanska toppföretag söker toppchefer med slimmad kroppslängd över den normala. Höjd, men inte bredd, ger makt. I senaste Stureplanslitteraturen är kvinnokroppen lika likformigt onormal. Idel superlångbent, supertunn och högbröstad blondness i de karriärmässiga rollerna.”³

Med tiden har det för män blivit mer legitimt att bry sig om sitt utseende och har på så sätt delvis lämnat de normer som den hegemoniska maskuliniteten representerar mot en mer metrosexuell livsstil. Med hegemonisk maskulinitet menas i korthet den klassiska manlighetens idealtyp och defineras som högst upp i hierarkin över maskuliniteter. Metrosexualitet är dess motpol, vilken handlar om ett modernt manlighetsideal som framförallt är kopplat till utseende. Dessa begrepp avhandlas senare i uppsatsen. En av anledningarna till att män idag tillåts bry sig om sitt utseende kan vara att våra ideal och stereotyper ser annorlunda ut idag än vad de gjorde tidigare.

I det moderna samhället som vi lever i förändras kraven på hur vi ska se ut och bete oss ständigt. Bara under de senaste tio åren har kraven på hur män ska vara förändras drastiskt genom högre krav på att män ska ha ett vårdat yttre men också mer familjerelaterade krav som pappaledighet. De unga män som växer upp idag ställs inför andra förutsättningar än tidigare generationer. De har uppfostrats i en patriarkal uppväxtmiljö men ska interagera med en modern och föränderlig omvärld.

¹ Internet1

² Internet2

³ Internet3

Maskulinitet kan upplevas som ett välanvänt och väldiskuterat begrepp. I vår studie har vi valt att använda maskulinitet som en form av utgångsbegrepp för att vidarekoppla det till andra begrepp såsom hegemoni, metrosexualitet, utseende och estetik.

Inom serviceyrken med direkt kundkontakt är kraven på utseende särskilt viktiga, visar studier presenterade av Nickson et al.⁴ Genom historien återfinns väldigt lite forskning kring mäns syn på utseende, samt hur män påverkas av de utseendeideal som existerar i arbetet såväl som i samhället i stort. Därför anser vi att det finns utrymme för att studera de fenomen som omgärdar män och deras syn på maskulinitet. Detta för att ge en djupare kunskap om hur deras ideal och stereotyper har utvecklats till vad de är idag.

1.2 Frågeställningar

Våra frågeställningar utgår från hur manliga handelsanställda upplever maskulinitet och på vilket sätt det yttrar sig genom estetiska attribut, såsom klädsel, utseende och personliga egenskaper.

- Hur ser manliga handelsanställda på utseende och klädstilar i arbetet?
- Hur ser manliga handelsanställda på maskulinitet och dess idealbilder?
- Hur ser relationen ut mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstilar?

1.3 Syfte

Vårt syfte är att undersöka manliga handelsanställdas uppfattning om klädsel och utseende i förhållande till maskulinitet. Vår studie syftar även till att ge en bild på hur maskulinitet definieras idag bland manliga handelsanställda och även redogöra för en eventuell förändring alternativt vad som ej förändrats.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att undersöka begreppet maskulinitet med utgångspunkt från stereotyper, ideal och estetisk kompetens. Vi är medvetna om att det finns flera begrepp som man lätt kan relatera till ämnet i vår studie såsom företagskultur och social kompetens, men som vi avsiktligt valt att undvika. Anledning till detta är att det finns otaliga studier som omfattar just dessa begrepp och vi har inte velat lägga fokusen där eftersom vi finner att våra valda teorier och begrepp som mer relevanta för vår uppsats.

⁴ Nickson et al, *Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' Economy*, 2003

1.5 Disposition av uppsatsen

Vi inleder studien med en genomgång av de teoribildningar och den tidigare forskning vi anser har relevans för arbetet. Efter teorikapitlet följer metodkapitlet där vi förklarar och beskriver det tillvägagångssätt vi använt oss av i skapandet av denna studie. Vidare följer resultat och analys som behandlar de resultat som framkommit i studien. Dessa resultat analyserar vi parallellt med utgångspunkt från teorierna. I det avslutande kapitlet drar vi slutsatser och diskuterar kring de resultat som studien givit oss.

2 Teori

I teorikapitlet tar vi upp de teorier och begrepp som vi kommer använda oss av för att analysera resultatet. Teorierna har valts för att på bästa sätt besvara vårt syfte.

2.1 Estetiska krav i arbetslivet

Begreppet kompetens kan uppfattas som väldigt brett och det förekommer olika definitioner på det beroende på vem som tillfrågas. Estetisk kompetens handlar främst om hur vi framställer oss själva utseendemässigt, men även på vilket sätt vi uttrycker oss verbalt. Det har tidigare varit stor fokus inom arbetsmarknaden på social kompetens, men de senare åren har kunskap om estetisk kompetens blivit mer och mer viktig.

Estetikens historia har sitt ursprung i antiken där framförallt Platon spelade en betydande roll genom sina idéer, i vilka han kritiserade dåtidens konstnärer för att skapa kopior av kopior för att på så sätt förvilla betraktarna. Platon såg estetiken som sinneskunskapens vetenskap, en uppfattning av begreppet som levde kvar fram till 1700-talet genom filosofen A.G. Baumgarten. Ur Platons definition av estetik har två andra betydelser vuxit fram genom tiden och avlöst varandra. Den första växte fram under de tyska idealisterna, Kant, Hegel, Schelling och Schopenhauer, hos vilka estetik uppfattades som teorin om det sköna, en teori som idag anses alltför begränsad. Den andra och moderna versionen av begreppet, är bredare och inkluderar andra variabler än skönhet, såsom avbildning, symbol, metafor, mening, uttryck och värde.⁵

Denna historiska bild av enbart begreppet estetik går att koppla till estetisk kompetens på flera sätt. Platons kritik gentemot de som skapade kopior kan idag ses som den bild som finns gentemot stereotyper, att en individ skall ha en egen bild istället för att kopiera en befintlig sådan för att förvilla betraktaren. Estetisk kompetens handlar om att skapa skönhet och mening som ger uttryck för en individs personlighet och värderingar.

2.1.1 Estetiskt arbete – viktiga attribut

Aesthetic labour är ett begrepp som utgår från att anställda inom servicesektorn, utöver sociala och tekniska färdigheter, också är i behov av estetiska färdigheter, vilket Nickson et al. tar upp i sin studie *Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' Economy*.⁶ I studien beskrivs en trend hos rekryterare där de väljer sina slutgiltiga kandidater efter skickligheten att presentera sig själv samt sina tekniska färdigheter. Genom att rekryterarna väljer personer som besitter skicklighet i att framhäva sina kunskaper vet det att de även valt personal som gentemot kunderna ser bra ut och låter rätt, ”look good and sound right”.⁷ Denna egenskap, att se bra ut och låta rätt, var något som ansågs som en central egenskap från arbetsgivarsidan. Anledningen till att arbetsgivarna

⁵ Internet4

⁶ Nickson et al, *Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' Economy*, 2003

⁷ Nickson et al, *Aesthetic Labour and the policy-making agenda: time for a reappraisal of skills?*, 2004

ansåg det som centralt var deras tro på att medarbetare som ser bra ut och betar sig på ett bra sätt hjälper företaget att skapa en bra image.⁸ Genom att företag använder en estetiskt tilltalande personal uppmuntrar det även andra företag att följa deras exempel, vilket följande citat skildrar:

”These companies too are beginning to think about using employees’ physical capacities and attributes to appeal to customers.”⁹

Nickson et al.’s studie¹⁰ visar vidare vilka estetiska attribut som är mest önskvärda hos personalen, vilka är kroppsspråk, klädesstil, skönhetsvård samt röst och uttal. Vikten av dessa estetiska attribut belyses i en studie gjord i Skottland där de skotska cheferna menar att social kompetens handlar om effektiv interaktion och sociala färdigheter. Nickson et al. menar dock att begreppet social kompetens är alltför begränsat och även bör innefatta estetisk kompetens. Vilket har medfört att det skapades speciella grupper som försökt utveckla de långtidsarbetslösas estetiska kunskaper, eftersom det är av så pass stor vikt vid exempelvis intervju-situationer.

I Storbritannien däremot har ansvaret förändrats och hamnat på individerna då det krävs att de är anställningsbara, vilket vidare innebär att de inte endast ska nå och behålla en anställning utan även utvecklas i den. För att uppnå detta motiveras de anställda att utveckla sina färdigheter och kunskaper. Denna form av personlig utveckling kan även beskrivas som en investering i sitt humankapital, att vi som individer utvecklar våra kunskaper inom arbetsområdet samt våra sociala och vokala färdigheter. Syftet är att få de anställda att ”passa in” inom arbetssektorn. Det finns även ett behov av att utveckla personliga attribut hos individerna för att göra dem attraktiva för kommande arbetsgivare.¹¹

Beroende på vad individen vill förmedla med kan kläder ses som en människans intellekt. Valet av kläder sänder ut en mängd olika signaler till omgivningen vilket nedanstående avsnitt visar.

2.1.2 Klädval – en förlängning av intellektet?

I dagspressen matas vi kontinuerligt med hur viktigt det är att se bra ut och att kunna anpassa oss efter de situationer vi vardagligen ställs inför. Det är inte bara det fysiska utseende utan också vilken klädsel och stil vi kommunicerar som påverkar vilken bild som vår omgivningen skapar av oss.

“Kläderna är en av flera saker som skapar bilden av dig, och det är viktigt att de förstärker vad du vill förmedla om dig själv och vad du vill.”¹²

⁸ Nickson et al, *Aesthetic Labour and the policy-making agenda: time for a reappraisal of skills?*, 2004

⁹ Nickson et al, *Aesthetic Labour and the policy-making agenda: time for a reappraisal of skills?*, 2004

¹⁰ Ibid

¹¹ Nickson et al, *Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' Economy*, 2003

¹² Internet5

Motivet och vad vi vill uttrycka med klädseln är det primära när det gäller vilka kläder vi väljer att använda oss av. Anledningarna kan dock vara många till varför vi klär oss på ett specifikt sätt. Lyssnar vi på en viss typ av musik eller är intresserad av en speciell idrott och vill konstatera det för omgivningen kan klädseln användas som huvudattribut och uttrycksform. Det kan likaså handla om viljan att ingå i en grupp med liknande intressen där en form av klädesnorm skapas som vi då vill vara delaktiga i.¹³

Det ges exempel på många olika former av klädesnormer i *Gör kläderna mannen?*, en studie utförd av Maja Jacobson, som behandlar män och deras användning och syn på klädsel. Här beskrivs utförligt hur mäns uppfattningar av människor i deras omgivning förefaller och hur de bedömer samt kategoriserar dessa med hjälp av utseende och klädsel. En man i denna studie säger:

“- Jag föreställer mig att en industridesigner klär sig ganska strikt och att man kan klä sig mer bohemiskt, om man vill poängtera det konstnärliga intresset, säger jag.”¹⁴

Det är uppenbart att vi genom kategoriseringar underlättar för oss själva genom att bedöma vilken typ av befolkning, grupp, samhällsklass och så vidare, våra medmänniskor befinner sig i. Även om den som bedöms inte medvetet väljer en viss typ av klädsel eller utseende för att påvisa en grupp tillhörighet så kommer den av sin omgivning ändå att få någon form av ”stämpel” på sig. Denna form av kategorisering som vi använder oss av kan kopplas samman med hur stereotyper uppstår, vilket vi kommer in på under avsnittet ”Stereotyper”. Vi kommunicerar alltså med hjälp av våra kläder vare sig vi vill det eller inte. Klädernas former och färger framkallar känslor som i sin tur skapar tolkningar för vår omgivning. Jacobson kommer i sina intervjuer med de unga männen fram till att färgernas laddning och vad de representerar förändras med tiden och påverkas bland annat beroende på hur vanliga de är.¹⁵

“Hårdrockarna använde till exempel den aggressiva laddning som svart fick i kombination med läder och jeansstyg. Men färgers laddning kan förändras och försvagas. När svart blev en vanlig klädfärg, berövades den stinget. Då blev det plötsligt mera ”fränt” med naturfärger och att bära kläderna på ett visst sätt.”¹⁶

Kläder kan vidare ses som en förlängning av en persons intellekt. Med hjälp av kläderna kan vi alltså framställa oss själva på ett visst sätt för omgivningen, oavsett om det är medvetet eller omedvetet. Denna kommunikation är ickeverbal och som med verbal kommunikation kan den tolkas på olika sätt. Även om tanken hos den som bär kläderna är att framställas på ett specifikt sätt är det inte säkert att alla i omgivningen tolkar det på just det avsedda sättet. Följaktligen skiljer sig inställningen till huruvida vi vill synas och vara unika eller inte. I Jacobsons studie visar det sig finna sig en viss balansgång mellan viljan att vara unik men samtidigt vara en i gruppen. Klädseln ska vara en form av identitetsförlängare

¹³ Lewenhaupt, *Kläders tysta språk*, 2005

¹⁴ Jacobson, *Gör kläderna mannen?*, 1998

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid

samtidigt som den ska ”följa gruppens normer och klädindustrins mode”.¹⁷ Studien grundar sig i unga mäns uppfattningar kring kläder och att de klädstilar som nämns i många fall är anknutna till en musikstil eller en viss idrott. Något som framkommer i de svar Jacobson får är den generalisering och de förutfattade meningarna som dras bara av människors val av klädsel.¹⁸ Männen kategoriserar friskt i intervjuerna och drar paralleller från andra mäns klädstilar till vilka ämnen de läser och hur de är som personer. En man i studien uttrycker sig till exempel följande:

“- Man ser vilka som läser på BIG (biologisk grundkurs). Det är mer ylletröjor, de har skönare kläder. Jag känner sympati för många av dem, för jag tycker om sådana kläder själv. Man kanske är lite stramare om man är intresserad av något annat ämne. Jag tror att de som läser datavetenskap har lite striktare klädsel.”¹⁹

Klädsel, personlighet och utseende är alltså delar som bidrar till hur en individ uppfattas av omgivningen. Hur dessa sen används när en individ marknadsför sig själv kan vara avgörande vid definitionen av ens personliga varumärke.

2.1.3 Inte bara utseende

I boken *Ditt personliga varumärke* beskriver Isabel Werner Runebjörk bland annat hur man stegvis kan gå till väga för att på bästa sätt skapa sig ett personligt varumärke, vilka åtgärder vi som individer kan ta för att tydligare framhålla oss själva och våra egenskaper.²⁰ Här beskrivs exempelvis *Hollywoodmodellen*, som innebär att analysera en marknad för att sedan anpassa sig efter den och skapa en profil eller ett personligt varumärke, för att på så sätt nå ett visst mål, exempelvis en anställning. Vidare beskriver Werner Runebjörk att hennes uppfattning kring begreppet personligt varumärke ”inte byggs kring en självisk önskan att marknadsföra sig själv, utan kring en ärlig vilja att bidra, att göra nytta för andra”.²¹ Vilket betyder att viljan med det personliga varumärket är att göra det enklare för en individs omgivning att identifiera till exempel ens värderingar.

Werner Runebjörk understryker också att vikten av vårt personliga varumärke ska vara ärligt och ”spegla den du verkligen är”, att ”om du försöker visa en bild som är sann, så är det mindre risk att bilden ska falla ihop”.²² Beskrivningen visar på att vi som individer ska framhålla oss själva och vår personlighet, men att det ska vara med sanningsenliga avsikter. Att sedan välja att inte betona våra svagheter utan istället lägga vikt vid de positiva egenskaperna vi besitter är det inget fel i att göra.

Runebjörk beskriver begreppet attribut som något vi människor använder oss av för att ge en uppfattning av hur vi vill bli sedda, såsom klädsel, frisyrier och utseende. Dessa är en typ av egenskaper som tillsammans bidrar till helhetsbilden av en individ. Attribut som klädsel, frisyrier och andra utseendeegenskaper är

¹⁶ Jacobson, *Gör kläderna mannen?*, 1998

¹⁷ Ibid

¹⁸ Ibid

¹⁹ Werner Runebjörk, *Ditt personliga varumärke*, 2006

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

förändringsbara och som vi kan använda oss av för att forma en personlig identitet som visar vilka vi är. Denna definition av attribut som en typ av utseendeegenskaper är den vi valt att använda oss av, då det passar väl in i det område vi valt att studera. Detta eftersom att använda olika typer av attribut gör det lättare att identifiera vilken syn på maskulinitet och manlighet som manliga handelsanställda har.

Om nu både fysiska och inte fysiska attribut avgör hur människor blir sedda, vad spelar då ens kön och dess värderingar för roll? Stämmer det att män har svårt att visa känslor? Är det manliga beteendet genetiskt betingat eller är det en produkt av samhällets förväntningar och ideal?

2.2 Maskulinitet

Följande avsnitt inleds med en kort historisk genomgång för att sedan redogöra för de teorier som finns gällande maskulinitet. Målet är att ge en klar bild över hur maskuliniteten vuxit fram, vilka attribut manlighet förknippas med samt beskriva den variation maskuliniteten består av. Genom att beskriva den hegemoniska maskuliniteten ämnar vi att redogöra för de ideal som män associeras med och det dominansförhållande som existerar inom maskuliniteten, men även för den förändring som maskuliniteten och patriarkatet genomgått i modern tid. I analysen kommer dessa maskulinitetsteorier användas som en utgångspunkt tillsammans med tidigare forskning om utseendets betydelse i arbetslivet för att tolka respondenternas uppfattningar.

2.2.1 Den moderna maskuliniteten

Det existerar en övertygelse gällande män som innebär att de inte kan förändras, därför är de lönlöst att ens försöka förändra maskuliniteten.²³ Från 1800-talets mitt och fram tills idag har de manliga idealen förändrats väldigt lite. De så kallade manliga dygderna som ära, viljestyrka och mod lever kvar än idag på samma sätt som då de skapades i mitten på 1800-talet. Det nya millenniet har dock medfört att förändringstakten har ökat. Den moderna maskuliniteten skapades och influerades av de normer för beteende och moral som vi idag lever efter. Moderna stereotyper uppstod under den moderna eran och existerade alltså inte tidigare, trots det skulle män även tidigare i historien bete sig efter ett visst mönster. Där maskuliniteten var det yttre utseendet och de inre dygderna kombinerat till en harmoniskt perfekt helhet.²⁴

En uppfattning som delas av många är att det existerar en sann maskulinitet, det talas om ”verkliga män” och den ”djupa maskuliniteten”.²⁵ Den sanna maskuliniteten beskrivs som något som existerar eller som berättar något om den manliga kroppen. Enligt Connell driver den manliga kroppen antingen på ett handlande eller sätter stopp för ett handlande. Ett exempel på hur kroppen kan sägas driva på ett handlande är då en man misshandlar någon på grund av att män i naturen är aggressivare än vad kvinnor är. Genom att påstå att män av naturen

²³ Mosse, *The image of man*, 1998

²⁴ Ibid

²⁵ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

inte tar hand om spädbarn medför det en exemplifiering till hur den manliga kroppen sätter gränser för handlandet.²⁶

Genom tiderna har människan på olika sätt försökt hitta förklaringar på varför män och kvinnor är olika. Bland annat genom religionen men denna kunde inte rättfärdiga de genusedologier som existerade och därför sökte sig människan vidare till biologin, som fram till idag forskat kring biologiska skillnader mellan män och kvinnor. Resultatet av forskningen visar inga mätbara skillnader i intellekt eller personliga karaktärsdrag, som exempelvis aggressivitet. Connell argumenterar istället för att könsroller skapas genom socialisations-processen, maskulinitet är med andra ord något män fostras in i.²⁷

2.2.2 Socialisationsprocessen

Émile Durkheim skapade begreppet socialisationsprocess i början av 1900-talet, vilket är den vuxna generationens inflytande på dem som inte är redo för det mogna samhällslivet, med andra ord barnen. Socialisationsprocessen är livslång och delas upp i tre delar som benämns som den primära, den sekundära och den tertiära socialisationen:²⁸

- Den primära socialisationen tillgodoser barnets primära behov och sker i hemmet.
- Den sekundära socialisationen innebär att individen själv tillägnar sig kunskaper så att individen samverkar med samhällets normer, detta sker främst i skolan.
- Den tertiära socialisationen handlar slutligen om hur vi människor metodiskt påverkas att tycka och bete oss på ett visst sätt och kommer från exempelvis reklam och massmedia.

I den tertiära socialisationen fungerar med andra ord reklam och massmedia som socialisationsagenter. Socialisationsagenter är de personer eller institutioner som ungdomen imiterar samt identifierar sig med under socialisationsprocessen. Genom denna livslånga process överförs olika uppfattningar och attityder till oss beroende på vilket kön vi besitter. Man skulle vidare kunna se arbetsplatsernas krav som en socialisationsagent då vi som arbetstagare måste anpassa oss efter arbetsplatsens normer. Med andra ord socialiseras arbetstagaren in i en arbetsroll, både utseendemässigt och beteendemässigt, som främjar företaget. Genom denna livslånga process överförs olika uppfattningar och attityder till oss beroende på vilket kön vi besitter.

Angelöw & Jonsson menar att mäns och kvinnors olika beteendemönster uppkommit genom detta samspel mellan individ och omgivning, vilket i förlängningen innebär att de inte tror att de könsskillnader som existerar är av genetisk grund, förutom de fysiskt uppenbara. Angelöw & Jonsson redovisar de schablonmässiga åsikter rörande kvinnor och män som människor i allmänhet besitter genom en stor amerikansk undersökning där både män och kvinnor deltog

²⁶ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

²⁷ Ibid

²⁸ Angelöw & Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi*, 2000

som ägde rum på 1970-talet. Ett urval av de beteenden som tillskrevs mannen var aggressivitet, självständighet, döljer sina känslor, logiska, säkra på sig själva, inte alls fåfänga vad gäller utseende samt att de inte är påverkbara. Den amerikanska studien resulterade att de beteenden kvinnan tilldelades i princip var raka motsatsen till männens, dessutom ansågs kvinnans beteenden mindre önskvärda av såväl män som kvinnor. Vidare menar Angelöw & Jonsson att dessa skillnader mellan män och kvinnor är resultatet av de könsfördomar som existerar. De hänvisar vidare till studier som visat att spädbarn beter sig likartat oavsett vilket kön de har, vilket kan ses som ett bevis för könsocialisationens inverkan på dagens könsroller.²⁹

Sociobiologin som uppkom under 1970-talet hävdade att männens kroppar var bärare av en naturlig maskulinitet skapad av de evolutionära tryck som utövats på människan. Attribut som män enligt denna syn sägs ha ärvt är aggressivitet, familjeliv, tävlingslusta, politisk makt, hierarki, revirtänkande, promiskuitet och lusten att bilda herrklubbar. Sociobiologin har dock inga stöd i forskningen, som inte påvisat några skillnader mellan könen. Däremot existerar många belegg för historiska skillnader gällande genus. Exempelvis existerar situationer i historien då män inte har visat aggressivitet, då kvinnor inte har våldtagits samt där homosexuella beteenden varit norm. Dessa historiska skillnader gällande genus kan ses som ett bevis på att de biologiska skillnaderna mellan könen är överdrivna.³⁰

2.2.3 Hegemonisk maskulinitet

Hegemoni är ett begrepp som hänvisar till den kulturella dynamik som ser till att en grupp kan upprätthålla en ledande position i samhället. Denna skapas och upprätthålls genom bland annat massmedia, utbildning och ideologi.

”Hegemonisk maskulinitet kan definieras som den konfiguration av genuspraktik som innehåller det för tillfället accepterade svaret på frågan om patriarkatets legitimitet.”³¹

Den hegemoniska manligheten beskrivs som den klassiska maskulinitetens idealtyp och befinner sig således högst upp i hierarkin där den dominerar över alla andra manligheter och kvinnligheter.³² Mäns position som ledande i samhället och således kvinnors position som underordnade kan på detta sätt garanteras. De mest framträdande bärarna av hegemonisk maskulinitet behöver dock inte vara de med störst makt. Hegemonisk maskulinitet kan även existera som ideal och skildras i exempelvis en filmroll. Den hegemoniska manligheten sammankopplas främst med heterosexualitet och äktenskap. Andra attribut förknippade med hegemonisk maskulinitet är makt, lönearbete, kraft och fysisk styrka.³³ Män som förknippas med hegemonisk maskulinitet är till exempel Sylvester Stallone, Bruce Willis och Arnold Schwarzenegger.

²⁹ Angelöw & Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi*, 2000

³⁰ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

³¹ Ibid

³² Giddens, *Sociologi*, 2007

³³ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

Exempel på positioner som utstrålar en kollektiv bild av maskulinitet är topparna i näringslivet och militären. Dessa platser är kraftigt mansdominerade och hotas således inte av kvinnor eller oliktankande män. Den auktoritet som framgången för med sig är hegemonins utmärkande egenskap, framför direkt våld. Hegemonin är ständigt i förändring eftersom nya grupper utmanar gamla sammansättningar och därför är hegemonin en historiskt föränderlig relation.³⁴ Hegemonin är uppbyggd på dominans och underordning och går att föra samman med kulturell dominans i samhället. Inom hegemonin finns speciella genusrelationer där dominans och underordning mellan olika grupper av män existerar. I dagens västerländska samhälle är det främst homosexuella män som underordnas heterosexuella män. Det finns dock även heterosexuella män som underordnas i den hegemonin, dessa män anses inte legitima på grund av att de besitter attribut som anses typiskt kvinnliga.

Att definiera en norm av maskulinitet innebär problem eftersom att de flesta männen inte lever upp till den standard som den hegemoniska maskuliniteten kräver. Trots kvarstår det faktum att en majoritet av männen ändå drar nytta av maskulinitetens hegemoni genom att de drar fördelar av den utdelning det patriarkaliska samhället medför.³⁵ Trots den av Connell beskrivna tydliga genushierarki som existerar menar han att genusrelationerna inte är statiska utan att de är mottagliga för förändring. Giddens talar om tre olika typer av genuskriser som det västerländska samhället genomgår. Dessa är följande:

- **Institutionaliseringskrisen** som innebär att institutioner som familjen och samhället som av tradition gett stöd till patriarkatet på senare år har försvagats. Detta har skett genom exempelvis lagstiftning gällande skilsmässa, kvinnomisshandel, våldtäkt etcetera.
- **Sexualitetskrisen** innebär att den hegemoniska maskuliniteten är mindre dominerande idag i jämförelse med hur det sett ut historiskt. Kvinnornas allt starkare sexualitet i kombination med mäns homosexualitet sätter press på den hegemoniska maskuliniteten.
- **Krisen som rör intressebildningen innebär** att exempelvis gay-rörelsen och de växande tillströmningarna av ”anti-sexistiska” män utgör ett hot mot den hegemoniska maskuliniteten.³⁶

De tre genuskriser, som Giddens ovan beskriver, redogör för den förändring genusrelationerna har mött. Efter andra världskriget börjar en ny maskulin skepnad ta plats och från denna tid och framåt sker en radikal utveckling, vilket kommer att förändra den manliga stereotypen. Främst musik och film från USA under 1950-talet och framåt ger kraft åt ungdomsrörelser som börjar klä sig på ett annorlunda sätt än den traditionellt manliga. Exempelvis börjar män på 1970-talet låta håret växa ut, ett manligt ideal som tidigare varit förkastat. Kvinnorörelsen under 1960- och 70-talet hjälper även den till att minska gränserna mellan män och kvinnor attitydmässigt. Förändringarna skedde inte genom direkt

³⁴ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

³⁵ Ibid

³⁶ Giddens, *Sociologi*, 2007

konfrontation utan successivt. Mosse menar att detta ledde till en förändring av synen på den manliga stereotypen idag, vilket han även anser vara av samma vikt som kvinnans frigörelse.³⁷

2.2.4 Maskulinitet och emotioner

Historiskt sätt har hantering av känslor varit tillskrivet kvinnor eftersom känslorbetet för män inte varit viktigt på samma sätt som för kvinnor. Enligt Dahlgren & Starrin kan det bero på samhällets existerande maktordning, där männen besitter materiella och sociala resurser vilka kvinnor saknar. Det innebär att kvinnor kompenserar sin brist på makt och status i samhället med att använda sina känslor som resurs. På så sätt är hanteringen av känslor viktigare för kvinnor än för män.³⁸ Män hanterar sina känslor exempelvis i arbetslivet genom att söka sig till arbeten där de kan hålla tillbaks sina känslor, vilket leder till att de tränas att inte behöva visa någon form av rädsla eller tecken på sårbarhet. Genom detta agerande hålls deras fasad uppe. Dahlgren och Starrin skriver att mäns känslor ofta bygger på ett visst aggressivt beteende som förväntas av dem medan exempelvis kvinnor istället förväntas visa ömhet och omtanke.

Självbehärskning är ett karaktärsdrag som starkt är förknippat med mannen och något som präglat det moderna samhällets syn på manlighet. Mannen ska inte låta sig styras av emotioner utan låta sitt förnuft styra att i alla lägen visa sig stark och aldrig falla. Att mannen ska låta sig ledas av sitt förnuft istället för sina känslor är något som vi nämnt tidigare redan framkommer hos Platon. Just fallet existerar i samtliga europeiska språk som en metafor för emotionella genombrott, med andra ord den raka motsatsen till självkontroll. Starka emotionella genombrott kan resultera i en känsla av att identiteten upplöses. En tes som presenteras av Berggren i boken *Manligt och omanligt i ett historiskt perspektiv*, innebär att manlighetens starka betoning av självbehärskning medfört en rädsla att förlora kontrollen, vilket gjort män i vår kultur extra utsatta. I Berggrens bok framkommer det att en amerikansk psykoterapeut vid namn Alexander Lowen upplevde samma mönster bland sina patienter. Han ansåg att rädslan att falla var större bland de manliga patienterna än hos de kvinnliga. Denna strävan efter självkontroll och rädsla att förlora densamme tolkas av Lowen som kultur-betingad. Rädslan att falla är ett exempel som tas upp men överhuvudtaget rädslan att visa starka känslor betonas i boken. Det finns även kopplingar mellan rädslan att falla samt rädslan att misslyckas. Denna jämförelse beror på att vårt prestationsinriktade samhälle jämför strävan efter framgång med självbehärskning.^{39 40}

³⁷ Mosse, *The image of man*, 1998

³⁸ Dahlgren & Starrin, *Emotioner, vardagsliv och samhälle - en introduktion till emotionssociologi*, 2004

³⁹ Ekenstam, *Rädd att falla*, 1998

⁴⁰ Berggren, *Manligt och omanligt i ett historiskt perspektiv*, 1999

2.3 Ideal och Stereotyper

I följande avsnitt kommer de två begrepp ideal och stereotyper att förklaras och tydliggöras utifrån först en allmän syn på begreppen och sedan vidare i ett mans- och manlighetsperspektiv. Vi kommer även att visa på hur begreppen har uppkommit och hur de förändrats fram till den nuvarande betydelsen. Begreppen kommer att exemplifieras utifrån grundläggande teori och från allmänna betraktelser som används i vardagliga ordalydelser.

2.3.1 Ideal

Vilken man vill inte se ut som James Bond, kunna föra sig med hans styrka och mod? Alla människor har en idealbild av hur de ser på sig själva, hur de vill se ut. Denna självbild kan vara baserad på en förebild, ett ideal, som vi ser upp till eller som har vissa attribut som vi vill relateras till och identifiera oss med.

“James Bond - förkroppsligar det västerlandets mansideal: Modig och tuff, på gränsen till okänslig, snygg, en sjutusan till kvinnokarl.”⁴¹

Vi påverkas ständigt av vår omgivning och våra idealbilder förändras. Förändringen är dock trög och olika typer av ideal växer fram i olika historiska skeden och påverkar i sin tur kommande skeden.⁴² Grunden i en idealbild kan komma av det samhällsklimat som råder, religion eller livsfaser.

“**ideal** (fr. idéal, av senlat. idea'lis 'urbildlig', se vidare idé), något önskvärt, förebildligt, ofta också ouppnåeligt. Ordet kan i vardagsspråket användas även om något konkret eller verkligt, men i teoretiska sammanhang avses vanligen något ouppnåeligt, icke fullt förverkligat. I politisk-filosofiska sammanhang talar man i stället ofta om en utopi.”⁴³

Det finns inget generellt facit hur en viss idealbild är utan dessa påverkas av kontexten som den relateras till. Till exempel ser mansidealet annorlunda ut i Pretoria, Sydafrika än vad det gör i till exempel Kiruna, Sverige. Samtidigt har mansidealet alltså förändrats över tid då ideal existerar i olika dimensioner. Tidigare var idealbilden av en familj att mannen arbetade för maten på bordet och kvinnan skötte hushållet. Denna bild har de senaste årtiondena förändrats och ser idag annorlunda ut.⁴⁴

I *Ordets Makt*⁴⁵ jämförs två typer av ideal: antihjälten - personifierad genom Yossarian i Joseph Hellers roman *Moment 22* och superhjälten – Ian Flemings James Bond. Dessa två kontrahenta ideal kan ses som individer med olika egenskaper och värderingar. Antihjälten som av vissa kan anses vara ett negativt ideal, en individ som ingen strävar efter men som många ofta helt eller delvis ändå identifierar sig med. Motsatsen till antihjälten är superhjälten som istället är den individ många vill identifiera sig med men inte kan, eftersom superhjälten är en idealbild som har alla goda egenskaper i en slags ren ouppnåelig form.

⁴¹ *Ordets Makt*, 1975:3

⁴² Jalmert, *Om svenska män*, Ds A 1983:2

⁴³ Internet6

⁴⁴ Ekman, *En mans bok*, 1995

⁴⁵ *Ordets Makt*, 1975:3

2.3.2 Manliga ideal

I inledningen till Lars Jalmerts rapport *Om svenska män* skriver han att det inte är konstigt att svenska män är kluvna i sin mansroll.⁴⁶ Traditioner och uppfostran har gett mannen sin identitet och sitt ideal, vilken visar hur en riktig man ska vara och vilka attribut en sådan ska besitta. Problemet som Jalmert ser är dock att den traditionella synen på en man inte stämmer överens med de krav som ställs på en man idag. Dagens man har uppfostrats enligt den traditionella synen på en man och manlighet med betoning på attribut som styrka, intellekt, aktivitet och känslokontroll.⁴⁷ Något som Jalmert finner anmärkningsvärt är att respondenterna i undersökningen inte är medvetna om denna kluvenhet. Han menar att denna kluvenhet är något djupt privat för männen, vilket kan betyda att den förträngs. Denna undersökning gjordes av Jalmert redan år 1983.⁴⁸

Mansidealet har det senaste århundradet varit relativt oförändrat och har enbart förändrats marginellt av tidens gång samt påverkats av geografiska skillnader. Viss utökning av mansidealets olika attribut har förekommit, men dessa är också marginella. År 1976 formulerade Deborah David & Robert Brannon fyra stycken grundläggande kriterier för mansidealet, vilka även ligger till grund för en stor del av de attribut som definierar det manliga idealet:⁴⁹

- No sissy stuff (Var manlig)
- Be a big wheel (Var framgångsrik)
- Be a sturdy oak (Var självständig och trygg)
- Give 'em hell (Var modig och aggressiv)

Dessa fyra kriterier ligger alltså till grund för flera av de attribut som anses definiera det manliga idealet. För att uppfylla det klassiska mansidealet finns inget krav på att alla fyra kriterier är uppfyllda, utan de ska finnas där och mannen ska kunna bruka dom i rätt situation. Denna idealbild av en man är något ingen i realiteten kan uppnå utan är enbart en förebild, något som ses upp till.⁵⁰ Kriterierna tillskrivs gärna hjältekaraktärer i film och litteratur, som till exempel Ian Flemings James Bond.

James Bond-karaktern i filmerna har även denna förändrats över åren, både genom att olika skådespelare gestaltat honom, men än viktigare att förändringen följt den utveckling på hur en idealman ska vara. Från James Bond med Sean Connery som en vältränad man med klassiska grova manliga drag, en playboy, med ett ständigt leende spelande i mungipan vidare till Roger Moore i en mer traditionellt engelsk gentlemannagestalt, engelsk adel, finlemmad och elegant. Nästa skådespelare att gestalta 007 var Timothy Dalton, en mer neutral och tystlåten, men hårdför man. Efter Timothy tar Pierce Brosnan vid och gestaltar Bond mer likt Roger Moore, men med en mer skämtsam och en lite lätt feminin framtoning. Senast i raden är Daniel Craig som är en riktig Sean Connery-arvtagare, en playboy med glimten i ögat, vältränad, välklädd, bryr sig om sitt utseende och klarar sig i alla situationer. Det som går igen i alla skådespelares

⁴⁶ Jalmert, *Om svenska män*, Ds A 1983:2

⁴⁷ Ekman, *En mans bok*, 1995

⁴⁸ Jalmert, *Om svenska män*, Ds A 1983:2

⁴⁹ Brannon mfl. *The male sex role*, 1976

⁵⁰ Ibid

gestaltning av James Bond är att han är välvårdad till sitt yttre, är situationssmart och en riktig kvinnorkarl. James Bond har varit en idealbild för hur en man ska se ut och föra sig i över ett halvt århundrade.

2.3.3 Stereotyper

Begreppet stereotyp myntades av den amerikanske journalisten Walter Lippman i boken *Public Opinion* från 1922. Många ser på begreppet stereotyp som ett negativt och fördomsfullt begrepp för en viss individ eller en grupp individer.⁵¹ Exempel på en sådan stereotyp bild är att alla unga män från Stockholms innerstad har bakåtkammat hår, är överlägsna och bortskämda. Det är de utstående, unika egenskaper som är grunden till en eventuell stereotyp definition av en grupp.

“**stereotyp** (franska stéréotype 'av fast eller oföränderlig typ', av stereo- och grekiska ty'pos 'mönster', 'förebild'; 'prägel'), inom socialpsykologin: förenklad, ofta allmänt omfattad föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp, t.ex. nation, ras, religion eller kön, också en där man själv ingår.”⁵²

Dessa egenskaper kan vara av olika slag och behöver inte vara enbart utseendemässiga eller av sådan art som vi direkt uppfattar, utan kan till exempel vara religion, politisk övertygelse, sexuell läggning eller social bakgrund. En stereotyp indelning grundar sig ofta på en “sämre” grupp individer och genom gruppens speciella sammansättning av egenskaper kan vi omedvetet kategorisera alla individer med dessa egenskaper till denna grupp, utan djupare analys om de verkligen tillhör denna grupp.⁵³ Stereotyper bidrar därför ofta till att vidmakthålla fördomar och negativa attityder. Exempel på sådana negativa stereotypa gruppindelningar är att rödhåriga ska vara argsinta, att judar är giriga eller att skåningar är snåla. En mer positiv stereotyp bild är att fransmän är romantiska och bra älskare. Stereotypen påverkar ofta den bild som skapas av en individ ur en viss grupp utan någon närmare prövning om den verkligen är korrekt. En stereotyp är vanligen uppbyggd av viss faktisk kunskap och förenklar hanteringen av intryck från omvärlden, men den kan påverka inte bara uppfattningen om hurdana vissa andra "är" utan också om hurdana de "bör" vara. Denna kategorisering av människor i stereotyper är alltså ett sätt för oss att enklare fördela alla intryck och situationer som vi exponeras inför varje dag. Genom att inte behöva analysera varje intryck utan istället kunna kategorisera dessa i förutbestämda fack kan människan enklare fokusera på de nya intrycken och därigenom vara effektivare.⁵⁴

Definitionen av en stereotyp står relativt klart inom psykologin men däremot skiljer sig förklaringen till hur och varför stereotyper förekommer beroende på vilket perspektiv forskarna utgår ifrån.⁵⁵ Vissa av forskarna har ett övergripande perspektiv och studerar stereotyper med utgångspunkt från till exempel nationstillhörighet, religion eller ras. Medan andra forskare studerar området

⁵⁰ Hinton, *Stereotyper, kognition och kultur*, 2003

⁵² Internet6

⁵² Hinton, *Stereotyper, kognition och kultur*, 2003

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ibid

utifrån individnivå avgränsat till exempelvis en skolklass, en organisation eller ett yrke. Som grund till vad en stereotyp är och hur den definieras ligger tre viktiga komponenter:⁵⁶

- En grupp människor känns igen på en viss egenskap, vanligen en mer övergripande egenskap som nationalitet, religion eller sysselsättning.
- Gruppen tilldelas ytterligare egenskaper, vilka oftast är utseenderelaterade och synliga vilket gör det enkelt att identifiera denna grupp. Till exempel att skandinaver är långa och blonda eller att äldre är gråhåriga.
- Individer med dessa ytterligare egenskaper identifieras med gruppen. Detta är en identifieringsfas där en individ med vissa egenskaper blir kategoriserad till en grupp, alltså besitter dessa stereotypa egenskaper som är relaterade till denna speciella grupp människor.

Begreppet stereotyp används också när "urtypen" av en grupp beskrivs, alltså den klassiska bilden av till exempel kön, ett visst yrke eller en annan specifik grupp av människor. Bilden av denna variant av stereotyp beskrivs oftast i fysiska attribut, men även i personliga egenskaper och är positiv. Till exempel kan en sådan positiv "urtyp" vara en snickare, vilken beskrivs som en vältränad, härdig man som har en lösning på alla problem själv och som står emot vind och rusk utan att gnälla. Dock ska denna variant av stereotyp inte förknippas med ett ideal även om den förenklade bilden av denna grupp av individer kan framstå som en önskvärd, nästa idealiserad stereotyp.

2.3.4 Manliga stereotyper

Den manliga stereotypen har förändrats över århundraden från grottmänniskan som var jägare till en modern välklädd affärsman som ska uppträda öppet och älskvärdt i alla typer av situationer. Hur den manliga stereotypen definieras skiljer sig i olika kulturer, eftersom den baseras på en kulturs grundläggande idéer.⁵⁷ I vår patriarkala kultur ses mannen som kvinnans totala motsats och mannen är utrustad med noga definierade attribut. Dessa väldefinierade attribut har förstärkts både genom vår kulturs förändringar och mannens egna manifestationer, alltså genom mäns egna handlande. De attribut som kännetecknar en "riktig" man enligt en stereotypisk bild är många och ofta motsägelsefulla. En man ska till exempel vara trygg samtidigt som han ska vara kylig, brutal och djärv. Det talas dessutom inte om mannen som en individ utan som en del av en grupp och därigenom har den enskilda mannen inga "egna" kunskaper eller egenskaper utan det är gruppen eller "flocken" män som besitter dessa.⁵⁸ Genom att bara vara man så används mannens handlingar för att identifiera vilken grupp mannen tillhör, gruppen män. Vilket i sin tur medför att mäns handlingar växelverkar med egenskaperna som definierar gruppen män och djupare rotar den stereotypa mansbilden.⁵⁹

⁵⁶ Hinton, *Stereotyper, kognition och kultur*, 2003

⁵⁷ Ekman, *En mans bok*, 1995

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

2.4 Teoriavslutning

Genom att använda teorier kring estetiska krav i arbetslivet syftar vi till att öka förståelsen för vad dessa krav grundar sig i samt hur de yttrar sig. Estetiska krav och estetisk kompetens är som tidigare nämnt allt viktigare aspekter i arbetslivet, och enligt oss extra viktigt inom kundintensiva kontexter. För att kunna besvara frågeställningen rörande hur handelsanställda män ser på utseende och klädstilar i arbetet är det därför av stor vikt att ha dessa teorier som grund. Då maskuliniteter är ett centralt begrepp i denna studie är det även av högsta vikt att ge läsaren en god teoretisk grund i ämnet. Två av våra frågeställningar lyder som följande, Hur ser relationen ut mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och stil? Samt, Hur ser manliga handelsanställda på maskulinitet och dess idealbilder? För att kunna besvara dessa frågeställningar krävs teorier kring såväl den hegemoniska samt den moderna maskuliniteten, men även teorier kring ideal och stereotyper är av högsta relevans för att kunna besvara dessa frågeställningar då detta på ett sätt är maskulinitetens avbilder. Då de manliga idealen beskriver den positiva bilden, något man vill uppnå, hur en man ska vara, beskriver den stereotypa bilden en neutral, ibland mer negativ bild och används för att dela in människor i fack, på så sätt erbjuder dessa två teoribildningar intressanta infallsvinklar.

3 Metod

Här redovisas och motiveras de val vi gjort i arbetsprocessen såsom val av metod, bransch och respondenter. Här framkommer beskrivningar om hur insamlingen av det empiriska materialet utförts och bearbetats. Avsnittet avslutas med en kort diskussion om etik.

3.1 Metodval

Vårt val av en kvalitativ forskningsmetod grundar sig i flera aspekter. En kvalitativ intervjustudie ger oss möjlighet att ställa följdfrågor med resultatet att vi kan leda intervjun enligt våra egna önskemål och applicera de frågor och begrepp som för studien är mest värdefulla.

”Om forskaren vill förstå en värld, de handlingar och den meningsstruktur som delas av aktörerna i den, kanske med syftet att med detta som grund förklara deras beteende räcker det inte med att hon stipulerar vad individerna tycker, känner och gör. Hon måste istället gå ut och tala med dem och observera vad aktörerna gör.”⁶⁰

Den kvalitativa metoden erbjuder en möjlighet att parallellt med insamlandet av data, samtidigt bearbeta det insamlade materialet. I förlängningen ger det en potential till flexibilitet, en utväg att ständigt fördjupa och förändra syftet med studien. Den kvalitativa metoden ger även respondenten möjligheten att med egna ord redogöra för sin åsikt, vilket bidrar till att studien breddas. Vilket medför att aspekter som i en kvantitativ studie skulle ha negligerats, alternativt glömts bort, skänks kapacitet att analyseras. Vi är i vår studie ute efter kvalitet framför kvantitet. Vårt arbete syftar inte till att besvara hur många män som exempelvis bär skjorta eller använder skönhetsprodukter och därför lämpar sig inte en kvantitativ metod. Istället intresserar vi oss för respondenternas känslor gällande utseende kopplat till deras subjektiva syn på maskulinitet.⁶¹

”Den kvalitativa forskningen bygger på förutsättningen att vi genom språket kan ta del av varandras inre världar. Detta innebär att själva inifrånperspektivet är en förutsättning för att över huvud taget kunna tolka den information hon eller han får.”⁶²

Vi tror att det är av betydelse att vi som utför intervjuerna är män tack vare de gemensamma referensramarna vi har med respondenterna. Vi är medvetna om att en liknande studie utförd av kvinnor hade kunnat givit ett annat utslag. Genom att vi har samma kön som respondenterna besitter vi möjligen en ansenligare förförståelse kring mäns uttrycksformer och kan med viss fördel tolka den data respondenterna ger uttryck för. Vidare tror vi att det är lättare för respondenterna att öppna sig för andra män, vilket i så fall i sin tur ger studien en högre tillförlitlighet. Patel & Davidsson ger kraft åt detta resonemang i följande citat;

⁶⁰ Aspers, *Etnografiska metoder*, 2007

⁶¹ Olsson & Sörensen, *Forskningsprocessen*, 2007

⁶² Ibid

”För att underlätta samtalet är det viktigt att intervjuaren kan samtala med intervjupersonen så att denne inte blir hämmad. Detta kan innebära att intervjuaren bör behärska språkbruk, gester och kroppsspråk som intervjupersonen kan relatera till och som är relevanta i dennes sociala sammanhang.”⁶³

Vi upplever, utan att ta det för givet, att män i högre grad kan relatera till andra män och därav lättare kan behärska andra mäns sociala koder i form av exempelvis språkbruk, gester och kroppsspråk.

3.2 Verksamheter

I vår kvalitativa studie valde vi att göra ett så kallat strategiskt urval, vilket innebär att vi gjorde ett medvetet val av de verksamheter som vår undersökning omfattar.⁶⁴ För att lokalisera en urvalsgrupp så inledde vi med att utse ett antal variabler som vi ansåg lämpliga i syfte att få ut så mycket information av respondenterna som möjligt. Det finns många olika anställningsformer och arbetsuppgifter inom handeln och vi valde att inte ta hänsyn till detta hos respondenterna då vi ansåg att det inte fanns något syfte i att bortse från vissa specifika anställningar. Eftersom vår studie behandlar kläders och utseendets inverkan på mäns maskulinitet så ville vi få ett brett spann av mäns arbetsuppgifter och valde då våra respondenter beroende på vilken arbetsplats de hade. Här sökte vi efter ett vidare perspektiv och såg till vilka branscher som skulle vara intressanta för oss att använda. Resultatet blev att undersöka arbetsplatser där en form av enhetlig arbetsklädsel var ett krav, samt titta på arbetsplatser utan dessa enhetliga uniformskrav. Anledningen var att vi ville undersöka respondenternas uppfattningar kring att arbeta i en typ av uniform respektive att inte göra det. Vidare var syftet att undersöka om respondenterna upplevde att arbetsklädseln påverkade deras upplevelse av sin egen maskulinitet samt hur det i förlängningen fick dem att trivas.

Vi valde ut ett antal verksamheter inom detaljhandel, grundat på deras verksamhetsinriktning och att det i verksamheten ska finnas manliga anställda. De två branscherna, konfektion och hemelektronik, som de utvalda verksamheterna representerar, är överlag könsneutrala, det vill säga att det arbetar både män och kvinnor inom dem. Dock är konfektionsbranschen traditionellt att anse som kvinnodominerad och hemelektronikbranschen som mansdominerad. Vi utgick ifrån ovanstående variabler då vi sökte respondenter till vår intervjustudie.

Företag inom handeln i mellansverige kontaktades via telefon. Vi bad att få tala med butikschef eller annan med beslutsfattande position för vilken vi presenterade avsikten med samtalet, samt vilka vi var och var vi kom ifrån. De två första företagen vi kontaktade ställde sig väldigt positiva till att delta, tilläggas ska att vi hade kontakter på båda de arbetsplatserna, vilka vi bett förbereda sina chefer på att vi önskade genomföra en studie involverandes deras personal. Det faktum att vi redan hade förbindelser till de två första företagen tror vi kan vara en stark bidragande orsak till den positiva attityden från beslutsfattare. Vidare skedde

⁶³ Patel & Davidsson, *Forskningsmetodikens grunder*, 2003

⁶⁴ Bryman, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 2002

all förstakontakt via telefonsamtal i överensstämmelse med ovanstående förfarande, dock gick det fortsättningsvis inte lika lätt, då nästkommande tre kontaktade företag föll bort främst på grund av tidsbrist. Den främsta anledningen till dessa bortfall var längden vi uppgav att intervjuerna skulle ta, cirka 45 minuter, en tid som dessa företag inte hade råd eller möjlighet att erbjuda. De följande två företag hänvisade till att vi skulle maila dem för vidare kontakt, något som dock i båda fall ledde till att företagen drog sig ur, av samma anledning som ovan. Slutligen fick vi via telefon kontakt med en mindre klädesbutik inriktad på herrmode som hade tre tillgängliga respondenter som matchade våra urvalskrav, samt ytterligare en klädesbutik med inriktning mot jeansmode där en anställd kunde ställa upp på intervju.

Verksamheterna som vi valt är ”Herr”, ”Jeans”, ”Kostym” och ”Stereo”, som representerar fyra stycken olika nischer inom handelssektor. De fyra företagen är fördelade branschvis med tre företag med varierande inriktningar inom konfektionsbranschen och ett inom hemelektronikbranschen.

Det som vi såg som den viktigaste aspekten var att alla fyra verksamheterna verkar i en kundintensiv kontext och har en hög genomströmning av människor, vilket enligt vårt antagande kan medföra högre estetiska krav på personalen.

Herr - är ett företag inom konfektionsbranschen och är inriktade helt på herrkläder. Snittet på deras kläder är jeansbaserat modernt mode för yngre män. Deras kundkontakt är genom kvantitativ försäljning och med korta kundmöten. Personalen består av män och kvinnor, uppdelningen är 70/30.

Jeans - ett ungdomligt klädföretag inriktat mot både herr- och damkläder utifrån ett jeansmode, för den unga lite rockinfluerade individen. Kundkontakt genom kvantitativ försäljning med korta kundmöten. Personalen består av både män och kvinnor, uppdelningen är 50/50. Arbetsplatsen är således könsneutral.

Kostym - är ett traditionellt, mindre klädföretag inriktat mot herrkläder och i första hand ett klassiskt kostymmode. Personalen består uteslutande av män. Företaget arbetar med personlig försäljning och långa kundmöten. Har enligt egen utsago många stamkunder.

Stereo - är ett stormarknadsföretag inom hemelektronikbranschen med ett brett sortiment. Kunderna kommer från alla samhällets nivåer och varorna är delvis kapitalvaror. Kontakten med kunderna är genom kvantitativ försäljning med korta kundmöten. Personalen består av män och kvinnor men övervägande män. Arbetsplatsen är mansdominerad.

3.3 Respondenter

Vår ambition var att få tag i mellan åtta och tolv respondenter på fyra till fem olika arbetsplatser då vi ansåg att det kunde ge oss ett bra material att arbeta med. Resultatet blev nio respondenter utspridda på fyra arbetsplatser. Anledning till antalet var att vi då ansåg oss ha tillräckligt mycket material samt spridning på våra respondenter. Arbetsplatserna där vi utförde intervjuerna blev slutligen fyra

till antalet, en större elektronikkedja, en klädbutik med inriktning mot ungdomar, en mindre klädbutik med inriktning mot herrplagg samt en klädbutik inriktad på jeansmode.

Åldern var för oss en viktig variabel att ta hänsyn till då vi förutspådde att det skulle kunna ge oss ett bättre helhetsintryck kring studien. Att få intervjua män ifrån ett brett åldersspann skulle kunna bidra till ett intressantare resultat än om vi skulle bortse ifrån vissa ålderskategorier, detta eftersom att män från olika generationer troligen har olika upplevelser och synpunkter på maskulinitet och estetik. Vidare är vår uppfattning kring maskulinitet att den inte på något sätt berör en viss åldersgrupp och att en onödig begränsning skulle finnas om vi valde att utesluta män i vissa åldrar. Respondenternas ålder hamnade likaså inom det breda spannet vi eftersökte då den yngsta var 20 år gammal och den äldsta 69 år.

Männen valdes genom ett strategiskt urval då vi kontaktade dem efter ett antal i förväg uppsatta variabler:

- män
- arbeta inom handeln
- arbeta inom olika branscher
- arbetet sker i någon form av arbetskläder
- ålder

För att presentera respondenterna på bästa sätt för studien och med respekt för deras anonymitet kommer namnen att fingeras samtidigt som arbetsplatsen inte kommer att uppges. Dock kommer övrig information, såsom utbildning och anställningsgrad, att beskrivas då det kan ha en viss relevans för utgången av resultatet. Här följer nu en kort beskrivning av respondenterna:

Herr – de anställda måste arbeta i kläder som finns i butiken.

- Greger är 25 år och arbetar extra i klädbutiken samtidigt som han pluggar på högskola. Han är en butikssäljare och han arbetar minst varannan helg.

Jeans – de anställda ska använda kläder med samma märken som de som säljs i butiken.

- Ronny är 33 år gammal. Han har tidigare studerat förpackningsdesign och har arbetat som butikssäljare i cirka åtta år.

Kostym – de anställda arbetar endast i kläder som är från butiken.

- Bertil är 69 år och arbetande pensionär. Han är före detta ägare men arbetar nu som butikssäljare sex dagar i veckan. Tidigare har han läst sju år på folkhögskola och fyra år med kvällsstudier.
- Kurt är 27 år och arbetar som butikssäljare sex dagar i veckan. Han har sedan tidigare en gymnasial utbildning och har arbetat som lastbilschaufför.
- Sten är 33 år gammal och innehar gymnasial utbildning samt en KY-utbildning. Han har även läst olika kurser som exempelvis bokföring. Sten arbetar som butikssäljare 100 procent och hjälper även till att driva butiken.

Stereo – butiken har en arbetsuniform som omfattar vit skjorta, slips, svarta byxor och skor, dock står butiken endast för skjortan och slipsen.

- Claes är 28 år och har studerat Personal- och arbetsliv på universitet. Hans anställningsgrad som butikssäljare är 20 procent men han brukar arbeta cirka 40-50 procent.
- Lars är 33 år och arbetar 70 procent på lagret, vilket även innefattar kundkontakt. Han har sedan tidigare en gymnasial utbildning inom handelsområdet.
- Roy är 28 år och har studerat Multimedia på universitet. Han arbetar heltid som datasupportsäljare i butiken.
- Tony är 20 år och innehar en gymnasial utbildning inriktad mot samhällsvetenskap och juridik. Han har 17 procent som lovad arbetstid men arbetar som minst 50 procent.

3.4 Intervjuerna

Vi valde att jobba med en intervjuguide och anledningen till det grundar sig i att den upprätthåller en struktur under intervjutillfället samtidigt som den tillåter följdfrågor då det blir aktuellt. Resultatet blev då att intervjuerna utfördes semi-strukturerade.⁶⁵ Alltså att samma frågor ställs till alla informanter, frågorna har öppna svarsmöjligheter och ger respondenterna en mer lika chans att säga sin åsikt om samma frågor. Vi har valt att spela in alla intervjuer för att helt kunna fokusera på respondenterna.

I skapandet av intervjuguiden valde vi att med hjälp av vårt syfte att skriva ner några huvudpunkter som skulle stå för grunden i de frågor vi skulle ställa. Vidare utifrån dessa punkter skrev vi ner så många frågor som vi kom på kring varje huvudpunkt för att på så sätt kategorisera och strukturera frågorna. Resultatet blev, bortsett från bakgrundsfrågorna, 20 frågor uppdelade i tre underområden.⁶⁶ Vilka vi döpte till:

- ”Arbete och utseende”
- ”Manliga stereotyper och ideal”
- ”Personliga åsikter”

Bakgrundsfrågorna som ställdes var dels utformade för vår egen skull för att ha bra översikt på respondenterna vid transkriberingstillfället, men samtidigt för att beskriva respondenternas bakgrundsstatus i resultatet. Att informera varje gång vi bytte område upplevde vi var ett bra sätt att få våra respondenter att byta tankebanor, inte för att på något sätt styra men för att göra dem uppmärksamma på bytet av område. Exempelvis är frågor under ”Manliga stereotyper och ideal” inte enbart knutna till arbetsplatsen och hur respondenten tänker utifrån den, eftersom vi även ville att respondenterna skulle svara på frågor utifrån hur de såg på dem överlag, något vi även informerade dem om.

⁶⁵ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 1997

⁶⁶ Se bilaga I

3.5 Materialhantering

Intervjuerna transkriberades efter varje intervjutillfälle för att få fram ett lättarbetat material till det vidare arbetet och att analysarbetet kunde påbörjas innan nästa intervju genomfördes. Transkriberingen skedde genom att vi i möjligaste mån skrev ner vad respondenterna sa men med utgångspunkt att innebörden och språket var så korrekt som möjligt. Vi utelämnade helt de avsnitt där respondenterna frångick att besvara eller diskutera kring våra frågor.

I samband med att vi skapade intervjuguiden, arbetade vi fram ett antal områden utifrån de teorier som ligger till grund för studien. Baserat på dessa områden skapade vi sen ett referensbibliotek av ord och begrepp som kännetecknar dessa områden, så kallade underområden. Användningen av områden och respektive underområden underlättar kodningen av intervjumaterialet, genom att det blir lättare att definiera svaren med hjälp av de nedbrutna områdena. Kodningen har sedan utförts i par om två för att vi ska uppnå så hög samstämmighet som möjligt, då detta säkerställer att vi som utför studien har en samstämmig syn på de olika kategorierna.⁶⁷

Vi använde oss av en så kallad "pre-coding" som innebär att vi bearbetade det insamlade intervjumaterialet genom att jämföra likheter och olikheter i våra respondenters svar, utifrån de förutbestämda områdena.⁶⁸ Vi använde oss av de framarbetade underområdena för att identifiera hur våra respondenter svarat, för att sedan härleda detta till respektive områden. Pre-coding underlättar det vidare arbetet med råmaterialet då det reducerar den stora mängden data till ett mer hanterbart och översiktligt material, exempelvis är ett av våra områden maskulinitet och dess underområden/referensord är till exempel manliga attribut, manlig attityd och manlig tolerans.⁶⁹ Genom dessa har vi sedan jämfört materialet och kategoriserat in det inkomna materialet så korrekt som möjligt.

3.6 Trovärdighet och tillförlitlighet

Med validitet, eller trovärdighet, avses i vetenskapliga sammanhang att man mätt det som avsetts att mätas,⁷⁰ att en undersökning som ingår i en större studie har mätt rätt saker. Skulle det till exempel göras en undersökning på hundra män om vilken nationalitet de tillhör och genom att basera detta på vilket utseende respondenterna har, skulle en sådan undersökning vara av låg trovärdighet.⁷¹ Detta eftersom utseende inte är ett godkänt kriterium för att undersöka vilken nationalitet som människor tillhör. I vår studie har vi genom att söka i tidigare forskning och litteratur arbetat fram de teorier som vi anser är gällande för det område som vår studie behandlar. Vi har med hjälp av dessa teorier sedan arbetat fram en intervjuguide. Dessutom har vi i vårt urval och under våra intervjuer sett till att kontinuerligt analysera det vi utför, vilket har medfört att vi hållit oss till det område som vi har valt att undersöka och detta torde således ge vår undersökning en hög trovärdighet.

⁶⁷ Carlsson, *Grundläggande forskningsmetodik*, 1997

⁶⁸ Layder, *Sociological practice*, 1998

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ejvegård, *Vetenskaplig metod*, 2009

⁷¹ Thurén, *Vetenskapsteori för nybörjare*, 2007

Begreppet reliabilitet eller tillförlitlighet anger att mätningen är gjord på ett korrekt sätt.⁷² Att rätt teorier används som grund för det område som är målet för undersökningen, ett slags mätinstrument. Inom alla vetenskapliga undersökningar är det viktigt att vara uppmärksam på graden av tillförlitlighet eftersom den som skapar undersökningen ofta också konstruerar mätinstrumentet, till exempel en intervjuguide eller ett frågeformulär. Är man inte uppmärksam på att skapa ett så tillförlitligt mätinstrument som möjligt föreligger det en stor risk att mätinstrumentet får en låg tillförlitlighet.⁷³ Vi har i vår undersökning utfört vår "mätning" genom intervjuer, alltså med en kvalitativ metod.

I samband med själva intervjuerna har vi haft i åtanke vikten av att inte alla tre deltagit vid intervjutillfällena. Anledningen till detta är att det kan medföra att respondenterna känner sig obekväma, vilket i förlängningen kan påverka studiens reliabilitet. Istället medverkade bara två av oss vid intervjuerna, vilket gjorde att en kunde observera medan den andre ställde intervjufrågorna, dessutom är det lättare att hålla samtalet flytande då vi är två som kan ställa relevanta följdfrågor. Intervjuerna hölls på respondenternas respektive arbetsplats, syftet med detta var dels att respondenterna skulle känna sig trygga och bekväma i miljön och dels var vår förhoppning att detta även skulle spegla sig i respondenternas öppenhet till intervjun. Då vi har en liten urvalsgrupp medför detta att vi inte kan generalisera utifrån de resultat som vi kommit fram till. Validiteten skulle kunna ifrågasättas om vi gjorde detta. Vi kommer därför att redovisa våra resultat och jämföra dessa med gällande teorier. I syfte att kunna återupprepa vår studie har vi bifogat den intervjuguide som legat till grund för intervjuerna.

Urvalet, genomförandet och efterarbetet har utförts enligt den vetenskapliga metodik som tas upp i detta kapitel, vilket gör att vi bedömer att vår undersökning har en hög tillförlitlighet.

3.7 Etik

Autonomi-principen innebär att var och en ska respektera andras förmåga till självständighet, därför bör forskare ta stor hänsyn till respondenternas möjlighet till integritet och självbestämmande. Information som ges, från forskarna men även från respondenter, ska vara begriplig⁷⁴. Denna princip har vi evident tillägnat oss genom hela studien. Kontinuerligt genom datainsamlingsprocessen har vi lagt stor vikt vid att poängtera för respondenterna att de i studien kommer att vara konfidentiella samt att all insamlad data endast kommer att användas i transkriberingssyfte och enbart exponeras för oss som genomför studien. Vidare har vi i samtliga fall redogjort för respondenterna att allt inspelat material efter transkribering kommer att hållas konfidentiellt samt att deras medverkan är helt frivillig. Vi har även betonat respondenternas rättighet att när som helst avbryta pågående intervju.

⁷² Thurén, *Vetenskapsteori för nybörjare*, 2007

⁷³ Ejvegård, *Vetenskaplig metod*, 2009

⁷⁴ Olsson & Sörensen, *Forskningsprocessen*, 2007

4 Resultat och analys

I avsnittet redogörs det för det insamlade materialet från de utförda intervjuerna. Dessa analyseras sedan utifrån våra teorier med utgångspunkt att besvara syftet.

I analysen av vårt resultat har vi utgått från vårt syfte samt våra frågeställningar. Här kommer en kort påminnelse om dessa:

- Vårt syfte är att undersöka manliga handelsanställdas uppfattning om klädsel och utseende i förhållande till maskulinitet. Vår studie syftar även till att ge en bild på hur maskulinitet definieras idag bland manliga handelsanställda och även redogöra för en eventuell förändring alternativt vad som ej förändrats.
- Frågeställning 1: Hur ser manliga handelsanställda på utseende och klädstilar i arbetet?
- Frågeställning 2: Hur ser manliga handelsanställda på maskulinitet och dess idealbilder?
- Frågeställning 3: Hur ser relationen ut mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstilar?

4.1 Manliga män – en produkt av hegemonin?

I följande stycke redovisar och analyseras vi resultatet framkommit vid intervjuerna, rörande vilken bild manliga handelsanställda har av maskulinitet. Detta exemplifieras av respondenterna med de personer och attribut som dessa kopplar till maskulinitet. Vilket ger oss underlag till att kunna besvara vår andra frågeställning.

En av de respondenter som deltog i studien var Tony, han är 20 år och arbetar på en stor elektronikkedja som butiksförsäljare. Vi bad honom nämna vilka attribut han tillskriver den klassiskt manliga mannen varvid han sade följande;

- Den första jag tänker på som ultimata man är Dolph Lundgren i Rocky. Det är mest för att han är stor, grov och inriktad på en sak, han är väldigt framgångsrik i det han gör. Så det är väl den ultimata kändisen, alla killar vet ju vem Dolph Lundgren är.⁷⁵

Tony ger i ovanstående citat uttryck för sociobiologins tankar kring den evolutionärt skapade manligheten, där mannen tillskrevs attribut som tävlingslusta och målmedvetenhet. Bärarna av hegemonisk maskulinitet beskrivs av Connell som något som kan existera som ideal, det behöver nödvändigtvis inte vara de män som besitter mest makt och auktoritet utan kan exempelvis vara en filmroll.⁷⁶

⁷⁵ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

⁷⁶ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

Då Tony idealiserar Dolph Lundgren och hans roll i filmen Rocky kan det tolkas som att han ser honom som en bärare av hegemonisk maskulinitet. Tony tilldelar även Dolph Lundgren attributet framgångsrik vilket är en egenskap som går hand i hand med makt som historiskt förknippas med hegemonisk maskulinitet. Hegemonisk maskulinitet är även enligt Connell förknippat med fysisk styrka, vilket är något som även Dolph Lundgren starkt förknippas med.⁷⁷ Vidare tillskriver Tony fler attribut hos Dolph Lundgren som anser vara viktiga för en man;

- Jag tycker det är viktigt att han är framgångsrik i det han gör, oavsett vad han lägger ner det i. Schysst, framgångsrik, en bra kille överlag, med familj och fru liksom.⁷⁸

Intressant är att även familjeliv är ett attribut som 1970-talets sociobiologi menade att mannen genom evolutionen ärvt. Förklaringen till att dessa attribut av Tony ses som ideal kan eventuellt finnas i teorier rörande socialisationsprocessen. Angelöw & Jonsson menar att män uppfostras in i sin mansroll.⁷⁹ Genom påtryckningar från omvärlden i form av exempelvis, kompisar, familj och media formas män till ett visst beteende. De åsikter Tony ger uttryck för går att koppla samman med de typiskt manliga beteenden som genom socialisationen uppmuntras.

Tonys svar på frågan huruvida han ansåg att det var viktigt att se manlig ut var intressant, en del av svaret löd; *- Nej inte viktigt, det är inte så att jag går runt och tänker på om jag ser manlig ut. Så säker är man nog på sig själv.⁸⁰* Han säger att han inte bryr sig huruvida han ser manlig ut eller inte, men han gör det på ett sätt som är förknippat med manligt beteende. Genom frasen ”så säker är man nog på sig själv” uttrycker han ett typiskt manligt beteende som framkom i den amerikanska studie som presenteras av Angelöw & Jonsson, där framställs det just att vara säker på sig själv som ett beteende tillskrivet männen.⁸¹ Att en man bör vara självsäker är en synpunkt som återkommer hos Sten, en 33 årig säljare på en mindre klädesbutik med inriktning mot herrmode. Då vi frågade hur Stens idealman såg ut fick vi svaret;

-... Hårfärg och hudfärg spelar egentligen ingen större roll, han ska vara jävligt trygg i sig själv tycker jag också. Det är väl det man lärt sig nu från 20 års ålder till där man är nu, att det är mer viktigt hur man är. Alltså att man är säker på sig själv, det är väl det bästa rådet jag kan ge till någon hur den ska vara när den är 35 eller något. Sen är det skitsamma vad dom har satt på sig och vad dom har gjort, hur dom ser ut under tiden, hur långa, hur korta eller hur tjocka dom är.⁸²

Vidare ger Sten svar på frågan om huruvida han anser det vara viktigt att se manlig ut;

⁷⁷ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

⁷⁸ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

⁷⁹ Angelöw & Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi*, 2000

⁸⁰ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

⁸¹ Angelöw & Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi*, 2000

⁸² Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

-...Jag behöver inte sätta på mig arbetskläder för att känna mig manlig. Allt sitter i självförtroendet, du är nöjd med det du är och går det inte så fine, då går det någon annan gång. Manlighet är också att våga misslyckas.⁸³

Då Sten belyser att den viktigaste manliga egenskapen är självförtroende nämner han ett ”typiskt” manligt beteende enligt den amerikanska studien presenterad av Angelöw & Jonsson. Ett beteende som män enligt Angelöw & Jonsson har socialiserats till att använda och att värdera.⁸⁴

En av våra respondenter, Ronny, uttrycker sig som följande då vi frågade efter en känd klassiskt manlig man;

- Alla andra säger Rambo på den klassiska va (skratt)? Hugh Jackman ser jag som en ofantligt manlig människa. Han är klassiskt manlig, bred bröstorg och hårig.⁸⁵

Det är intresseväckande att Ronny utgår från att alla våra tidigare respondenter svarat ”Rambo” på frågan hur den klassiskt manliga mannen ska se ut. Detta eftersom att Rambo är en figur starkt förknippad med den hegemoniska maskuliniteten enligt Connells teorier.⁸⁶ Genom att Ronny utgår från att alla våra tidigare respondenter svarat ”Rambo” ger han även uttryck för sin uppfattning om den allmänna bild av den klassiska mannen som existerar, enligt Ronny är den klassiska mannen en urtypisk produkt av den hegemoniska manligheten vilket han även tror är den allmänna uppfattningen.

Utifrån ovanstående resonemang skapas en bild av att manlighet och maskulinitet inte bara sitter i utseende, utan även i personlighet och värderingar. Självsäkerhet, självförtroende och familjeliv är två uppfattningar som lyfts fram. Även bilden av att en klassisk manlig man skall se ut som Rambo-liknande förebilder.

4.2 Makt, dominans och klassiska män

Hur förhållandet ser ut inom den hegemoniska maskulinitet samt koppling till könsrollerna är vad nedanstående stycke handlar om. Här avhandlas vilka och på vilket sätt vissa attribut kopplas till manlig och kvinnligt samt även hur de hierarkiskt inbördes förhåller sig till varandra.

Den hegemoniska maskuliniteten bygger enligt Connell på dominans och underordning, då syftas främst patriarkatet, männens dominans över kvinnorna. Det existerar även dominansförhållanden mellan olika grupper av män, detta är något Claes, en 28 årig butiksförsäljare på en stor elektronikkedja ger uttryck för då han förklarar varför han föredrar den ”klassiskt” manliga modellen framför den ”modern” metrosexuella stilen;

⁸³ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

⁸⁴ Angelöw & Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi*, 2000

⁸⁵ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

⁸⁶ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

- Ljungberg ser ju lite böig ut om man säger, ja han är lite överdriven kanske, vaxa benen och sådär, där går gränsen för mig. Han är också med i tv mycket för skönhetsprodukter, lite kvinnligt.⁸⁷

Connell menar vidare att det framförallt är homosexuella män som underordnas i hegemonin, men även heterosexuella män kan underordnas, med anledningen av att de besitter attribut som i hegemonin anses typiskt kvinnliga.⁸⁸ Claes ger i ovanstående citat uttryck för den dominans gentemot män vars beteende och utseende inte ”passar in” i det manliga idealet. Claes menar att skönhetsprodukter är kvinnligt, därför menar han även att Fredrik Ljungbergs beteende är kvinnligt, vilket även är förklaringen till varför han föredrar den ”klassiskt” manliga modellen. Claes uttrycker fortsättningsvis ett avståndstagande gentemot det feminina då han får frågan huruvida han anser att han klär sig manligt;

- Ja, det anser jag. Visst man kanske är med lite i trenderna men inte överdrivet, som typ på catwalken där de ser ut som ladyboys, utan det är mer manligt. Jag vågar inte sväva ut för mycket med scarfs och grejer.⁸⁹

Claes distanserar sig genom detta uttalande från det feminina, han uttrycker i och med detta citat en rädsla för att förknippas med det kvinnliga då han konstaterar att han inte vågar sväva ut för mycket. Det påvisar även det dominansförhållande som existerar inom den manliga hegemonin, där homosexuella män samt män med typiskt kvinnliga attribut underordnas. På detta sätt ansluter även Claes sig till den hegemoniska maskuliniteten och dess ideal. Connell beskriver hur exempelvis topparna i näringslivet utbjuder en kollektiv bild av maskulinitet och utgör stommen i den hegemoniska maskuliniteten.⁹⁰ Då Sten beskriver hur han använder sig av sin manlighet i arbetet, beskriver han sitt agerande i mötet med näringslivets toppar;

- Jag tycker kanske att manlighet är att man, vi har många kunder från det manliga näringslivet, från toppskiktet, då måste vi rätta oss efter det, uppträder auktoritärt, tar i hand men är jävligt ödmjukt.⁹¹

Stens uttalande ger stöd åt teorin kring den hegemoniska maskuliniteten, i mötet med personer som representerar en kollektiv bild av maskulinitet anpassar sig Sten efter deras normer. I detta fall pekar han på att uppträda korrekt och auktoritärt. Med andra ord förväntas Sten bete sig på ett typiskt manligt sätt enligt Connells teorier.⁹²

Det som framkommer här är att den klassiska dominansbilden mellan man-man, man-kvinna finns kvar även idag. En man skall uppföra sig och se manlig ut. Dessutom skall inte män använda sig av attribut eller annat som kan kopplas till ett feminint beteende. Något som också belyses är vikten av att använda sig av detta dominansförhållande i sitt arbete, genom exempelvis uppträda auktoritärt.

⁸⁷ Intervju med Claes, Stereo, 2009-03-04

⁸⁸ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

⁸⁹ Intervju med Claes, Stereo, 2009-03-04

⁹⁰ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

⁹¹ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

⁹² Connell, *Maskuliniteter*, 1999

4.3 Den metrosexuella mannen – den nya tidens ideal?

Nedanstående stycke visar hur bilden av den moderna manliga mannen, den metrosexuella mannen, ser ut och är i dag hos manliga handelsanställda. Vi får också reda på vilka personer som våra respondenter relaterar till den metrosexuella mannen och vad som definierar densamme. Till detta kopplas sedan synen på klädsel och utseende så att det går att avgöra vilka attribut som hör samman med metrosexualitet.

Då vi frågade Sten vilka idealpersoner han förknippar med den moderna ”metrosexuella” mannen samt vart skillnaden går mellan denna typ och den ”klassiska” mannen svarade han följande;

- David Beckham tycker jag om vi tar dom två, han blonderar hår, det solas, det plockas ögonbryn och det sminkas säkert, också säkert lite botox och sånt där. Den gamla skolan har väl sin lite ruffigare stil, naturliga stil men fortfarande väldigt välklädda.⁹³

Då vi frågade Sten vilken av dessa två stilar han föredrog fick vi svaret;

- Jag får nog säga Beckham, förutom sminket speglar det mest hur en annan är. Det är samma generation som en annan. Man klär sig kanske lite mer så nu, det får jag säga.⁹⁴

Stens kollega Bertil beskriver hur han ser på manlig skönhetsvård;

- Det är upp till vad var och en tycker jag skulle väl inte lägga mig i ett solarium direkt, men jag tycker det är snyggt att vara brun. Och att använda smink tycker jag inte är direkt fel även om jag inte skulle kunna tänka mig att använda det själv. På tv används det ju och så, och bland ungdomar. Visst säljs det mycket smink runtom så, men jag ser inget negativt med om någon använder det.⁹⁵

Bertil nämner också David Beckham då vi frågade om en känd metrosexuell man, han uttrycker sig även positivt kring Beckhams utseende; - *Beckham idag är en väldigt tjugig man i stilen och som kvinnor tittar på.⁹⁶*

Kurts val av metrosexuell man faller även det på David Beckham, han uttrycker sin åsikt rörande Beckhams stil; - *Den metrosexuella skulle jag säga är Beckham, ... Jag tycker om hans stil.⁹⁷* Då vi undrade på vilket sätt Beckham skiljer sig från den klassiskt manliga mannen, erhöll vi svaret;

- Jag tror nog att Beckham är mer feminin, han bryr sig nog mer om spackel och sådär, han är även mer trendig. Det känns många gånger som att han tar på sig sakerna först så följer många efter.⁹⁸

⁹³ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

⁹⁴ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

⁹⁵ Intervju med Bertil, Kostym, 2009-04-07

⁹⁶ Intervju med Bertil, Kostym, 2009-04-07

⁹⁷ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

⁹⁸ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

Dagens skönhetsideal sätter press på män, bland annat genom att män ska vårda sitt yttre i större utsträckning och vara mjukare i sin personlighet. Claes uttrycker följande i frågan om skönhetsidealen är stora för män:

- Nä, men dom har blivit större. Det är mer att man ska träna, alla ska ha tvättbräda, du ska inte äta godis jag tycker de blir mer och mer, det blir mer åt kvinnohållet.⁹⁹

Ett begrepp som beskriver den moderna mannen och det som Claes antyder, är metrosexuell. Vilket innebär att en modern man har ett vårdat inre och yttre, manlig men inte enbart med enligt klassisk manliga attribut. Sten på Kostym har uppmärksammat detta och han säger;

-... det blir mer och mer, det märker man även på de som kommer upp i åldern att klä sig lite trendigare, lite yngre, lite piggare om man får säga så. Det har blivit det. På senare år främst, runt 2001 då var de inte så himla viktigt, de är lite mer medvetna nu karlarna tycker jag.¹⁰⁰

Det som Sten säger är att det inte har någon större betydelse vilken ålder en man har utan alla män har i stort blivit påverkade av de nya skönhetsidealen som vuxit fram. Claes beskriver hur den allt större pressen från det moderna skönhetsidealet har påverkat honom med följande;

- Det påverkar en nog genom att man tänker på att leva nyttigare, det har påverkat mig på äldre dar, man kan inte dra i sig en chipspåse längre, de sätter sig direkt, jag är mer medveten nu.

Detta beskriver han utifrån att skönhetsidealet blivit mycket mer kroppsfixerat enligt honom och på vilket sätt han påverkas; *- Mycket reklam på tv, Ljungberg i kalsonger och tvättbräda, Zlatan och mycket idrottsmännskör.....det är genom mycket reklam, tajta gubbar.¹⁰¹*

Medvetenheten, som Sten och Claes berättar om, handlar om kläder och utseende vilket är just en del av metrosexualiteten och överlag har denna medvetenhet ökat hos män eller indirekt så har män tvingats till att bli mer medveten. En annan respondent, Roy, har en liknande men lite annorlunda syn på medvetenheten;

- Det är väl ganska stora klyftor däremellan mellan man till man kontra mellan kvinna till kvinna, tror jag ialla fall. För vissa killar är ju väldigt, vad ska jag säga, medvetna hur dom ska se ut, hur dom klär sig. Dom är nästan pedanta skulle jag säga och vissa kan vara, ja det kan vara så långt steg ifrån det tror jag, skiljer sig nog mer killar kontra tjejer oftast, i frågan hur man tänker på hur man klär sig och så där. Så större klyftor där, mellan män och kvinnor oftast.¹⁰²

⁹⁹ Intervju med Claes, Stereo, 2009-03-04

¹⁰⁰ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

¹⁰¹ Intervju med Claes, Stereo 2009-03-04

¹⁰² Intervju med Roy, Stereo, 2009-03-04

Enligt Roy finns det ett större gap, mellan de som är medvetna om hur de klär sig och de som inte är det, bland män än bland kvinnor.

Dessa svar är alla intressanta då de uttrycker en acceptans för en mer feminin stil. Dessa svar motsätter sig hegemonins dominansförhållande där män med feminina drag underordnas, här visas istället prov på hur män med en stil som inte förknippas med hegemonin ändå idealiseras. Giddens beskriver tre olika genuskriser som det västerländska samhället står inför.¹⁰³ Det ovanstående respondenterna ger uttryck för kan tolkas som något som speglar resultatet av de genuskriser som Giddens presenterar, dessa ”kriser” har resulterat i att den hegemoniska maskuliniteten har försvagats samtidigt som kvinnor och homosexuella tillskansats större inflytande.¹⁰⁴

Det som är mest tydligt är att den moderna mannen har ett högre medvetande av vikten att se bra ut och klä sig rätt. En modern man kopplas också ihop med kvinnliga attribut och företeelser som att sminka sig eller annan skönhetsvård. Vidare framkommer dock att klyftan mellan de som är medvetna och de som inte är detta, är större bland män än vad den är mellan kvinnor. Den manliga medvetenheten har också bidragit till att den hegemoniska maskuliniteten har försvagats i ställning till exempelvis kvinnor.

4.4 Manliga män, Fredrik Ljungberg och andra ideal

Den klassiska idealbilden av en man har på flera sätt förändrats. Genom påverkan från bland annat media och samhället har de olika attribut som tillsammans bygger upp en idealbild blivit fler och större. Nedan går vi in på idealen som finns och de hur de förändras samt vad som påverkar denna förändring. Idealbilderna som visas är både de klassiska manliga och den moderna metrosexuella.

Enligt Connell skapas och upprätthålls hegemonin av bland annat massmedia och reklam, den bild av mannen som massmedia förmedlar kan därför tolkas som en bild av den nuvarande hegemoniska manligheten eftersom att Connell menar att den hegemoniska manligheten är under ständig förändring.¹⁰⁵ Då Angelöw & Jonsson beskriver könssocialisationen tar de upp tre olika stadier i vilka barnet socialiseras. I det sista stadiet, det tertiära, är de främsta socialisationsagenterna massmedia och reklam, detta medför att reklam och massmedia deltar i processen att skapa könsroller.¹⁰⁶

Utifrån socialisationsagenterna talar Kurt om reklamens påverkan då vi ställde frågan om huruvida reklam påverkade honom; -...*Däremot om man ser något i en reklam och tänker att jävlar vad de var snyggt så påverkas man nog, det tror jag.*¹⁰⁷

Män ska enligt de nya idealen ha ett nyanserat uppträdande. Idealman för dagens män beskriver Ronny, också påverkad av reklam och massmedia, som;

¹⁰³ Giddens, *Sociologi*, 2007

¹⁰⁴ Giddens, *Sociologi*, 2007

¹⁰⁵ Connell, *Maskuliniteter*, 1999

¹⁰⁶ Angelöw & Jonsson, *Introduktion till socialpsykologi*, 2000

¹⁰⁷ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

- *Oj Fab 5! Våldigt modemedveten, det är dock en ytterlighet. Det är överdrivet kvinnligt, det ser jag egentligen inte som metrosexuellt, utan det är tanter i en manlig kropp, annars är det svårt att komma på någon. Sångaren i Tokyo Hotel, med emospretigt hår och kajal. Metrosexuellt ser jag nästan som androgynt, där det inte finns någon exakt skillnad på manligt och kvinnligt.*¹⁰⁸

Han pratar om dessa idealbilder som ytterligheter men säger att det finns visst substans i det också. Han beskriver den klassiskt manliga mannen med hjälp av Hugh Jackman¹⁰⁹; - *Alla andra säger Rambo på den klassiska va? Hugh Jackman ser jag som en ofantligt manlig man. Han är klassisk manlig, bred bröstorg, hårig. Ronny nämner även andra attribut som beskriver en klassik manlig man; - Typiskt kantig människa, bred, hårig, ja du vet grottmänniska.*¹¹⁰

En stor skillnad kontra den ideala mansbilden, är att den moderna mannen ska vara utåtriktad och social, i en snygg vältränad förpackning. Idealen som representerar den moderna mannen är kända personer som Johnny Depp, Fredrik Ljungberg och David Beckham. Ronny beskriver Johnny Depp enligt;

- *Johnny Depp är en riktig bra stilikon. Han kan se oerhört tård ut men är fortfarande alltid snygg. Även fast han har skitiga skor och trasiga kostymbyxor.*¹¹¹

Kurt beskriver sin ideal så här, vilket i stort är den klassisk idealmannen men lite mer modemedveten.;

- *Längdmässigt mellan 180-190, ganska vältränad, behöver inte vara slim på det sättet men håller sig i form. Välvärdad både med hår och allt va det innebär. Sen så tycker jag att på fritiden så sätter han på sig ett par snygga jeans eller chinos, skjorta, kavaj och sen en lite trendigare rock över det.*¹¹²

Den klassiska idealmannen och dess motpol, den metrosexuella mannen, beskrivs på ett enkelt och träffande sätt av Bertil. Bertil är 69 år gammal och har Gary Grant som sin idealmannen;

- *David Beckham är ju den som många pratar om och som är lite tatuerad så, och det kanske inte misspynder honom så även om jag inte är direkt för det. Om jag ska ta en människa som väger emot honom, som ser ut som en man. Alltså den som jag alltid sett som en man är Gary Grant. Snyggt klädd i kostym och skjorta, överrock och hatt. Det var män på den tiden. Beckham är en idag väldigt tjusig man, i stilen och som kvinnor tittar på.*¹¹³

¹⁰⁸ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

¹⁰⁹ Författarnas anm. skådespelare i filmer som X-men, Wolverine, Australia.

¹¹⁰ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

¹¹¹ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

¹¹² Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

¹¹³ Intervju med Bertil, Kostym, 2009-04-07

Bertil visar med sitt uttalande att han är tolerant mot den moderna mannen men vidhåller de klassiskt manliga attribut och dessutom på en idealman som Gary Grant. Det är lätt att beskriva idealmannen med attribut som utseende och kläder eftersom dessa är direkt synliga, men svårare att beskriva vilka egenskaper som utgör attribut för idealmannen. Lars beskriver två sådana egenskaper på följande sätt;

*-... Man behöver inte alltid visa att man har ett "sexpack". Det är väl också en sådan sak som visar att man är bekväm i sin manlighet, att man inte behöver visa upp att "kolla här vad stark jag är!". Det är väl också en sådan sak som gör att man är självsäker.*¹¹⁴

Det Lars beskriver går helt i linje med "Be a sturdy oak"-kriteriet som David & Brannon beskriver. Att en man ska vara självständig och trygg i sig själv, alltså självsäker. Deras kriterier baseras i första hand på manliga egenskaper och inte synliga attribut.¹¹⁵

Att veta hur en man skall föra sig och se ut idag kan, efter att ha tillgodogjort sig ovanstående, kännas svårt och motsägelsefullt. En modern man skall ha kvar vissa av den klassiska mannens attribut men också ha helt andra från den moderna mannens attribut. En man skall vara bredaxlad och hårig men också välfriserad och ha ett tränat yttre. Klädseln skall vara relativt enkel men skall utstråla självsäkerhet. Idealen som lyfts fram är ena sidan Rambo och andra sidan Fredrik Ljungberg. Mångfasseterad är något som den moderna mannen skall vara enligt vad som sägs ovan.

4.5 Tråkiga män och andra stereotyper

Följande stycke visar vad våra respondenter gav för svar i samtalen kring stereotyper rörande maskuliniteter och manlighet. Vi kopplar också de attribut som framkommer med de teorier om stereotyper och deras uppbyggnad. Attributen är både i form utseende och personliga egenskaper. Vilket ger en helhetsbild hur den stereotypa mannen ser ut och är.

Våra respondenter har flera olika svar på frågan om hur en stereotyp man ser ut. Det vi ser är att det finns drag som liknar varandra i flera av dessa svar men att flera uttrycker den stereotypa mannen med negativa ordalag. Claes beskriver den stereotypa mannen så här; - *Snickarbrallor, moppemus, snus under läppen och ovårdat hår, alfahane, lagom aggressiv.*¹¹⁶ Hans definition bygger på både klädsel, fysiska attribut och personliga egenskaper, vilket för honom ger en helhetsbild av hans stereotypa man. Att tillskriva inte synliga egenskaper till en stereotyp grupp är enligt Hinton fullt möjligt, egenskaperna behöver inte vara direkt synliga utan kan vara egenskaper som till exempel aggressivitet.¹¹⁷

¹¹⁴ Intervju med Lars, Stereo, 2009-03-04

¹¹⁵ Brannon mfl. *The male sex role*, 1976

¹¹⁶ Intervju med Claes, Stereo, 2009-03-04

¹¹⁷ Hinton, *Stereotyper, kognition och kultur*, 2003

Ronnys stereotypa man beskrivs enbart med utseendeegenskaper men antyder även dennes värdering om utseende. Dessutom säger Ronny indirekt att män har ett tråkigt utseende, är en individ som inte vill sticka ut. Han fortsätter med en mer detaljerad beskrivning av hur den stereotypa mannen ser ut och klär sig;

- Ganska tråkigt stilmässigt, bryr sig inte mycket om utseendet... Hmm, jag kan se en man som är ganska töntigt klädd, som inte har någon koll liksom. Gärna för korta byxor å en vindjacka, kortklippt. Hmm, det var svårt, jag kommer inte på något mer... inte värst medveten i alla fall.¹¹⁸

Anmärkningsvärt här är att Ronny säger att den stereotypa mannen inte har ”koll” och han säger även att denne inte är ”medveten” om utseende. Denna ”medvetenhet” är just något som flera av våra respondenter kopplar till den moderna manliga mannen, den metrosexuella mannen. Sten är inne på samma spår som Ronny och säger följande om den stereotypa mannen;

- Det är ganska svårt i och med att man blir ganska mörkrädd ibland när man kollar på folk som står med en dec för korta byxor och slitna jeans å en gammal t-shirt som dom haft sen 10 år tillbaka, de finns mycket sånt, sen finns det väldigt mycket män som klär sig bra också. Men det mest stereotypa är tycker jag väldigt många går med reklamjackor som de fått från jobbet och så. Det har mycket med intresse att göra, alla bryr sig inte om mode.¹¹⁹

Sten nämner även han ”för korta byxor” som ett typiskt drag för den stereotypa mannen. Han säger också att utseendet beror mycket på om man är intresserad av mode och sitt utseende, eller ej. Det som Sten och Ronny beskriver är just tecken på de huvudkriterier som bygger upp en stereotyp enligt Hinton, att vi tilldelar en grupp av något slag ett antal attribut och egenskaper.¹²⁰ Även Roy tar upp liknande attribut och egenskaper;

- Ja det är väl om man börjar med kläderna: jeans, vanliga skor, skjorta eller t-shirt, ja någon kombination. Ofta kort hår, inte alltid men ofta...ja det är svårt att specificera någon speciell...ofta skäggstubb...¹²¹

Att män gärna tilldelas attribut och egenskaper som grupp i första hand säger Ekman beror på att män oftast ses på som en ”flock” och inte en grupp individer. Detta beror enligt honom på att män uppfyller sin egen stereotypa bild genom att de faller in i den tilldelade stereotypa bilden av män.¹²² Orsaken till detta säger Ekman inget om men enligt Ronny och Sten kan det bero på bristen av medvetenhet om vikten av att vårda sitt utseende och sin klädsel, vilket in sin tur även påverkar hur man ser på sin egen manlighet. En slätstruken inställning till sitt yttre kan bidra till att en man inte känner sig manlig och genom detta nyttjar detta i olika situationer.

¹¹⁸ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

¹¹⁹ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

¹²⁰ Hinton, *Stereotyper, kognition och kultur*, 2003

¹²¹ Intervju med Roy, Stereo, 2009-03-04

¹²² Ekman, *En mans bok*, 1995

Ekman säger också att det skiljer sig hur den manliga stereotypen definieras i olika kulturer. Dessa olikheter grundar sig i kulturernas olika grundläggande idéer och värderingar.¹²³ Lars berättar om skillnader mellan storstad och landsbygd, hur dessa skiljer sig, vilket kan jämföras i de kulturskillnader som Ekman belyser. Lars beskriver följande;

- Den generella mannen, alltså det beror helt på om du bor i en större stad så är det en annan sak än om du bor i till exempel Torsby. Även om det är en stad i sig också då men att du bor i storstaden så har du lite mer, du tänker lite mer på utseendet, Lite finare kläder, du är oftast renrakad och frisyren är i ordning. Sen så har det väl kanske ännu mer med vad man jobbar med. Sen så har de som bor på vischan, för att generalisera så har ju inte de jättefinaste kläderna kanske och inte alltid håller ordning på hygien och sådant. Sen behöver det inte vara att de bor 10 mil ute i skogen utan att de bor en mil utanför ett mindre samhälle. Man vad jag upplever här i stan så är folk nog ganska bra klädda. Kanske inte de mest jättevältränade men de är inte heller den där 100-kilosmagen heller. Säger som alla brukar göra i Sverige: Att vi är ganska lagom.¹²⁴

Det Lars beskriver är att ”den generella mannen” eller den manliga stereotypen, skiljer sig beroende på om vi bor en större stad eller på landsbygden. Han säger att medvetenheten är högre hos en man i en stor stad än i en man på landsbygden och detta medför att ”den generella mannen” ser olika ut i dessa två olika ”kulturer”. Även Tony berättar om skillnader mellan olika städer; - *De är olika beroende på vilken stad du är i...*¹²⁵ Några av de attribut och egenskaper som Lars lyfter fram hos storstadskulturen, är kläder, skäggväxt och frisyr, vilka Lars menar är lite ”finare”, ”oftast renrakad” och ”frisuren i ordning”. Skäggväxten är ett tydligt manligt attribut medan medvetenheten om att hålla ett vårdat yttre, mer tyder på ett metrosexuellt drag. Med det säger Lars att den manliga stereotypen på landsbygden är mer åt grottmännisko-stereotypen medan storstads-stereotypen är metrosexuell och avspeglar den moderna mannen såsom Fredrik Ljungberg och David Beckham.

- Så som här i stan bryr de sig nog lite men inte så att de går sömlösa. Man tänker på det, man kanske går på gymmet eller så tränar man fotboll eller innebandy, någon vardagsaktivitet. Sen om man kollar lite på kläder och sådant, där är man med men inte sådär överdrivet. Inte som en New York-bo kanske.¹²⁶

Bristen på trygghet i sig själv, självsäkerhet, kan vara en orsak till att män faller tillbaka och även fastställer den stereotypiska bilden av en man. Alltså som Ekman säger bidrar till att förstärka de redan väldefinierade attributen och egenskaperna som kännetecknar den stereotypa mannen.¹²⁷ Tidigare har aggressivitet tagits upp av Claes som en stereotyp manlig egenskap. Sten tar

¹²³ Ekman, *En mans bok*, 1995

¹²⁴ Intervju med Lars, Stereo, 2009-03-04

¹²⁵ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

¹²⁶ Intervju med Lars, Stereo, 2009-03-04

¹²⁷ Ekman, *En mans bok*, 1995

steget längre och säger att män försöker vara häftiga på grund av bristen på självsäkerhet och av rädsla för att göra bort sig;

- Visst kan man märka att det lever kvar mycket det här med att killar ska vara lite häftiga, det är det många som tycker, hur ska man förklara det här, det är många killar som tror va som är manligt mot vad som inte e manligt i hur dom betar sig, dom kanske inte är trygga i sig själva, dom är jävligt rädda många för att göra bort sig, det blir nog en lite sned bild av vad dom egentligen är.¹²⁸

Denna brist på självsäkerhet förstärker Sten med;

- Det är väl att dom är kanske bara ska köpa det som andra tycker är häftigt fast dom egentligen vill ha något annat själv. Någon kanske vill vara lite lugnare, en del kanske inte vågar köpa den där rosa skjortan för att deras kompisar tycker det är böigt. Kanske några säger. Det märks ibland, tror jag, att många håller tillbaka lite mot vad de egentligen vill ha.¹²⁹

Utifrån dessa uttalande från Sten kan vi se att bristen på självsäkerhet och rädslan för att sticka ut ifrån mängden, eller ”flocken” som Ekman säger, kan vara orsaker till att män genom sitt handlande hjälper till att djupare förstärka den negativa stereotypa bilden av män och manlighet.¹³⁰

Att en stereotyp är något negativt kan vi se i flera av respondenternas svar. Den stereotypa mannen benämns av respondenterna som någon som inte har koll, neutralt klädd som inte vill sticka ut från mängden och tillbakadragen. Dessutom tillskrivs han attribut som skäggväxt, aggressivt och brist på självsäkerhet. Vilket leder fram till en av vår kulturs grundvärderingar, som kan bidra till att definiera bilden av manliga stereotyper: *...säger som alla brukar göra i Sverige: Att vi är ganska lagom.¹³¹* Just detta uttalande av Lars passar mycket bra på bilden av den stereotypa mannen eftersom lagom är en sammanfattning som stämmer in mycket bra.

4.6 ”Vi är vandrande skyltdockor”

Representativ utseende, hel och ren samt kläders betydelse i arbetet är vad följande avsnitt handlar om. Här kommer vi få en inblick i respondenternas syn på sin arbetsklädsel och hur den påverkar dem i deras arbete. Det teorier som vi kopplar ihop med här är bland annat Jacobssons teori om att kläderna är en form av förlängning av en persons intellekt.¹³²

Greger, som arbetar i klädbutik, uppfattar deras arbetsklädsel som ”ganska logisk”. Samtliga anställda som arbetar i klädbutiken ska använda kläder som kommer därifrån. Vidare beskriver han det logiska med; *- Jag blir ju som en skyltdocka för företaget. Så det jag har på mig ska inspirera folk.* Greger försöker

¹²⁸ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

¹²⁹ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

¹³⁰ Ekman, *En mans bok*, 1995

¹³¹ Intervju med Lars, Stereo, 2009-03-04

¹³² Jacobson, *Gör kläderna mannen?*, 1998

även att på något sätt personifiera sin arbetsklädsel vilket resulterar i små detaljustyckningar såsom;

- att vika upp en ärm på en skjorta, vika upp ett byxben eller ta på sig en skarfs på ett speciellt sätt. Det kan också inspirera kunder om man gör något annorlunda med kläderna.¹³³

Ronny, som arbetar i en annan klädbutik resonerar på samma sätt som Greger; - *Vi är vandrande skyltdockor och så ska det väl vara. I Ronnys klädbutik är den uttalade klädkoden ”hel och ren och märken som vi säljer”. Både Greger och Ronny trivs i deras arbetsklädsel, det speglar deras personliga stil till väldigt stor del; - Jag tar inte på mig något jag inte tycker är fint själv, sen är jag ganska enkel, jag gillar jeanskläder,¹³⁴ beskriver Ronny. Greger menar på att deras utbud är brett och på så viss omfattas många av stilar såsom -jeans, t-shirt och även ett strikt mode, så jag identifierar mig med dem.¹³⁵*

Identifikationen som Greger känner med butikens mode är ett tecken på en form av lyckad estetisk kompetens.¹³⁶ Då Greger är företagets ansikte utåt är det viktigt att han på rätt sätt förmedlar den bild som hans arbetsgivare och koncernen i stort representerar. Kläderna är enligt Jacobsons en form av förlängning av en persons intellekt, i det här sammanhanget handlar det snarare om att kläderna och Greger tillsammans är en förlängning av företagets image.¹³⁷

Greger nämner att det förekommit gånger då han inte varit lika bekväm i sin arbetsklädsel;

- Det kan ha varit att vi haft en kampanj då vi blivit tillsagda att använda just det plagget och då kanske man egentligen inte tycker om det så mycket. Detta kanske märks på mig när jag arbetar, det vet jag inte.¹³⁸

Claes, som arbetar i en elektronikaffär där en arbetsuniform är ett krav, resonerar följande kring klädkoden;

- Klädkoden är ganska strikt eftersom man möter människor. Kostymbyxor, skjorta, slips och svarta skor. Allt måste vara rent och snyggt såsom att skjortan ska vara struken, skorna ska glänsa. Du representerar ju ett företag och när en kund kommer in ska han få en bra bild.¹³⁹

Claes ger en beskrivande bild av vikten att se representativ ut och hänvisar vidare till en enhetlig klädkod; - *Har vi olika kläder vet man inte vem som jobbar på stället, det är jätteviktigt. Det ser väl lite mer seriöst och professionellt ut kanske. Claes gör en beskrivning kring trivsels i arbetsuniformen;*

¹³³ Intervju med Greger, Herr, 2009-03-20

¹³⁴ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

¹³⁵ Intervju med Greger, Herr, 2009-03-20

¹³⁶ Se kap. 4.10

¹³⁷ Jacobson, *Gör kläderna mannen?*, 1998

¹³⁸ Intervju med Greger, Herr, 2009-03-20

¹³⁹ Intervju med Claes, Stereo, 2009-03-04

- Jag känner mig väldigt bekväm och avslappnad för det är en neutral och proper klädsel, och med hjälp av min klädsel tror jag att folk lättare får förtroende för mig.

Sten, som arbetar i en klädbutik inriktad mot kostymer, skjortor och slipsar, nämner också han det som Greger och Ronny är inne på kring arbetsklädseln; - *Vi är ju en dressad butik och då måste man också se dressad ut.* Klädkoden på Stens arbetsklädsel är kostym, skjorta och slips året om med undantag av de varmaste dagarna på året. Sten upplevelser kring klädseln beskriver han enligt följande;

- Har ju jobbat några år i denna klädsel nu men i början var det klart lite ovanligt att ha slips och skjorta sex dagar i veckan. Nu är det vardagsklädsel för mig.¹⁴⁰

Uppfattningen av svaren från respondenterna är att det centrala som arbetsklädseln står för är representativitet. Då vi i många fall representerar företaget utåt sett gentemot kunderna belyser respondenterna vikten av att den bilden ska vara bra. Med andra ord är de väl medvetna om kraven på den estetiska kompetens som både arbetsgivare och kunder har på dem.

Jacobson belyser i sin avhandling att vi människor kategoriserar vår omgivning för att på så sätt underlätta för oss själva. Medvetet eller omedvetet placerar vi vår omgivning i olika fack beroende på vilket utseende vi har och vilka kläder vi bär.¹⁴¹ Då det förekommit en klädkod på samtliga arbetsplatser, även om den skiljt sig mellan enhetlig och mer fri, bestäms den givetvis efter ägarens eller företagets premisser. Dessa premisser är i mångt och mycket relaterade till det vinstsyfte som finns då företags mål torde vara skapa en så bra helhetsbild som möjligt för kunden. Vidare kan sägas att arbetsklädernas uppfattning av kunderna är det primära. Då vi kommunicerar via vår utstyrelse kan en anställd finna en arbetsuniform som en aning komplex. En arbetsklädsel förmedlar en bild av oss som företaget vi arbetar på vill förmedla, utan hänsyn till våra personliga åsikter. Om vår arbetsklädsel inte på något sätt framställer oss som vi vill bli framställd kan detta upplevas som hämmande. Greger beskriver denna komplexa situation med ett exempel han upplevt;

- En situation runt julhandeln då vi hade mycket stickade tröjor i olika former och en utav dessa var speciellt ful med dragkedja hela vägen upp. Den fick vi i massa varianter av och den ville de att vi skulle visa upp, detta då det var mycket kvar av den tröjan. Känslan vet jag inte riktigt vad jag ska säga. Ett obehag är väl överdrivet men man kände sig smått obekvämt. Men det har nog lite med det här att identifiera sig att göra och det kände jag inte att jag gjorde och det kanske kan ha påverkat mitt sätt att vara mot kunderna också.¹⁴²

I Jacobsons studie beskriver hon kläder som en förlängning av människors intellekt.¹⁴³ Ser vi till Gregers exempel om att vara obekvämt och huruvida det

¹⁴⁰ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

¹⁴¹ Jacobson, *Gör kläderna mannen?*, 1998

¹⁴² Intervju med Greger, Herr, 2009-03-20

¹⁴³ Jacobson, *Gör kläderna mannen?*, 1998

påverkar hans arbetssituation skulle vi kunna dra slutsatsen att hans intellekt möjligtvis blir missvisande eller vilseledande i den här situationen. Då han inte kan ge uttryck för sin identitet genom att bära en tröja han känner sig obekvämt i får han inte utlopp för sin personliga identitet på samma sätt som han är van vid.

Det som framkommer här är att arbetsklädseln och vad den förmedlar är av vikt för företagen. Detta genom att de anställda är ansikten utåt och att de skall skapa en samhörighetskänsla med kunderna för att skapa försäljning. Arbetsklädseln kan också ha som syfte att göra det lättare för kunder att identifiera vem som arbetar på arbetsplatsen. Vidare så ser vi att det är av vikt för arbetsinsatsen att de anställda trivs med sin arbetsklädsel och vad den förmedlar.

4.7 Mitt personliga varumärke är...

De kläder och utseende en person har kommunicerar vilka värderingar denna står för. Detta kan skilja sig beroende på i vilken situation som en person befinner sig i, arbete eller privatliv.

På frågan ifall Bertil är noga med hur han klär sig privat svarade han följande;

- Ja, det tycker jag. Jag är jättenoga med hur jag sätter ihop färger och allting. Man ska våga vara den man är, det säger jag alltid. Försök inte spela någon annan typ av dig själv, för det kommer att lysa igenom till slut. Försök att vara så öppen och ärlig och rakt fram som det går. Det står jag för, sen kan andra ha åsikter om det.¹⁴⁴

Bertils beskrivning är som hämtat ur Werner Runebjörks bok *Ditt personliga varumärke*, där hon talar kring betydelsen av att spegla den individ vi verkligen är. Hon redogör för att bilden som vi visar upp för vår omgivning ska vara så verklig som möjligt så minskar risken för att bilden förstörs.¹⁴⁵ Bertils uttalande visar med andra ord på en korrekt syn sett utifrån Runebjörks framställningar. Bertil fortsätter sedan att beskriva hans noggrannhet gällande hans vardagsklädsel och säger så här;

- Ja, jag är nog noggrann. Som igår till exempel när jag och hustrun var på golfbanan och städade så kom vi hem och skulle äta och då sa jag att jag måste gå upp och byta om från mina jeans och min tröja till ett par ljusa byxor och en skjorta. Jag tycker det ser mycket trevligare ut än att sitta i de jeansen som jag stått och krattat med i fyra timmar.¹⁴⁶

Bertils redogörelse av hans klädmedvetenhet är uppenbar i detta exempel då han byter om ”bara” för att äta middag med sin fru. Han motiverar klädbytet med att det ”det ser trevligare ut”, dock utan en vidareutveckling om det är han eller hans frus åsikt det handlar om. Tony är inne på samma typ av medvetenhet gällande utseendets påverkan vid ett första intryck. Han säger såhär;

¹⁴⁴ Intervju med Bertil, Kostym, 2009-04-07

¹⁴⁵ Werner Runebjörk, *Ditt personliga varumärke*, 2006

¹⁴⁶ Intervju med Bertil, Kostym, 2009-04-07

- Man måste se på något sätt bra ut, man blir ju bedömd oftast direkt. Innan man pratar med människor har de oftast en bild av människan.¹⁴⁷

I kontrast till Bertil och Tonys resonemang svarar Roy motsatsen på frågan huruvida han bryr sig om vad andra tycker om hans utseende; *- Nej, inte ett smack! Annars skulle jag inte se ut så här i håret på jobbet, det gör jag alltid privat också.¹⁴⁸*

Roy har även tankar kring skillnaderna mellan män och kvinnor gällande deras klädsel. Han säger;

- Det är väl ganska stora klyftor där mellan man till man och kvinna till kvinna, tror jag i alla fall. För vissa killar är ju väldigt medvetna hur de ska se ut och hur de klär sig, De är nästan pedanta medan vissa andra kan vara ett långt steg ifrån det.¹⁴⁹

Som vi nämnde under kapitlet Manliga män, Fredrik Ljungberg och andra ideal¹⁵⁰, så upplever Roy alltså generellt att medvetenheten skiljer sig från person till person på ett tydligare sätt mellan män än vad det gör mellan kvinnor. Att skillnaden mellan de män som minst bryr sig om vad de har på sig och de som är mest medvetna är betydligt större än vad den är mellan kvinnorna där den håller en mer jämn nivå. Roys resonemang kan peka på lika många syften som att det kan vara ett allmänt uppfattande kring den generella klädseln. Han använder dock en form av köns kategorisering när han talar om hur han upplever medvetenheten kring de klädesval som män och kvinnor gör. Återigen kommer vikten av medvetenheten fram, som en viktig del i vad som kommuniceras.

4.8 Skjortor och skäggväxt

Nedanstående stycke visar på vilka fysiska attribut som kopplas till manlighet och maskulinitet. Attribut som lyfts fram är skäggväxt och klädesplagg.

Under intervjuerna ställdes frågor kring attribut och vad de symboliserade för männen. Kurt beskriver hans uppfattningar kring vissa personers klädsel;

- Man blir ganska mörkrädd ibland när man kollar på folk som står med en decimeter förkorta byxor eller slitna jeans med en gammal t-shirt som dom haft sedan tio år tillbaka. Det finns mycket sådant. Sen finns det ju även väldigt mycket män som klär sig bra också.¹⁵¹

Han fortsätter sedan motivera hur han upplever klädseln och säger; *- Det har mycket med intresse att göra, alla bryr sig inte om mode.* På frågan kring vilket attribut han upplever är det vanligaste bland män svarar han;

¹⁴⁷ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

¹⁴⁸ Intervju med Roy, Stereo, 2009-03-04

¹⁴⁹ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

¹⁵⁰ Se kap. 4.4

¹⁵¹ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

*... klädesplagg skulle jag säga kavaj, det är manligt. Kroppsligt vet jag inte, frågar man damerna så är väl händer exempelvis ganska manligt.*¹⁵²

Kurt definierar här två attribut som han anser vara typiskt manliga, ett klädesplagg och en kroppsdel. Skjortan som han nämner är inte ett överraskande svar då han arbetar i en klädbutik där de specialiserar sig på just den typen av kläder, vilket kan grunda sig undermedvetet i Kurts uppfattningar. Skjortan är ett typiskt klassiskt manligt klädesplagg som länge har haft en form av status med en auktoritär känsla.

Bertil arbetar på samma arbetsplats som Kurt och säger följande; - *Att visa att man törs ta på sig en hatt. Klädsel har lite med självförtroende att göra, att man törs visa sig i saker och ting.*¹⁵³ Kopplingen mellan butikens utbud och synen på kläder är tydlig i det här fallet. Då hattar säljs i butiken där Bertil arbetar kan det lätt leda hans syn på vad som är ett typiskt manligt attribut för honom. Bertil och Kurts svar blir på det viset relativt logiska då de benämner attribut de arbetar med varje dag.

Här kommer några andra exempel på respondenternas svar kring typiskt manliga attribut.

Ronny säger; - *Hårda drag ser jag som manligt, kantig och fast.*¹⁵⁴

Lars nämner ett typiskt manligt attribut; - *Skäggväxt. Det är väl det mest avtändande hos en tjej om man ser att de har en liten mustasch.*¹⁵⁵

Tony är inne på samma bana; - *Skägg! Det är det fan inget man förknippar med tjejer.*¹⁵⁶

Ser vi till respondenternas exempel så handlar det mycket om att inneha de typiskt maskulina dragen som inte går att sammankoppla med det som femininitet och kvinnor representerar. Vikten av ett manligt attribut verkar till stor del handla om vad som anses minst feminint. Istället för att respondenterna försöker hitta ett maskulint attribut söker de efter motsatsen vilket i detta fall är femininet, för att sedan hitta det som minst går att relatera med detta. Ett typiskt manligt attribut som står sig helt och hållet är olika typer av skäggväxt.

4.9 "Look good and sound right"

Som vi tidigare nämnt handlar estetisk kompetens till stor del om anpassning av den arbetssektor eller situation som en person befinner sig i. Viktiga aspekter som vi ser på är vikten av att uttrycka sig på ett korrekt sätt, att anpassa klädseln efter situationen och ha en egen stil.

¹⁵² Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

¹⁵³ Intervju med Bertil, Kostym, 2009-04-07

¹⁵⁴ Intervju med Ronny, Jeans, 2009-03-31

¹⁵⁵ Intervju med Lars, Stereo, 2009-03-04

¹⁵⁶ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

Då Kurt och Sten båda arbetar i samma butik där de inriktar sig endast mot män kan det antas att deras personliga service på något sätt grundar sig i deras manliga utstrålning. Kurt menar att de hanterar kunderna på ett bra sätt. Han beskriver ett exempel;

- Sen har vi ju även mycket fruntimmer som kommer in och ska köpa saker åt sina män som inte tycker det är lika roligt. Jag vet inte om det har något med manlighet att göra, men just det här att vi agerar mycket med personlig service, det är nog positivt både för oss och för kunderna som kommer in.¹⁵⁷

Sten resonerar kring deras arbetskläder; *-... man växer ju in i den också och är även bekväm i den vid sidan om...* Han talar senare om sin manlighet förknippat till hans arbetsplats; *- Hur vi är i vårt jobb och hur vi beter oss har väl kanske jättemycket med manlighet att göra här i vår butik, det måste det göra.¹⁵⁸*

Enligt Kurt är kläderna i butiken är relativt exklusiva och det är en hel del kunder som sitter i högt uppsatta positioner som är stamkunder. Anpassningen i estetisk kompetens handlar både om utseende och att vi verbalt använder ett språk som passar in i vårt yrke. Sten ger oss ett bra exempel kring hans agerande beroende på vilken kund han möter;

- Kommer det in en chef på Löfbergs Lila eller vad det nu kan vara, då måste du vara på ett sätt. Kommer det in tre killar i 18-årsåldern som ska köpa kläder till nyår beter du dig på ett annat sätt, och kommer det en 89-årig man med sin fru som hör dåligt får du bete dig på ett annat sätt.¹⁵⁹

Tony beskriver sin syn på utseendet när han arbetar;

- Man bör väl se lite proper ut, det är ju ändå kundvård det handlar om, kan inte direkt komma och vara bakis och lukta sprit. Någon form av engagemang i huvudhöjd vill man försöka med. Jag tror inte man kan se ut hur som helst, å andra sidan om man har kostymkläderna så får man utseendet gratis.¹⁶⁰

Även om estetisk kompetens innebär att hitta en stil som fungerar för oss själva och för arbetsmarknaden så kan detta upplevas som problematisk. Tony ger oss ett exempel; *- Eftersom jag personligen brukar gå i baggybyxor, så på det sättet speglar det inte vad jag har på mig vanligtvis....¹⁶¹* Tony är intresserad av snowboardåkning och fortsätter sedan vidare;

- Jag menar snowboardåkare, det kanske man inte tänker går runt med skjorta och slips direkt. Så nja, det speglar väl inte hur jag personligen ser ut, men det är skönt att inta en roll också.¹⁶²

¹⁵⁷ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

¹⁵⁸ Intervju med Kurt, Kostym, 2009-04-07

¹⁵⁹ Intervju med Sten, Kostym, 2009-04-07

¹⁶⁰ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

¹⁶¹ Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

¹⁶² Intervju med Tony, Stereo, 2009-03-04

Tony är inne på det som kan upplevas både som positiva och negativa konsekvenser med sin arbetsklädsel. Han beskriver att han inte vardagsmässigt klär sig på samma sätt som han gör på jobbet vilket möjligtvis kan upplevas hämmande då hans ”normala” klädstil ligger långt ifrån hans arbetsklädsel. Samtidigt påpekar han möjligheten att inta en roll vilket han upplever som något positivt.

Samtliga exempel är direkt kopplade till den estetiska kompetensens innebörd. Att passa in i den koncern eller arbetssektor vi befinner oss i har stor inverkan på vår anställningsbarhet. Vi ska kunna agera efter de normer som associeras med företaget i stort för att på bästa sätt tillfredställa kundens syn och krav. En annan del av vad som estetisk kompetens representerar är personlig utveckling. Att med andra ord kunna utöka vårt humankapital gällande den arbetsmarknaden vi befinner oss i är en del i processen att inneha estetisk kompetens. Vi ser här att respondenterna visar på att de anpassar sig hur de uttrycker sig beroende på vilken typ av kund det har. Detta för att lättare kunna hitta till den nivå kunden befinner sig på, hitta någon typ av jämställdhet.

5 Slutsats & Diskussion

I det avslutande avsnittet redogörs det vi kommit fram till under arbetet och frågeställning samt syfte besvaras.

Genom denna studie har vårt syfte är att undersöka manliga handelsanställdas uppfattning om klädsel och utseende i förhållande till maskulinitet. Vår studie syftar även till att ge en bild på hur maskulinitet definieras idag bland manliga handelsanställda och även redogöra för en eventuell förändring alternativt vad som ej förändrats.

Studien visar på ett flertal intressanta aspekter som gör att vi uppnår vårt syfte och besvarar de tillhörande frågeställningarna:

- Hur ser manliga handelsanställda på utseende och klädstilar i arbetet?
- Hur ser manliga handelsanställda på maskulinitet och dess idealbilder?
- Hur ser relationen ut mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstilar?

Det som påverkar mäns syn på utseende och klädsel i arbetet är framförallt kundens förväntningar men även arbetsgivarens krav visar resultatet av vår studie och behandlas främst under rubriken ”look good, sound right”. Kraven på estetisk kompetens både från kund och arbetsgivare, där den anställde ska kunna agera efter företagets normer och på bästa sätt tillfredställa kundens krav, är alltså faktorer som påverkar manliga handelsanställdas syn på klädsel och utseende i arbetet enligt vår studie. Vidare framkommer i vårt resultat att de handelsanställda männen har en positiv syn på, och uttrycker en förståelse för de estetiska krav som existerar på deras arbetsplatser.

Under rubriken ”Mitt personliga varumärke är...” redovisar vi för en medvetenhet att se bra ut även privat och hänvisar till vikten av att spegla den individ vi verkligen är. Dessutom betonas vikten av att göra ett gott intryck, då man blir bedömd efter första intrycket. Omgivningens bedömning av utseendet samt vikten av att spegla den individ man är belyses således i studien som viktiga för manliga handelsanställda gällande hur de ser ut privat. Relationen mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstil är komplex och i viss mån paradoxal. Detta eftersom vårt resultat skildrar hur respondenterna själva besitter och idealiserar hegemoniskt maskulina värderingar samtidigt som de idealiserar ett metrosexuellt utseende och klädstil. På frågan hur manliga handelsanställda ser på maskulinitet och dess idealbilder visar resultatet på samma paradox. Den hegemoniska maskuliniteten tycks leva kvar i respondenternas värderingar samtidigt som det metrosexuella utseendet framhävs som positivt. Därför finner vi det därför av relevans att föra en diskussion kring huruvida en ny idealisk maskulinitet har växt fram. Att de flesta av våra respondenter är verksamma inom konfektionsbranschen är även något som kan påverka resultatet av studien eftersom att deras arbete kräver att de ska vara uppdaterade gällande mode och trender.

Vara mån om sin kropp med en hegemonisk ”knopp”

I vår studie har det framkommit att den klassiska manliga mannen och de attribut han innehar är synonyma med den av Connell beskrivna hegemoniska maskuliniteten. Med andra ord visar vår studie tecken på att den klassiska mannens attribut är likställda med de attribut som dominerar den hegemoniska maskuliniteten.

Vidare visar vår studie tecken på att den klassiska mannen inte är ett utseendeideal bland manliga handelsanställda. Utifrån detta kan man tolka det som att den hegemoniska maskuliniteten som beskrivs av Connell, och de fysiska attribut som tillskrivs denna, inte längre nödvändigtvis är en norm bland män. Istället framhävs i vår studie den metrosexuella mannens utseendeattribut som önskvärda då män som David Beckham och Johnny Depp framställs som trendsättare. Intressant för studien är även studiens äldsta respondent uttrycker beundran för den metrosexuella stilen, detta eftersom att han troligen är uppvuxen med andra manlighetsideal än de yngre respondenterna. Vi finner det därför av intresse att även han såg så positivt på den metrosexuella mannens stil. Framförallt med tanke på att hans socialiseringsprocess skett innan den moderna mannens uppkomst, vilket innebär att han med stor sannolikhet socialiserats in i de klassiska könsrollerna, där de manliga normerna låg i den hegemoniska maskulinitetens ideal. Dessa ideal underordnar historiskt män med attribut liknande Beckhams. Vi tror dock att en anledning till vår äldsta respondents öppenhet för den metrosexuella mannen är att han arbetar inom konfektionsbranschen, i en kundintensiv kontext där hans jobb till stor del är att hålla sig uppdaterad gällande mode och trender.

En av våra frågeställningar löd, hur ser relationen ut mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstil? Då vår äldsta respondent, uppvuxen med hegemoniskt maskulina ideal, har en positiv uppfattning kring det metrosexuella utseendet och klädstilen kan detta tolkas som att den maskulinitet du besitter inte har någon större betydelse i hur du uppfattar utseende och klädstil. Dock reserverar vi oss från att göra en sådan tolkning, då respondenten i fråga arbetar inom modeindustrin vilket kan ha präglat hans öppenhet till den metrosexuella stilen.

Den hegemoniska maskuliniteten som Connell beskriver den, där idealen är makt, fysisk styrka, etcetera är möjligtvis på väg att förändras alternativt redan förändrad. Connell menar att hegemonin är i ständig förändring då nya grupper utmanar gamla sammansättningar. Kanske är det detta vår studie ger uttryck för då de manliga handelsanställda idealiserar den metrosexuella mannens utseende? De tre genuskriser som lyfts fram av Giddens ser vi som sagt som en möjlig anledning till den eventuella framväxten av en ny hegemonisk maskulinitet. Institutionaliseringskrisen, sexualitetskrisen och krisen som rör intressebildningen har förstärkt kvinnans och de homosexuellas rättigheter genom att bland annat socialisationsagenter som tidigare socialiserat ungdomen in i tydliga könsroller förändrats samt lagstiftning och framväxten av gay- och kvinnorörelser. Detta kan ses som en förklaring till att den nya generationens manliga utseendeideal har förändrats. Om de manliga utseendeidealens förändring har sin grund i en förändring av den hegemoniska maskuliniteten kan vi eventuellt där se en relation mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras syn på utseende och

klädsel. De kriser som Giddens beskriver har lett till en förändring i normer och ideal, detta har vidare lett till att män inte längre i samma utsträckning socialiseras in i klassiska manlighetsideal vilket även kan spegla sig i förändring av utseende. Då vi spekulerar kring en eventuell förändring av den hegemoniska maskuliniteten till följd av bland annat de av Giddens beskrivna genuskriserna kan vi även här finna en möjlig förklaring till att studiens äldsta respondent uttrycker beundran för den metrosexuella stilen trots att han växt upp med klassiskt manliga ideal. Framväxten av en ny hegemonisk maskulinitet skulle kunna tolkas som en anledning till vår äldsta respondents öppenhet för den metrosexuella stilen, då socialiseringsprocessen är livslång finns således möjligheten att han socialiserats in i den ”nya” maskuliniteten.

Vår studie visar tecken på en förändring av de manliga utseendeidealerna, men hur ser det ut rent personlighetsmässigt, ska en man fortfarande vara självsäker, framgångsrik och aggressiv?

I studien ges uttryck för att personlighetsegenskaper tillskrivna den hegemoniska maskuliniteten fortfarande är norm bland manliga handelsanställda. Att en man ska vara framgångsrik belyses under rubrikerna ”Manliga män - en produkt av hegemonin?” och ”Makt, dominans och klassiska män”, här lyfts även vikten av en familj upp. Det poängteras även att förhållandet ska vara heterosexuellt vilket vi fann av intresse. Enligt Connell sammankopplas nämligen den hegemoniska maskuliniteten främst med heterosexualitet och äktenskap, två egenskaper som framkom som viktiga i vår studie. Även framgång är ett attribut starkt förknippat med den manliga hegemonin. Vi tycker att det är intressant att de personlighetsideal som framkommer i vårt resultat samstämmer med den hegemoniska maskulinitetens manlighetsideal. Eftersom att dessa ideal även åskådliggörs av studiens yngsta respondent kan detta ses som ett tecken på att den hegemoniska maskulinitetens personlighetsideal existerar även bland de yngre männen.

Vi finner det även intressant att de handelsanställda männen tycks idealisera det metrosexuella utseendet, samtidigt som de ger uttryck för och idealiserar de personlighetsdrag som tillskrivs den hegemoniska maskuliniteten. En av våra frågeställningar löd; Hur ser relationen ut mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädstil? Som nämnt ovan visar resultatet av vår studie tecken på att en hegemoniskt maskulin personlighet fortfarande ses som idealet bland manliga handelsanställda. Samtidigt har resultaten av vår studie, som står att finna under rubriken ”Den metrosexuella mannen – den nya tidens ideal?”, visat att det existerar en acceptans och en idealisering av det metrosexuella utseendet. Relationen mellan manliga handelsanställdas maskulinitet och deras uppfattning av utseende och klädsel är därför komplext då det kan uppfattas som motsägelsefullt. Kanske är det som vi ovan nämnt en modifierad hegemonisk maskulinitet som vår studie ger uttryck för där gamla och nya ideal har mötts och tillsammans skapat något nytt.

Vi ser alltså en viss klivenhet när vi tolkar våra respondents svar eftersom studien ger uttryck för att utseendeidealerna och även idealmannen, har förändrats gentemot hur de ser ut i den hegemoniska maskuliniteten, samtidigt ser vi tendenser i svaren som tyder på att de personliga dragen som sammankopplas med

den hegemoniska maskuliniteten lever kvar. En slutsats vi drar av dessa resultat är att den största delen av respondenterna är verksamma inom konfektionsbranschen vilket kan förklara deras öppenhet och idealisering av den metrosexuella ”moderna” stilen. Detta samtidigt som de klassiskt manliga personlighetsidealen lever kvar. Denna kluvenhet kanske grundar sig i de resultat som presenteras i Jacobsons studie där hon menar att det sker en balansgång mellan viljan att vara unik men samtidigt vara en i gruppen. Den inre kluvenheten som flera av våra respondenter visar tecken på är av samma typ som Jalmert lyfte fram 1983. Kluvenheten uppstår när de ”gamla” och de ”nya” idealen möts och formar en ny idealbild. Kvar blir då rester från det som varit och vi ser i vår studie just detta fenomen. Det är svårt för den moderna mannen att uppfylla den nya metrosexuella manlighetens krav samtidigt som denne skall bibehålla vissa av de klassiska dragen. Vårt resultat innehåller dock även exempel på avståndstagande från den metrosexuella stilen, detta avståndstagande kom från en respondent verksam på Stereo. Vi är som tidigare nämnts av uppfattningen att jobbar man inom konfektionsbranschen har man större krav på sig att följa med i trenderna och hålla sig uppdaterad gällande mode. Jobbar man däremot på ett elektronikföretag har man inte de kraven på sig, dessutom bär respondenterna på Stereo en enhetlig arbetsuniform, vilket medför att de inte heller behöver tänka på vad de ska ha på sig i arbetet. Därför tror vi, som tidigare nämnt, att exempelvis den äldsta respondentens öppna syn rörande metrosexualitet kan ha sin grund i hans yrkeskrav, att ständigt hålla sig uppdaterad gällande nya trender medan den respondent verksam på Stereo som tog avstånd från det metrosexuella inte har samma referensramar gällande utseende.

Om nu den hegemoniska maskuliniteten förändrats, borde då inte den manliga stereotypen spegla den moderna mannen? Resultaten av vår studie pekar inte på att den manliga stereotypen stämmer överens med den metrosexuelle mannens attribut, tvärtom tyder åsikter från vissa av våra respondenter på att den stereotypa mannen är att likställa med den klassiskt hegemoniska maskulinitetens attribut. Exempelvis beskrivs den stereotypa mannen i vår studie så här; - *Snickarbrallor, moppemussh, snus under läppen och ovårdad hår, alfahane, lagom aggressiv.* Alfahane, aggressivitet och ovårdad är knappast attribut som förknippas med metrosexualitet, däremot är åtminstone alfahane och aggressivitet klassiskt manligt tillskrivna attribut. En annan beskrivning av den stereotypa mannen låter så här - *Ganska tråkig stilmässigt, bryr sig inte mycket om utseendet.* Att vara tråkig stilmässigt och inte bry sig om sitt utseende är motsatsen till vad som förknippas med den metrosexuella mannen. Hur kommer det sig då att den stereotypa mannen är så långt ifrån den i vår studie idealiserade metrosexuella mannen? Ett svar på det kan vara att många ser på stereotyp som ett negativt och fördomsfullt begrepp, vilket kan ha påverkat respondenternas svar i just den frågan. Ett annat svar kan vara att den generella mannen idag faktiskt bryr sig lika lite om sitt utseende som vissa av våra respondenter beskriver. Detta skulle i så fall kunna betyda att den metrosexuella stilen inte är så utbredd i samhället även om många av våra respondenter idealiserar denna. Då merparten av våra respondenter är verksamma inom modeindustrin behöver inte deras ideal spegla deras syn på verkligheten utanför konfektionsbranschens dörrar.

Klädseln – estetiska krav eller accepterade normer?

I vår studie idealiseras ett ”modernt” metrosexuellt utseende samtidigt som de ger uttryck för en klassiskt hegemoniskt maskulin personlighet. Kanske beror detta på viljan att vara unik men samtidigt vara en i gruppen. Klädseln ska nämligen enligt Jacobsons studie vara en form av identitetsförlängare samtidigt som den skall ”följa gruppens normer och klädindustrins mode.” Att klädseln ska fungera som en form av identitetsförlängare är även något som vår studie visar är viktigt inom arbetet. Arbetsklädseln ska fungera som en förlängare av företagets identitet, den är därför av stor vikt; - *Vi är ju en dressad butik och då måste man också se dressad ut* som Sten uttrycker det. Vidare påtalar Ronny samma sak då han säger; - *Jag blir ju som en skyltdocka för företaget. Så det jag har på mig ska inspirera folk.* Vår studie pekar inte på att det skulle råda något missnöje med de estetiska krav som ställs från arbetsgivarhåll, tvärtom uttrycks i somliga fall en stor förståelse för arbetsplatsens estetiska krav. En möjlig förklaring till den acceptans som de handelsanställda männen känner kan vara att de förstår arbetsgivaren/företagets avsikter, och att de överensstämmer med männens då ändamålet handlar om försäljning. Vetskapen att det handlar om en representation av ett företag verkar vissa av respondenterna se som självklar vilket framkommer i resultatet under rubriken ”Vi är vandrande skyltdockor.”. Ovanstående citat besvarar vår frågeställning gällande hur handelsanställda män ser på utseende och klädsel i arbetet, då det gör gällande att det framförallt är kundens förväntningar som styr klädseln i arbetet, men även företagets krav då de anställda via sitt utseende förmedlar en bild av företaget.

Estetisk kompetens kan vara ett komplext och möjligtvis diffust begrepp. En anledning till det kan vara att synvinkeln på begreppet blir en central aspekt vid en definition. Handlar estetisk kompetens om arbetsmarknadens generella syn på arbetstagare? Eller handlar det möjligtvis om varje arbetsgivares individuella syn på en arbetstagare sett utifrån företagets profil? Likt social kompetens så är estetisk kompetens ett subjektivt begrepp som definieras och uppfattas olika beroende på vem du frågar. Den möjliga slutsats man skulle kunna dra utifrån några av respondenternas svar är att det till stor del handlar om representation och anpassning efter den arbetsplats du arbetar på. Att man som arbetstagare framställer sig på det vis som harmonierar med den arbetsplats du arbetar på. Då våra respondenter innehar en stor kundkontakt och på så vis företräder företagets ansikte blir uppfattningen av dem en stor del i kundernas uppfattning av företaget i stort vilket vårt resultat gör gällande.

Vidare forskning

Det hade varit intressant med vidare forskning i området kring maskulinitet inom handeln då detta är ett relativt outforskat område. Att se exempelvis hur utfallet blivit om man tittat närmare på andra branscher för att se och jämföra om det finns likheter eller eventuella skillnader. Även att undersöka hur den moderna maskuliniteten, metrosexualiteten, har uppstått vore intressant samt att se vilka kontextuella händelser som driver på maskulinitetens förändringar.

Källförteckning

Artiklar

Nickson et al, *Aesthetic Labour and the policy-making agenda: time for a reappraisal of skills?*, 2004

Nickson et al, *Bringing in the Excluded? Aesthetic labour, skills and training in the 'new' Economy*, 2003

Böcker

Angelöw, B & Jonsson, T. *Introduktion till socialpsykologi*, Studentlitteratur, Lund, 2000.

Aspers, P. *Etnografiska metoder*, Liber, Malmö, 2007.

Berggren, A. *Manligt och omanligt i ett historiskt perspektiv*, Forskningsrådsnämnden, Stockholm, 1999.

Brannon, R. *The male sex role: Our culture's blueprint of manhood, and what it's done for us lately. In The forty-nine percent majority: The male sex role* (edited by Deborah S. David and Robert Brannon). Addison-Wesley, Reading, MA, 1976.

Bryman, A. *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber Ekonomi, Malmö, 2002.

Carlsson, B. *Grundläggande forskningsmetodik*, Liber, Stockholm, 1997.

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

Dahlgren, L & Starrin, B. *Emotioner, vardagsliv och samhälle - en introduktion till emotionssociologi*, Liber, Malmö, 2004.

Ejvegård, R. *Vetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund, 2009.

Ekenstam, *Rädd att falla*, Gidlund, Stockholm, 1998.

Ekman, D. *En mans bok, om manlig identitet - teorier, ideal, verklighet*, Natur och Kultur, Stockholm, 1995.

Giddens, A. *Sociologi*, Studentlitteratur, Lund, 2007.

Hinton, P. *Stereotyper, kognition och kultur*, Studentlitteratur, Lund, 2003.

Jacobson, M. *Gör kläderna mannen?* Carlsson, Stockholm, 1998.

Kvale, S. *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, 1997.

Layder, D. *Sociological Practice*, SAGE, Thousand Oaks, CA, 1998.

Lewenhaupt, T. *Kläders tysta språk*, Atlantis, Stockholm, 2005.

Mosse, G. *The image of man*, Oxford University Press, New York, 1998.

Olsson, H & Sörensen, S. *Forskningsprocessen*, Liber, Stockholm, 2007.

Ordets Makt, Prisma, Stockholm 1975:3.

Patel, R & Davidsson, B. *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund, 2003.

Thurén, T. *Vetenskapsteori för nybörjare*, Liber, Stockholm, 2007.

Werner Runebjörk, I. *Ditt personliga varumärke*, Liber, Malmö, 2004.

Departementsserie

Jalmert, L. *Om svenska män*, Ds A 1983:2

Internet

Internet1

<http://www.karriarguiden.se/blogg/estetiskt-kompetens-varens-popularastetrenduttryck> - hämtat 2009-05-11

Internet2

<http://csjobb.idg.se/karriar.nsf/All/5C8A5FEB7F42CDF5C1257505003E4FB8?OpenDocument> hämtat 2009-05-03

Internet3

<http://www.dn.se/kultur-noje/utseendefixering-1.513947> - hämtat 2009-05-07

Internet4

<http://www.ne.se> - hämtat 2009-04-20

Internet5

<http://www.metro.se/se/article/2008/03/19/20/4228-45/index.xml> - hämtat 2009-05-11

Internet6

<http://www.ne.se> - hämtat 2009-04-20

Bilaga

Intervjuguide

Bilaga I

Bakgrund

- Namn
- Ålder
- Utbildning
- Arbetsplats
- Anställningstid
- Tjänst & anställningsgrad

Arbete och utseende (5st frågor)

- Hur ser klädkoden/reglerna ut på ditt arbete? Vad anser du om dessa?
- Försöker du på något göra din arbetsklädsel personlig? På vilket sätt i så fall?
- Känner du dig bekväm i din arbetsklädsel? Motivera!
- Tycker du att din arbetsklädsel speglar din manlighet? Beskriv!
- Anser du att du använder din manlighet på något sätt i ditt dagliga arbete? Ge exempel!

Manliga stereotyper och ideal (8st frågor)

- Bryr du dig om vad andra tycker om ditt utseende? Både män och kvinnor? Varför, varför inte?
- Vad anpassar du din klädsel efter?
- Vilken är din största influens vad gäller kläder och utseende? Ex. reklam, kompisar, kändisar etc.
- Upplever du att skönhetsidealen är stora för män? Beskriv! Påverkar det dig på något sätt?
- Känner du någon press att se ut på ett visst sätt?
- Hur ser du på män som solar solarier, använder vax i håret, sminkar sig och så vidare, alltså är så kallade metrosexulla? Beskriv!
- Använder du dig av någon form av skönhetsvård? I så fall vad?
- Nämn en känd klassisk man som du anser vara typiskt manlig. Nämn en känd modern manlig man. På vilka sätt skiljer sig dessa åt?

Personliga åsikter (7st frågor)

- Vad tycker du att utseendet har för betydelse i ditt jobb/privatliv? Spelar utseende någon roll?
- Är du noga med hur du klär dig? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför?
- Hur klär sig en snyggt klädd man enligt dig?
- Hur ser en typisk man ut för dig?
- Anser du att du klär dig manligt? Motivera!
- Vad tycker du är en typisk manlig utmärkande egenskap vad gäller utseendet?
- Är det viktigt för dig att se manlig ut? Varför? Varför inte?