

DET NY MERINO # 87



DEN MASKULINE RUSTNING  
– OG HVORFOR FLERE SKAL TAGE DEN AF

En diskursanalyse af maskulinitet og mandekroppen  
i tøjreklamer i det senmoderne samfund

SINE BACH SØRENSEN, SOFIE MEILSTRUP JØRGENSEN & NADJA BLAABJERG FELSINGER  
FEBRUAR 2024

## PRÆSENTATION AF FORFATTERNE



### **Sine Bach Sørensen**

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation,  
Syddansk Universitet



### **Sofie Meilstrup Jørgensen**

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation,  
Syddansk Universitet



### **Nadja Blaabjerg Felsing**

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation,  
Syddansk Universitet

**ISSN: 2445 – 6764**

### **Copyright ©**

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

### **Redaktion:**

Flemming Smedegaard  
& Svenja Rikke Reinhardt



## ABSTRACT

The motivation for this article started as an interest in why today's advertising still contains numerous stereotypical images of masculinity and the male body. This work explicitly investigates the concept of masculinity and the representation of the masculine body in fashion advertising, which leads us to the following research questions:

*How does late modern society relate to masculinity and the masculine body, and why is there not a more significant focus on the representation of the male body in clothing companies' advertisements?*

The article is based on a mixed-method research approach, combining qualitative data (documents and interviews) with quantitative data (a questionnaire survey). The survey investigates how Danish men perceive their masculinity and their comprehension of their bodies. Furthermore, we conduct an analysis of four fashion advertisements to discern differences and commonalities among them.

The article utilises social, gender, and cultural theories. By employing Anthony Giddens and his theories on the body, society, and identity, we seek to understand how the body is affected by society's norms and expectations. Additionally, our theoretical framework incorporates Raewyn Connell and James W. Messerschmidt's theory on hegemonic masculinity and Ann-Dorte Christensen's understanding of intersectionality. The cultural theory is based on sociologist Stuart Hall and his understanding of representation. In addition, we will include Roland Barthes' semiotics to explore language's role in creating meaning through signs and symbols in culture.

We will analyse the empirical foundation using Situational Dialectical Discourse Analysis (SDD), which is an extension of our scientific theory (SDV). Through the analysis, incorporating our theoretical framework, we aim to identify essential discourses related to masculinity, the male perception of the body, and the representation of the male body in fashion advertisements. Men can benefit from role models who more actively advocate for a new and broader masculine framework. If more men speak up and show vulnerability, it can challenge outdated stereotypes. Therefore, we conclude that the discourse surrounding masculinity is complex, and men themselves need to act

and advocate for change to remove the stigma around the male body. This could have a ripple effect that will impact contemporary society.

The thesis on which this article is based was prepared in the early summer of 2023. This information is crucial in relation to the empirical work of the article, as themes surrounding masculinity are constantly evolving and being contextualised within new agendas.

## INTRODUKTION

I de seneste år er vi i medierne og i populærkulturen i stigende grad blevet præsenteret for mænd, der på forskellige måder viser sårbarhed over for omverdenen samt udfordrer de traditionelle maskuline og feminine attributter. De gode, danske eksempler er politiker Alex Vanopslagh, cykelrytter Jonas Vingegaard og musikere Tobias Rahim og Simon Kvamm (Kildegaard 2021; Konggaard 2022; Ulriksen 2023; Thorsen 2023). I takt med at flere offentlige personer skubber til de indre og ydre forestillinger om, hvad det vil sige at være maskulin, tyder det på, at der er ved at ske en ændring i vores samfund, hvor der så småt bliver gjort op med de stereotypificeringer, vi forbinder med manden. At være "en rigtig mand" og at "mande sig op" er velkendte udtryk, der markerer en forskel mellem mænd og kvinder. At der er ting, som manden gør, og ting, som han ikke gør, hvortil det sidste typisk indebærer at skulle undgå at virke svag, men i stedet "mande sig op".

Den måde at forstå manden på ligger i forlængelse af forskningen, som ser køn som sociale konstruktioner, man fødes ind i, hvor der i samfundet er nogle underlagte og magtpåbyggende strukturer om, hvordan en mand og en kvinde er (Beauvoir 2019: 13; Butler 1990).

Manden beskrives typisk som enten-eller, hvor "en rigtig mand" står i kontrast til det bløde og feminine. Essensen er dog, at maskulinitetsbegrebet bredes ud, så det i højere grad afspejler alt det, der ligger imellem modsætningerne og giver øget plads til, at manden kan svinge ind og ud af sine maskuline og feminine sider (Kjeldsen 2023; Steensgaard & Dein 2022: afsnit 6).

Virksomheder kan bidrage til denne udvikling. Sådan lød det i alt fald fra to marketingrådgivere, som til sidste års Pulse23 konference kastede lys på maskulinitet som én ud af i alt otte tendenser, de

spåede som relevante for virksomheder (Daugaard & Hansen 2023). Budskabet var hertil, at virksomheder i deres kommunikation skal fokusere mere på at adressere hele spektret af maskulinitet og hjælpe til, at maskulinitetsforståelsen i fremtiden bliver knap så snæver.

Med udgangspunkt i nutidens maskulinitetsstrømninger ser vi, at der er potentiale for, at virksomheder kan drage fordele af denne aktualitet, som det blev formidlet til Pulse23. I vores artikel vil vi undersøge maskulinitet i det senmoderne samfund og belyse repræsentation af mandekroppen i tøjvirksomheders reklamer og visuelle kommunikation. Vi vil hertil bidrage til forskningen i spændet mellem maskulinitet, krop og reklamer og fokusere på samtiden i relation til dette.

Det leder os frem til følgende problemformulering:

Hvordan forholder det senmoderne samfund sig til maskulinitet og den maskuline krop, og hvorfor er der ikke større fokus på repræsentation af mandekroppen i tøjvirksomheders reklamer?

## AFGRÆNSNING OG BEGREBSAFKLARING

*Maskulinitet og femininitet* er ikke udelukkende forbeholdt bestemte køn, men er i stedet træk, som alle personer uanfægtet køn typisk indebærer (LGBT+ 2021). De to begreber defineres som følgende: "Med træk der traditionelt har været opfattet som specielt mandlige, fx en muskuløs og kraftfuld krop, handlekraft, initiativ, mod og styrke" (Maskulin u.å.) og "Med træk der traditionelt har været opfattet som specielt kvindelige, fx forkærlighed for pynt, forfængelighed, omsorg, følelsesfuldhed og sensualitet" (Feminin u.å.).

Herudfra forstås maskulinitet og femininitet som noget, alle køn besidder, men grundet samfundets normer, og hvordan man traditionelt har tænkt kønnene på, anses førstnævnte som typisk mandlige, mens sidstnævnte anses som typisk kvindelige.

I vores artikel har vi valgt at begrænse os til *manden* som en binær kønskategori, der er prædefineret i samfundet. Det kan synes særligt forenkende, at vi laver denne afgrænsning, og særligt med tanke

på, at vi arbejder med maskulinitet og femininitet, som ikke udelukkende er forbeholdt nogen af kønnene. Trods dette har vi vurderet, at det er mest hensigtsmæssigt at afgrænse os til kategoriseringen af manden med det formål at skabe en fælles referenceramme mellem os og læseren.

*Diversitet og repræsentation* er ord, som vi gentagende gange vil inddrage. Førstnævnte definerer vi som mangfoldighed (Diversitet u.å.), mens sidstnævnte er repræsentationen af diversiteten. I henhold til vores artikel forstår vi diversitet som kropstype, udseende og alder. Hermed afgrænser vi os fra at gå yderligere ind i køn, etnicitet, seksuel orientering m.m., om end vi anerkender, at diversitet og repræsentation af selvsamme dækker over mere end udelukkende det, vi har vægt på.

## LITTERATURREVIEW

### MASKULINITET I DET SENMODERNE SAMFUND

Når der refereres til kønsforskning, har der hidtil været en tendens til at fokusere på feministisk- og kvindeforskning og de problematikker, som er opstået i relation til kvindekønnet igennem politiske- og ligestillingsproblemstillinger ude i samfundet. Spørgsmålet har undertiden været, hvilke tematikker mandeforskningen skulle tematisere for at have en såkaldt eksistensberettigelse. Her peger Kenneth Reinicke, en dansk mandeforsker, på en central forklaring på problemet – nemlig mændene selv (Reinicke 2002: 8).

I 1980'erne begyndte opstarten til den tidligste forskning inden for mænd og maskulinitet, der gjorde op med manden som ukønnet og "det universelle menneske" (Christensen 2019: 20). Den amerikanske sociolog **Michael Kimmel** beskriver denne stigmatisering som mænd uden race, klasse eller køn (Kimmel 2000: 7 i *ibid.*). Efterfølgende fulgte en kritik af stigmatiserende kønsroller i relation til begge køn og en samtale om kønnet som værende historisk og kontekstuel bestemt med vægt på strukturelle dynamikker i samfundet (Christensen 2019: 20).

I 1995 udkom **Raewyn Connells** værk *Masculinities*, som skulle vise sig at blive et af de helt store bidrag til maskulinitetsforskningen i det senmoderne samfund. Connells forskning har dannet grundlag for diskussionen og udviklingen af kønsforskning, og hvordan maskulinitet handler om at "gøre

køn” på en kulturelt acceptabel måde (Connell 2005). Connells teoretiske bidrag om *hegemonisk maskulinitet* og hendes videreudvikling af begrebet vil blive behandlet i artiklens teoriafsnit.

Historikeren **George L. Mosse** udkom i 1996 med bogen *The Image of Man: The Creation of Modern Masculinity*, der beskæftiger sig med udviklingen af mandlige stereotyper. Mosse behandler herunder, hvad det vil sige at være ”mandig”, og hvordan forestillingen af begrebet har ændret sig igennem tiden (Mosse 1996). Han diskuterer mænds stereotypiske objektivisering, som gør det nemmere at forstå manden med færre nuancer at forholde sig til. Hertil ser Mosse populærkulturen og samfundets udvikling med dets vægt på personlig identitet som en del af befrielsen af manden fra de tidligere restriktive idealer og normer (ibid.: 191).

**Kenneth Reinicke** udgav i 2002 bogen *Den hele mand: Manderollen i forandring*, hvori han argumenter for, at maskulinitet handler til en vis grænse om at udgive sig for noget, man ikke er. Mænd bruger ofte meget energi på at vise, hvem de ikke er i offentligheden. Reinicke påpeger, at det er vigtigt for mænd at tage afstand fra det feminine og i stedet være aggressive og turde noget. Derfor sammenligner han maskulinitet med en form for rustning. Helte måles på det, de gør, og ikke det, de er (Reinicke 2002: 18-19). I 2013 udkom bogen *Mænd: Køn under forvandling*, hvori Reinicke beskriver, hvordan konstruktionen af maskulinitet bærer på mange facetter og kan opfattes på forskellige måder alt efter kultur, individuel udvikling, samt hvilken arena man befinder sig i. For Reinicke er det vigtigt at tænke på maskulinitet i flertal, så det er muligt at skabe nuancerede betragtninger over, hvad det vil sige at være mand i en given kontekst (Reinicke 2013: 16).

I de sidste 20 år er der sket meget inden for forskning i mænd og maskulinitet, og der er i dag sket en større forandring for, hvad det vil sige at være mand i nutidens samfund. Vores research påviser dermed, at der er en sammenhæng mellem de samfundsfaglige og kulturelle dynamikker i relation til mandens maskulinitetsforståelse. Disse iagttagelser finder vi interessante for artiklens fokus og for litteraturreviewets næste del, som omhandler kroppen.

## DEN MASKULINE KROP I DET SENMODERNE SAMFUND

“Man fødes ikke som kvinde – man bliver det” (Beauvoir 2019: 13). Sådan udtrykte **Simone De Beauvoir** sig i værket *Det andet køn*, der senere hen skulle blive startskuddet og drejebogen til kvindebevægelsens begyndelse i 1970'erne. Citatet skal forstås som, at ens kønsidentitet formes ud fra historien, mytologien og samfundsstrukturen og derfor ikke er bestemt af biologien.

I forlængelse af Beauvoirs forfatterskab udgav den poststrukturalistiske filosof og sociolog **Judith Butler** bogen *Gender Trouble* i 1990. Her bygger hun videre på Beauvoirs anskuelser og filosofi og argumenterer for, at køn er socialt konstrueret snarere end biologiske, medfødte roller (Butler 1990). Logikken med, at kvinden er lig med femininitet, og manden er lig med maskulinitet, mener Butler, er begrænsende og en fejlagtig måde at forstå køn på. Kønnen skal derfor forstås langt mere mangfoldigt, hvor køn er noget, man gør, og ikke noget, man er (ibid.).

Ifølge Butler er kroppen ligeledes et passiv medium, som igennem vores forståelse af det sociale og kulturelle køn tilegnes semiotiske normer og forventninger. Butler påpeger, at den hegemoniske orden afgør individets og den kollektive kropsforståelse, som bliver en del af den kulturelle anskuelse (ibid.: 222). På den måde er man i samfundet underlagt nogle magtstrukturer og diskurser, som styrer, hvordan man skal handle som kvinde eller mand.

I 2013 udgav køns- og maskulinitetsforsker **Josep M. Armengol** et modstykke til den eksisterende feministiske forskning. *Embodying Masculinities* skitserer kroppen, som ifølge Armengol er den mest synlige, kønnede, sociale og kulturelle konstruktion (Armengol 2013: 1). Mandekroppen har længe været beundret; fra de klassiske, græske skulpturer til nøgenfotografiens opblomstring i 1970'erne. I 1980'erne fik Hollywood såkaldt maskulinitets-feber, og i 1990'erne skabte modehuset Calvin Klein omtale med reklamer af unge, muskuløse mænd i underbukser (ibid.).

Efter den amerikanske depression i slut 1920'erne blev millioner af mennesker (herunder flest mænd) arbejdsløse, hvilket betød, at det hidtil hegemoniske mandeideal om selvskabelse og økonomisk succes braste sammen. Det tvang mænd til at opbygge et nyt maskulint narrativ, hvormed den stærke og muskuløse kropsbygning undertiden blev et symbol på det gode liv igennem velvære, fysik



og styrke (Armengol: 31-33). Ifølge Armengol er den historiske og kulturelle situation med til at definere, hvordan vi skal forstå og skabe mening om kroppen og dens repræsentation i samfundet. Kroppen skal derfor forstås som en symbolsk konstruktion af tiden, som former vores sociale handlinger og vores stillingtagen til den (ibid.).

Den danske mandeforsker **Hans Bonde** udkom i 2008 med bogen *Det ekstreme køn* (Bonde 2008). Her beskriver Bonde, hvordan kroppen igennem kulturen indvirker måden, vi former vores krop på og vores biologiske rustning. Bonde refererer til begrebet *at maskuliniserer sig*, som flere (især) unge mænd gør igennem sundhedstruende dopingprodukter. Han kalder fænomenet *megareksi* og refererer til et såkaldt *adoniskompleks*, som er udtryk for en manisk, mandlig optagethed af krop og udseende befordret af magasiner, undertøjsreklamer og actionfilm (ibid.: 17-18).

## MANDEKROPPEN I REKLAMER I DET SENMODERNE SAMFUND

Professor i marketing **Douglas Holt** argumenter i sin udgivelse *Cultural Strategy* fra 2012, at reklamefolk ved alt for meget om marketing og alt for lidt om kulturteori. Ifølge Holt skal reklameproducenter lære at integrere kulturel branding i deres arbejde. Hvis brandets værdiunivers og iscenesættelse, altså deres kulturelle udtryk, kan matche en samfundsmæssig udfordring eller omvæltning, kan de blive til, hvad han citerer som "ikoniske" (Holt & Cameron 2012). Holts pointer er interessante i relation til vores problemformulering, da hans argumenter fordrer virksomheder til at se en værdi igennem strømninger, som er kulturelt forankret og dermed kan give et brand en helt ny aktualitet.

I vores litteraturreview har vi fremhævet forskningslitteratur, der fokuserer på, at køn er sociale konstruktioner (Beauvoir 2019; Butler 1990). Vi har ligeledes fremhævet, at forståelsen af ens krop er konstrueret ud fra den samtid, man lever i (Armengol 2013), og at ens selvbillede kan blive påvirket af det visuelle, man bliver præsenteret for igennem popkulturelle fænomener (Bonde 2008). Hermed er der i relation til krop og udseende blevet dannet sociale konstruktioner, der fortæller, hvordan en "rigtig" mand bør se ud. Disse portrætteringer tages med ind i reklamer, hvor de samme sociale konstruktioner lever videre (Kervin 1990).

Flere studier har gennem årene undersøgt, hvordan reklamer bliver modtaget af mænd, og hvordan de sammenligner deres egen krop og maskulinitet i henhold til disse. Et studie viser, at mænd kan blive påvirket negativt af de æstetiserede mandeideal, reklamer fremviser (Elliott & Elliott 2005). Et andet studie viser, at påvirkningsgraden for den enkelte er situationel betinget, og at mænd opfatter reklamer forskelligt, alt efter hvordan de forbinder deres egen krop med maskulinitet (Zayer & Otnes 2012: 97-100). I forlængelse af dette viser et tredje studie, at mænd, der i forvejen tilslutter sig maskuline normer, i højere grad foretrækker hyper maskuline reklamer frem for mere neutrale reklamer (Parent & Cooper 2020).

## SITUATIONEL DIALEKTISK VIDENSKABSTEORI

Som vores videnskabsteoretiske retning har vi valgt at anlægge et situationelt dialektisk perspektiv. Videnskabsteorien er udarbejdet i 2017 af Julia Rytter Dakwar, Anne-Christine Rosfeldt Lorentzen og Flemming Smedegaard.

*Situationel Dialektisk Videnskabsteori (SDV)* har et særligt fokus på det *situationelle* og *dialektiske*. Førstnævnte handler om, at man som forsker skal træffe de valg, som egner sig bedst til den pågældende situation. I det dialektiske ligger der, at der objektivt set ikke findes et korrekt valg. Mennesker vælger ud fra, hvad der umiddelbart synes rigtigt i den pågældende situation (Dakwar et al. 2017: 1 & 3). I forlængelse til dette arbejder SDV med et sæt af ni antagelser, som på hver deres måde alle bidrager til at afdække tankegangene bag videnskabsteorien (ibid.: 4).

Hertil vil vi særligt fremhæve den syvende antagelse; dialektiske modsætninger har ikke noget slutpunkt. I det ligger der, at man kun kan finde frem til den sandhed, der eksisterer nu og her. I takt med tiden får vi ny viden, og samfundet ændrer sig, hvilket betyder, at det, der er sandt på nuværende tidspunkt, ikke nødvendigvis vil fortsætte med at være sandheden (ibid.: 29). Forståelsen af maskulinitet, den mandlige krop og tøjreklamers portrættering af selvsamme er løbende i udvikling. Det er også denne udvikling, som vores artikel springer ud af og ønsker at bidrage til. Hermed skal sandheden – og konklusionen –, som vi har fundet frem til, ikke ses som et endegyldigt svar, men derimod det bedst mulige svar, som vi på givne tidspunkt kan finde frem til.

Det er desuden værd at fremhæve den sidste og niende antagelse om, at SDV er multiperspektivisk, hvilket gør det muligt for os at studere både dele og helhed og det midt i mellem (Dakwar et al. 2017: 33). Tankegangen går på, at verdenen er kompleks og ved at inddrage flere perspektiver og nuancer kan vi få en bredere forståelse af kompleksiteten af vores forskningsfelt. Mennesket er langt mere komplekst end de modsætninger, vi indimellem bliver mødt med (ibid.: 12), og ved at iagttage vores problemstilling ud fra flere teorier og metoder kan vi skabe en multiperspektivisk situationel analyse, som forholder sig til den senmoderne mand og hans krop. For en dybere forståelse af antagelserne og SDV henviser vi til originalkilden Dakwar et al. 2017.

## TEORI

For at opnå den bedste erkendelse af tematikkerne relateret til vores problemformulering har vi fundet det relevant at medtage følgende teoretiske lag; samfundsteori, kønsteori og kulturteori.

## SAMFUNDSTEORI

### GIDDENS OG DET SENMODERNE SAMFUND

Gennem Anthony Giddens' samfundsteori kan vi anskueliggøre samfundets bagvedliggende dynamikker for på den måde at blive klogere på, hvad og hvordan vores forståelse af kroppen påvirkes, og hvordan denne iscenesættelse er et produkt af samfundets normer og forventninger.

Giddens peger på de to 'ekstremer', som igennem *ekstensionalitet*<sup>1</sup> og *intensionalitet*<sup>2</sup> arbejder med en gensidig forbindelse – globale påvirkninger og personlige erfaringer. "Ved at individer skaber deres egen selvidentitet, bidrager de til eller ligefrem forårsager sociale påvirkninger, som er globale i deres konsekvenser og implikationer – uanset hvor lokal en kontekst, deres handlinger udspiller sig i" (Giddens 2004: 9). Disse dynamikker forklarer han igennem følgende betegnelser; adskillelsen af tid og rum, udlejring og refleksion (ibid.: 28).

---

<sup>1</sup> Ekstensionalitet: Globale påvirkninger

<sup>2</sup> Intensionalitet: Personlige dispositioner

Kroppen er ifølge Giddens et handlingssystem og udgør en essentiel rolle til opretholdelse af en sammenhængende fornemmelse af selvidentitet. Giddens nævner herunder tre kropsaspekter, som har betydning for dette.

Førstnævnte er kroppens *fremtræden*, som er overfladetræk som påklædning og udsmykningsformer, der er synlige og op til fortolkning. *Optræden* derimod indikerer, hvordan individet bruger sin fremtræden, som påvirkes kraftigt af individernes respektive miljøer (Giddens 2004: 121). I den forbindelse er det interessant at undersøge, hvilke refleksioner mændene gør sig i relation til deres maskulinitet og kropsforståelse, samt hvilken påvirkning deres respektive miljøer har for deres fremtræden og optræden. Sidstnævnte er *regimer*, som er et sæt af kulturelle regler, kroppen er underlagt. Ifølge Giddens er vores opfattelse og forvaltning af kroppen påvirket af de sociale, kulturelle og historiske konsekvenser, vi befinder os i. Disse regimer kan variere over tid og påvirker vores forhold til kroppen og selvidentitet (ibid.).

## KØNSTEORI

### HEGEMONISK MASKULINITET

*Hegemonisk maskulinitet* blev første gang introduceret i 1982 af Raewyn Connell, men er sidenhen blevet videreudviklet grundet en seriøs kritik af begrebet (Connell & Messerschmidt 2005: 832). Hegemonisk maskulinitet blev forstået som den ideelle og mest ærede måde at være mand på og krævede, at alle andre mænd positionerede sig i relation til det hegemoniske ideal, som desuden legitimerede en undertrykkelse af kvinder (ibid.: 829 & 833-834).

I lyset af ny forskning og den kritik, som begrebet har mødt, er det blevet revurderet af Connell i samarbejde med James W. Messerschmidt. De genundersøger, hvordan vi gennem fire nye områder kan omformulere hegemonisk maskulinitet. Igennem deres begrebsafklaring ønsker vi at opnå en dybere forståelse af maskulinitet i det senmoderne samfund, og hvordan begrebet har rykket sig i takt med moderniseringen.

### KØNSHIERARKIETS NATUR

Ifølge Connell og Messerschmidt er kompleksiteten af maskulinitet og forståelsen deraf langt mere kompleks end den tidligere definition. Hegemonisk maskulinitet blev oprindeligt formuleret i takt med begrebet hegemonisk femininitet for at anerkende maskulinitetens og femininitetens asymmetriske position i den patriarkalske kønsorden. Connell og Messerschmidt argumenterer dog for, at denne opdeling er misforstået, da køn er afhængige af hinanden og gensidigt påvirkes (Connell & Messerschmidt 2005: 147).

Connell og Messerschmidts forståelse af maskulinitet og femininitet er interessant for artiklens analyseafsnit, hvor vi ønsker at behandle nuancerne og kontrasterne i maskulinitet, som ifølge overstående gensidigt påvirkes af det feministiske og feminine projekt.

### MASKULIN KONFIGURATIONS GEOGRAFI

Ifølge Connell og Messerschmidt har den globale påvirkning en uundgåelig indvirkning på undersøgelser af og om maskulinitet. Hermed kan den stigende opmærksomhed på globalisering bidrage til at omstrukturere kønsmønstre på lokale niveauer (ibid.: 849). Samspillet skal ifølge dem ses på følgende tre niveauer; *lokalt*, *regionalt* og *globalt*. På denne måde opnår vi den bedste forståelse af hegemonisk maskulinitet i samfundet, da alle niveauer er med til at påvirke hinanden nede og oppe fra, hvorpå denne opdeling er med til at undersøge de nærmere omstændigheder.

Vi ønsker på baggrund af overstående teori at undersøge det lokale niveau, og hvilke maskulinitetsforståelser som er repræsenteret blandt mændene selv på baggrund af regionale og globale dynamikker. Hertil er det interessant at undersøge, hvordan og på hvilke parametre mændene bliver påvirket af niveauernes eksponering.

### DEN SOCIALE KROPSLIGGØRELSE

Ifølge Connell og Messerschmidt har den mandlige kropsliggørelse haft stor indflydelse på mænds identitetsforståelse og den adfærd, de viser derigennem (ibid.: 851). Hertil er det interessant at undersøge, hvordan denne kommer til udtryk blandt nutidens mænd i deres respektive miljøer igennem bl.a. fysik, muskelmasse og risikovillig adfærd.

## MASKULINITETENS DYNAMIKKER

Hegemonisk maskulinitet er kommet til forhandling igennem de maskuline figurationer, som gennem tiden har forandret sig og udfordret det maskuline udgangspunkt fra magthavere og patriarker. Det er derfor oplagt at undersøge, hvilke maskuline dynamikker som har ændret sig, og hvordan nutidens mænd forstår den maskuline forståelsesramme. Connell og Messerschmidt forstår samtidig de maskuline dynamikker som noget, der bliver pålagt mændene ud fra normer og forventninger i samfundet. Det er derfor interessant at se på, hvilke forventninger og egenskaber som mændene føler at skulle leve op til ud fra de maskuline standarder.

## INTERSEKTIONALITET

Vi har valgt at medtage begrebet *intersektionalitet*, som skal være med til at nuancere vores forståelse af maskulinitet ud fra nogle sociale kategorier – eller snarere sociale differentieringsformer. Igen gennem disse differentieringsformer skal vi forstå termer som køn, race, klasse og etnicitet, som gensidigt former og influerer hinanden (Christensen & Jensen 2019: 17).

Vi har valgt at præcisere begrebet ud fra den danske kønsforsker Ann-Dorte Christensens forståelse: "Det grundlæggende princip er, at sociale kategorier som køn, klasse, etnicitet, race, alder mv. er gensidigt konstituerende både på et strukturelt/institutionelt niveau og på et identitetsmæssigt niveau" (Christensen 2019: 24).

Igen gennem intersektionalitetsbegrebet kan vi anskue maskulinitet med et sæt mere dynamiske briller, der fokuserer på nuancer og forskelligheder ud fra sociale differentieringer<sup>3</sup>. Denne forståelse af individet flugter med artiklens videnskabelige udgangspunkt, som fordrer os til at forstå verden multiperspektivisk og flerdimensionelt.

---

<sup>3</sup> Denne artikel forholder sig ikke til minoriteter herunder etnicitet og race, men anerkender, at disse kategorier kan udgøre vigtige distinktioner for at forstå et nutidigt, flerdimensionelt billede af manden og hans maskulinitet.

## KULTURTEORI

### HALL OG REPRÆSENTATION

Stuart Hall definerer repræsentation som en proces, hvor mennesker i kulturen anvender sprog til at skabe en fælles mening (Hall 1997). Ifølge Hall skal vi forstå begrebet i relation til de centrale praksisser, der producerer kultur. Dette indebærer bl.a. sproget, herunder ord (skrift og tale), billeder, musik, kropssprog og mode, hvori vi giver mening til omgivelserne omkring os (ibid.: 18). Vores måde at skabe og finde mening bliver hele tiden reguleret igennem samfundet og har betydning for, hvordan vi forstår verdenen. Det er derfor ikke lige meget, hvordan vi klassificerer samt sætter ord og billeder på mennesker og genstande, da dette skaber og tillægges værdi (ibid.: 3-4).

I relation til dette er ordet "maskulinitet" derfor styret af de normer, der er gennemsyret i vores samfund samt det maskuline narrativ, vi igennem vores historie er blevet præsenteret for. Vi vil i vores artikel arbejde med forståelsen og konnotationerne, som er forbundet med den senmoderne mand og hans krop, samt nogle af de stemmer i samfundet, som udfordrer og nuancerer sproget om den moderne mand.

Ligeledes er det interessant at undersøge, hvilket *sprog* som mændene igennem analysens spørgekemaundersøgelse bruger om sig selv og deres krop ud fra egenskaber og forventninger, som de møder på både lokale, regionale og globale niveauer (jf. Connell & Messerschmidt 2005).

### BARTHES' NIVEAUER

Halls teori bygger på en videreførelse af sprogforsker **Ferdinand de Saussures** tænkning om tegn og symboler, der bruges til at kommunikere og udtrykke idéer gennem lyde, billeder, ord osv. (Hall 1997: 31). Saussures analyse og fortolkning af tegn defineres ud fra følgende udtryk; *signifier (signifiant)* og *signified (signifié)*.

**Roland Barthes** har på samme måde som Hall bygget videre på Saussures begreber til tænkningen om repræsentation og tegn. Barthes kategoriserer sine niveauer som henholdsvis det *denotative-* og *konnotative niveau*. Det denotative niveau skal forstås som det deskriptive niveau, hvor der er bred konsensus om betydningen af en genstand eller fænomen. Det konnotative niveau læser vi ud fra

dets kontekst samt de skjulte koder, som vi klassificerer gennem vores egen baggrund og kulturelle viden (Hall 1997: 38-39). Eksempelvis har ordene "maskulinitet" og "mandekrop" mange konnotationer tilknyttet sig igennem både kollektive og subjektive betragtninger.

Foruden ovenstående udgør Barthes' *mytebegreb* ligeledes en vigtig del af semiotikken. Denne skal forstås som en udtryksform igennem bagvedlæggende antagelser om et fænomen. I myten finder man ifølge Barthes et tredimensionelt skema; *udtrykket, indholdet og tegnet*, hvorved udtryk og indhold kun kan forstås i sammenhæng, hvis vi kan kode tegnet (Dakwar et al. 2018: 16). Vi skal derfor kunne "kode", at en buket roser er forbundet med en følsom gestus. Tegnet er dermed betydningsmekanismen, som gør, at vi kan aflæse mytens sprog.

Mytens relevans er ikke blevet mindre med tiden, tværtimod. "Det er på ingen måde mindre relevant at analysere myter i dag, hvor det vil være let at argumentere for, at der flourerer flere myter end nogensinde, der skal afdækkes for at kunne frigøre moderne mennesker" (ibid.: 18).

I vores artikel er mytebegrebet centralt, da det blotlægger stereotype opfattelser. Myter udgør en integreret del af vores sprog og skildring af mænd og deres kroppe, og forståelsen af disse er afgørende for at skabe nye og mere retvisende portrætter af mænd.

## METODE

For at belyse vores problemformulering bedst muligt har vi valgt at anvende følgende dataindsamlingsmetoder; dokumenter, et spørgeskema og interviews. Hermed har vi gjort brug af mixed methods som forskningsdesign, hvilket har givet os mulighed for at undersøge vores problemformulering fra flere perspektiver. Desuden lægger vores valg i forlængelse af vores videnskabsteori, og at SDV arbejder multiperspektivisk, hvormed vi har udvalgt de dataindsamlingsmetoder, som vi har fundet bedst egnede.

## DATAINDSAMLING: DOKUMENTER

Igennem vores analyse har vi benyttet os af en række dokumenter, som vi har anvendt i samarbejde med vores spørgeskema og interviews. Dokumenterne, som vi har udvalgt i henhold til *snebold-*



*metoden* (jf. Torfing 2004 i Lynggaard 2020: 190), består af en række nyhedsartikler, tv-serier, podcasts og undersøgelser. Formålet med inddragelsen af dem har været at belyse nyere litteratur, der eksisterer i relation til vores forskningsfelt. Af samme årsag er hovedparten af dem også udgivet fra år 2020 til 2023.

## DATAINDSAMLING: SPØRGESKEMA

Foruden dokumenter har vi også udarbejdet et spørgeskema, som vi har delt med mænd fra Danmark, der spænder over fire generationer; fra generation Z til boomers<sup>4</sup>. Formålet med spørgeskemaet har været at få et bredere kendskab til, hvordan mænd opfatter sig selv i relation til deres maskulinitet og kropsforståelse. Gennem vores dokumenter har vi allerede kunne finde nogle perspektiver på dette. Vi er dog bevidste om, at ikke alle mænd nødvendigvis deler de nyere, moderne udlægninger af maskulinitet, som beskrives i disse, hvortil et spørgeskema kan undersøge tematikkerne igennem et bredere spektrum af holdninger og perspektiver.

I relation til dette og med et ønske om at undersøge vores problemformulering i bredden har vi valgt at dele vores spørgeskema i diverse Facebookgrupper. Dette med målet om at nå ud til forskellige aldersgrupper og landsdele. I alt har vi modtaget svar fra 1393 respondenter, hvoraf 840 har besvaret hele spørgeskemaet. Vi har valgt ikke at frasortere svarene fra de af vores respondenter, som er faldet fra undervejs, hvilket er ud fra argumentationen om, at den statistiske usikkerhed falder, jo flere der har givet deres ståsted tilkende (jf. Hansen et al. 2015: 73-74).

Med antallet af respondenter vurderer vi, at vi inden for vores ressourcemæssige rammer har opnået en acceptabel grad af *repræsentativitet*. 1393 respondenter er mange, men ud af hele den danske, mandlige befolkning kan det ikke undgås, at der er en statistisk usikkerhed forbundet med vores svar (jf. *ibid.*: 73). Derfor kan vi ikke udtale os generaliserende om gruppen, men i stedet kan vi give en indikation af, hvilke tendenser der ud fra vores datamateriale muligvis gør sig gældende i en bredere kontekst.

---

<sup>4</sup> Opdelingen af generationerne har vi taget ud fra Beresford Research, der har opdelt dem på samme måde (Beresford Research 2023).

Til de åbne spørgsmål i spørgeskemaet har respondenterne skrevet deres svar i fritekst. Ved hjælp af *datastyret kodning* (jf. Kristiansen 2020: 607) har vi kodet svarene med formålet om at strukturere vores data og få indblik i, hvordan forskellige kodekategorier vægtes af de forskellige generationer. Kodekategorierne vil vi inddrage i analysen undervejs.

## DATAINDSAMLING: INTERVIEWS

Den sidste dataindsamlingsmetode, vi har benyttet os af, er interviews – nærmere bestemt *ekspert- og interesseinterviews*. Vi har i alt foretaget 24 interviews, hvor 18 af dem har været med tøjvirksomheder, mens de resterende seks har været med informanter, der har en særlig ekspertise inden for områder, der relaterer sig til vores problemformulering.

Tøjvirksomhederne er alle danske og indbefatter otte herretøjsvirksomheder, ni herre- og dametøjsvirksomheder samt et brand-house – alle dog anonymiseret. Formålet med interviewene har været at få en forståelse for de tanker, der ligger bag tøjvirksomhedernes reklamer og visuelle kommunikation i relation til, hvordan de æstetiserer og repræsenterer manden og hans krop.

De resterende seks interviews omfatter debattør og forfatter Sebastian Lynggaard; næstformand og talsperson i Dansk Mandesamfund Rasmus Hald Møller; chefredaktør på herremagasinet Euroman Kristoffer Dahy Ernst; fotograf Petra Kleis; New Face agent hos modelbureauet Le Management Pernille Ingerslev; samt kønsfaglig medarbejder hos Kvinno Rikke From.

## SITUATIONEL DIALEKTISK DISKURSANALYSE

For at sikre den bedst mulige behandling af vores data har vi benyttet os af *Situationel Dialektisk Diskursanalyse*, også omtalt som SDD. Denne dataanalysemetode har en multiperspektivisk tilgang og er blevet udviklet i forlængelse af SDV. Formålet med valget af denne metode har været at undersøge de diskurser, fortællinger og argumenter, der eksisterer i debatten om maskulinitet og mandekroppens portrættering i tøjreklamer i det senmoderne samfund.

Når man arbejder med SDD, er det situations- og formålsbestemt, hvilke teorier og metoder man benytter sig af i det enkelte tilfælde. Smedegaard (2022) præsenterer 25 eksempler på analyse-

redskaber, og med udgangspunkt i disse har vi udvalgt 11, som vi anser som de mest nyttige. Disse er deltagere, aktanter, subjekter, kernemodsætninger, deiksis, modalitet, myter, visuel analyse, værdirealisering, sproghandlinger samt Ernesto Laclau og Chantal Mouffes forståelse af hegemoniske diskurser. For en uddybning af hvert analyseredskab henviser vi til Dakwar et al. 2018 og Smedegaard 2022.

## ANALYSE

Ud fra et ønske om at præsentere vores analyse på en overskuelig måde har vi valgt at inddele den i følgende fem dele:

DEL 1	Diskursanalyse af deltagere og aktanter
DEL 2	Diskursanalyse af maskulinitet i det senmoderne samfund
DEL 3	Diskursanalyse af den maskuline krop i det senmoderne samfund
DEL 4	Diskursanalyse af mandekroppen i tøjreklamer i det senmoderne samfund
DEL 5	Opsamling på diskursstorylines

### DEL 1: DISKURSANALYSE AF DELTAGERE OG AKTANTER

#### KOMMUNIKATIONSARENA OG DELTAGERE

Vores datamateriale rummer flere forskellige stemmer og aktører, der indbyrdes har modsatrettede logikker og afvigende perspektiver til maskulinitet og kropsforståelse. Derfor vil vi igennem analyseredskabet *deltagere* inddele dem i *grupperinger* med det formål at skabe et overblik over stemmerne i debatten (jf. Smedegaard 2022: 24).

De overordnede grupperinger vil afspejle deltagernes diskursfællesskab og tilknytning til hinanden – dog vil det fremgå, at nogle af nedenstående grupperinger ikke deler samme diskursfællesskab, men står i kontrast til hinandens ideologiske perspektiv.

#### OVERBLIK OVER GRUPPERINGER

GRUPPERING 1	Stemmer i debatten (opmuntrende og modarbejdende)
GRUPPERING 2	Massemedier
GRUPPERING 3	Tøjvirksomheder
GRUPPERING 4	Modelbureauer og fotografi
GRUPPERING 5	Mændene fra spørgeskemaet
GRUPPERING 6	Kvinder
GRUPPERING 7	Organisationer

Figur 1: Grupperinger

#### GRUPPERING 1

Den første gruppering er de proaktive og nytænkende stemmer i kønsdebatten. Stemmer, som igennem de sidste par år har fyldt i kønsdebatten og dermed været med til at skabe, provokere og sætte samtalen om mænd og køn i perspektiv. Denne gruppering har vi opdelt i to, hvor den ene rummer de opmuntrende stemmer i debatten, mens den anden i højere grad rummer de modarbejdende og mere kontroversielle syn på manden og maskulinitet.

I grupperingen for de opmuntrende stemmer indgår forfatter og debattør Sebastian Lynggaard. Han vil igennem sit manifest *Mandsforræder* og sin Instagram profil Herlige Svend inspirere den moderne mand til at turde åbne mere op og gøre op med det klichéfyldte mandeideal, som mange mænd stadig er underlagt (Lynggaard 2022). Derudover indgår skuespiller Lasse Dein også, der igennem

DR-serien *Maskulin* har brugt humor og satire til at nuancere og provokere den offentlige samtale om den moderne mand. På samme måde som Lynggaard arbejder Dein med at nuancere vores kollektive maskulinitetsforståelse, som ifølge ham mangler nuancer (Steensgaard & Dein 2022).

Udover Lynggaard og Dein er denne gruppering samtidig repræsenteret igennem flere mænd, der qua deres offentlige tilstedeværelse har skabt en diskussion om mandens følelsesmæssige komplekser og udstråling. Vi har valgt at fremhæve musiker Tobias Rahim, der igennem sit hit *Når Mænd Græder* skildrer en ny og sårbar maskulinitet (Rahim 2022), politiker Alex Vanopslagh, der igennem sit sygdomsforløb har åbnet op om stress og angst (Kildegaard 2021), samt X-Factor dommer Simon Kvamm og popikon Harry Styles, der begge har været i det offentlige søgelys grundet deres iførelse af stereotypiske, kvindelige attributter herunder neglelak og kjole (Thorsen 2023; Ganderup 2020; Stisen 2020). Bevidst eller ubevidst har ovennævnte mænd været med til at skabe moderne nuanceringer, der kan afhjælpe nogle af de myter, som den maskuline fortælling er bygget op om.

I kontrast til denne gruppering finder vi det væsentligt at fremhæve arenaens modsatrettede og mere højreorienterede kræfter, som modarbejder den moderne mands nuanceringer. Denne del af grupperingen inkluderer personer som Andrew Tate og Jordan Peterson, der begge er kendte for deres kontroversielle synspunkter om kønsroller (Kulager 2022; Nyholm 2018). Deres holdninger står dermed i kontrast til de opmuntrende stemmer i kønsdebatten. Selvom vi ikke går i detaljer med denne gruppe i resten af artiklen, er det stadig væsentligt at være opmærksom på dem, da deres budskaber, formidlet gennem deres respektive medieplatforme, kan underminere de nye perspektiver og refleksioner i kønsdebatten.

## GRUPPERING 2

Den anden gruppering er massemedierne, der igennem Halls repræsentationsteori er med til at danne og skabe en mening i samfundet omkring os (jf. Hall 1997: 3-4). Det er derfor ikke helt uvæsentligt, hvilken diskurs, samtale, og hvilket sprog der er på spil i de etablerede medier.

Som en del af massemedierne har vi medtaget chefredaktør på herremagasinet *Euroman*, Kristoffer Dahy Ernst, som en deltager. Ifølge ham er nutidens mandeideal til forhandling, og til os har han

udtalt, at “den moderne mand er en enorm kompleks størrelse og mere nuanceret end tidligere”. Ifølge Ernst er vi vokset op med Barbie og Ken udgaven som æstetisk symbol på, hvordan kroppen skal se ud. Kvinderne har for længst råbt op, mens mændene forbliver tavse, hvorpå billedet af Ken ikke rykker sig. Han mener derfor, at det er efterspørgslen på alsidige modeller fra virksomheder og mændene selv, som er en del af årsagen til den manglende repræsentation.

Vi vil i artiklen komme nærmere ind på nogle af de medier, som har bidraget til en ny og moderne samtale om manden og hans (nye) attributter.

### GRUPPERING 3

Den tredje gruppering er tøjvirksomheder. Gennem vores interviews har vi været i kontakt med branchen og spurgt ind til deres tanker om herremodeller og kropsdiversitet. Deres svar har været med til at afdække en række praktiske, sikre refleksioner, som udgør en fortælling om en branche, der gerne vil tage ansvar, men som befinder sig bedst i de trygge og sikre valg. Vi vil gå i dybden med denne gruppering og deres betragtninger i analysens del 4.

### GRUPPERING 4

Modelbureauer og fotografi udgør analysens fjerde gruppering. Modelbureauerne kan være med til at spille en væsentlig rolle for, hvilke idealer vi bliver præsenteret for i samfundet. Det er derfor interessant at medtage disse i relation til den kropsdiskurs, der gør sig gældende i nutidens modeljagt. Vi finder det ligeledes interessant at inddrage fotograf Petra Kleis, da hendes betragtninger og argumenter fra vores interview taler ind i nogle af de samme tematikker, som modelbureauerne gør.

### GRUPPERING 5

Denne gruppering udgør en essentiel del af analysen af vores problemformulering, idet den skildrer et udsnit af danske mænd fra fire generationers perspektiver og indsigter, indsamlet gennem en omfattende spørgeskemaundersøgelse. Formålet med undersøgelsen har været at forstå, hvilke diskurser der skaber de maskuline portrætter, og neden for vil vi præsentere de væsentligste af dem. Det er vigtigt at bemærke, at nedenstående udelukkende er baseret på respondenternes svar og dermed kun indikerer, hvilke diskurser der gælder blandt disse mænd.

Vores spørgeskemaresultater indikerer en tendens til, at færre føler, at de skal leve op til bestemte maskuline forventninger og egenskaber, jo ældre de bliver. Dette baserer vi på svarene til spørgsmålet: "Føler du, at der er bestemte maskuline forventninger/egenskaber, du skal leve op til", hvor andelen af ja-svarene stykvis falder fra generation til generation. Ved generation Z er der 61%, som har svaret "ja", mens andelen falder til henholdsvis 50%, 39% og 32% for de efterfølgende generationer fra yngste til ældste. Vi erkender, at der er en vis statistisk usikkerhed forbundet med tallene, men argumenterer stadig for, at de indikerer en tendens. Jo ældre man bliver, desto mindre synes man at føle sig påvirket af forventningspresset om ens maskulinitet.

Når vi ser på svarfordelingen på tværs af generationerne til det samme spørgsmål, som det ovenstående baserer sig på, har 49% svaret "ja" til, at de føler, de har visse forventninger at leve op til, hvor imens den resterende halvdel ikke oplever samme pres. Blandt dem, som har svaret ja, er de mest fremtrædende kodekategorier "Muskuløs og veltrænet" med 22,8% og "Være stærk og klare fysiske opgaver" med 20,2%. Dette viser, at styrke og fysik spiller en betydelig rolle for dem, der føler, at de skal leve op til bestemte maskuline forventninger og egenskaber, og at kroppen er en central del i denne opfyldelse. Hermed står det klart, at det at være stor og stærk spiller en væsentlig rolle i relation til maskulinitet på tværs af generationer.

#### GRUPPERING 6

Den sjette gruppering er blevet til på baggrund af artiklens teoretiske fundament samt mændene fra spørgeskemaets refleksioner over, hvordan kvinders meninger og holdninger spiller en aktiv rolle for deres maskuline selvforståelse. Da spørgeskemaet og indholdet af vores dokumenter har været forbeholdt mænd, har vi valgt ikke at lave en diskurs for gruppering 6. Vi anerkender blot, at dualiteten mellem mænd og kvinder er vigtig og dermed grupperingens relevans for mændenes maskulinitets- og kropsforståelse.

#### GRUPPERING 7

Den syvende og sidste gruppering er nogle af de organisationer, som er med til at skabe opmærksomhed om køn og ligestilling, herunder maskulinitet og maskuline fællesskaber. I den forbindelse

har vi været i kontakt med Rasmus Hald Møller, næstformand og talsperson i Dansk Mandesamfund, og Rikke From, kønsfaglig medarbejder hos Kvinno.

Ifølge Møller er mobiliseringen af manden i nutidens samfund bagud på alle parametre. Den traditionelle mand er blevet ophøjet igennem styrke og robusthed, som er ord, vi forbinder med maskulinitet. From mener i den forbindelse, at der allerede er ved at ske en udvikling i det offentlige rum, hvor flere mænd er begyndt at skabe nye rammer for, hvordan maskulinitet kan se ud og forstås. Hun nævner bl.a. Tobias Rahim, Lasse Dein og Simon Kvamm som særlige frontpersoner.

#### OPSUMMERING OG DISKURSER

Overstående grupperinger viser forskellige anskuelser på maskulinitet og kropsforståelse, hvilket gør emnet om den maskuline forståelse kompleks. Vi er derfor nødt til at arbejde med samtlige diskursfællesskaber og de dertilhørende logikker for at forstå, hvordan vi på nuværende tidspunkt bedst kan afdække deltagernes situationelle verden. Ud fra diskursfællesskaberne har vi udformet følgende diskurser:



Den maskuline rustning – og hvorfor flere skal tage den af

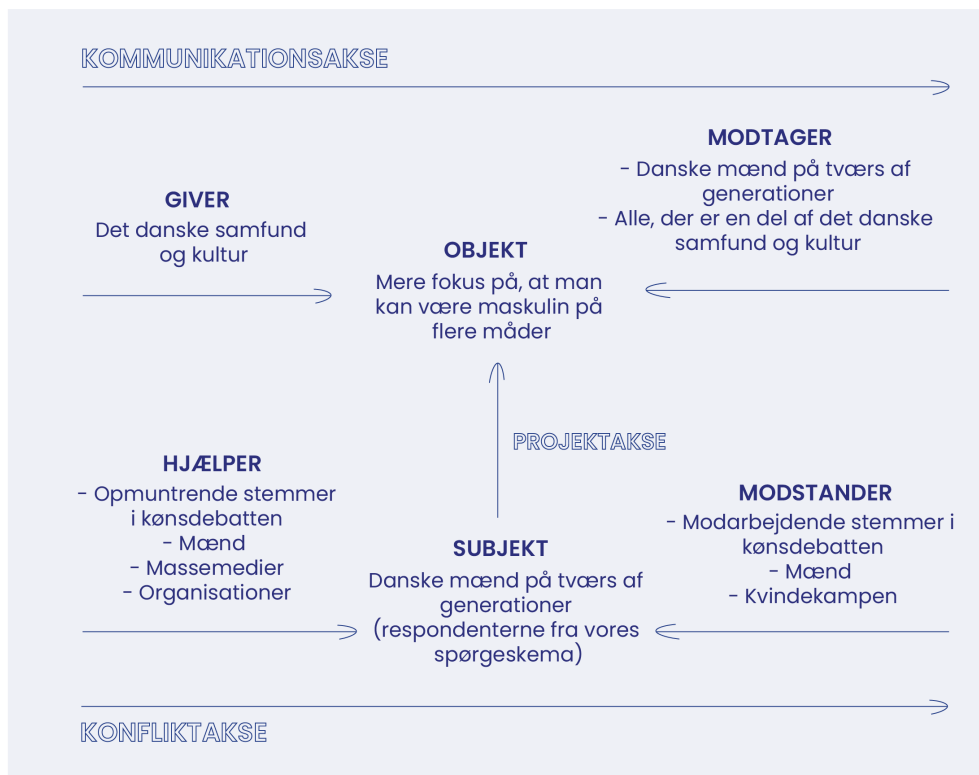
	GRUPPERING	DISKURSER
Gruppering 1	Opmuntrende stemmer i kønsdebatten	<b>D1</b> Mænd har brug for rollemodeller
	Modarbejdende stemmer i kønsdebatten	<b>D2</b> Manden skal tage sig sammen
Gruppering 2	Massemedierne	<b>D3</b> Den moderne mand er til forhandling
Gruppering 3	Tøjvirksomhederne	<b>D4</b> Efterspørgslen mangler
Gruppering 4	Modelbureauerne og fotografi	<b>D5</b> Det handler om efterspørgsel
Gruppering 5	Mændene fra spørgeskemaet	<b>D6</b> Mænd skal være store og stærke <b>D7</b> Jo ældre mænd bliver, jo mindre fylder de maskuline forestillinger og egenskaber
Gruppering 6	Kvinder	Ingen diskurs
Gruppering 7	Organisationer	<b>D8</b> Mænd har brug for nye rollemodeller

Figur 2: Grupperinger og tilhørende diskurser

## AKTANTER

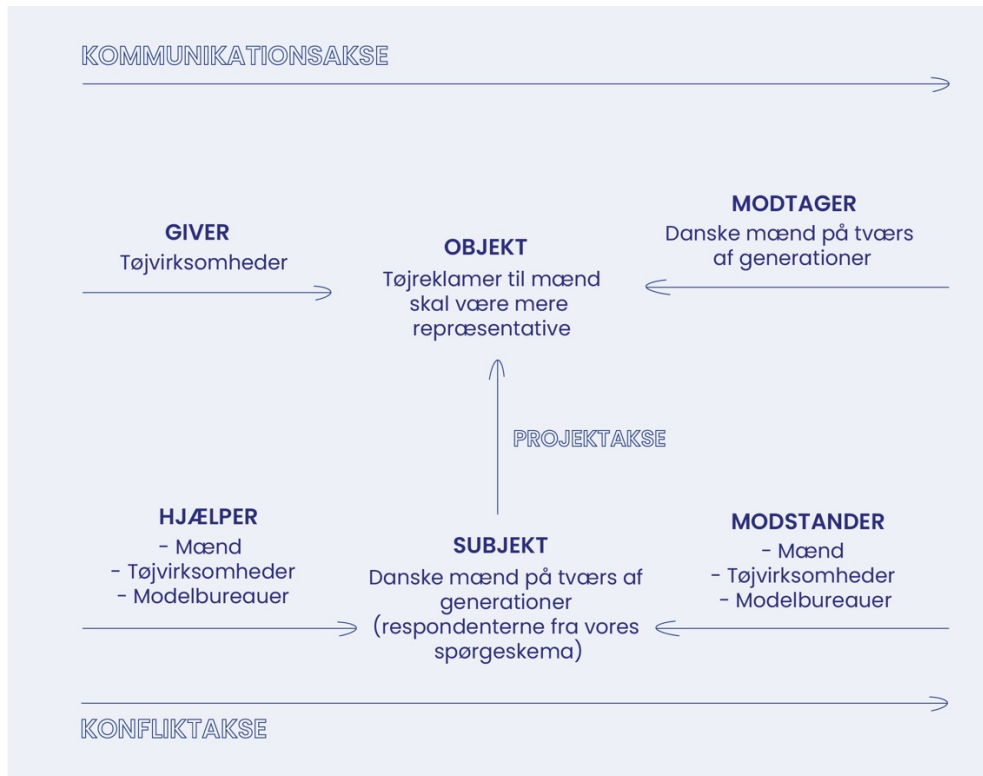
Som en forlængelse af deltageranalysen har vi analyseret os frem til kommunikationsarenaens *aktanter* og aktantpladsernes interne rollefordeling (jf. Smedegaard 2022: 35). Det har vi gjort for at tydeliggøre de forskelle, der eksisterer mellem grupperingerne og give et overblik over deres indbyrdes relationer. Vi har udarbejdet to aktantmodeller, hvor den første afdækker maskulinitet som felt, mens den anden fokuserer på repræsentation i tøjreklamer. Begge aktantmodeller er et resultat af en dybdegående analyse, men på grund af artikelformatet har vi valgt at undlade mellemregningerne, der ligger til grund for de enkelte aktantpladser.

## MASKULIN PÅ FLERE MÅDER



Figur 3: Aktantmodel til maskulin på flere måder

## REPRÆSENTATIVE TØJREKLAMER



Figur 4: Aktantmodel til repræsentative tøjreklamer

## DEL 2: DISKURSANALYSE AF MASKULINITET I DET SENMODERNE SAMFUND

Inden vi påbegynder diskursanalysen af maskulinitet, ønsker vi at inddrage forskellige undersøgelser om mænd; herunder deres sundheds- og mentale tilstand. Dette er med den begrundelse, at der muligvis er en sammenhæng mellem undersøgelsesernes svar og den hidtil opfattelse af maskulinitet, og hvad det vil sige at være mand i det senmoderne samfund.

### MÆNDS SUNDHED OG MENTALE HELBRED

Forskning viser, at drenge og mænd overalt i den vestlige verden halter bagud sammenlignet med kvinder. Mænd ligger nederst i statistikker, som belyser uddannelsesniveau, forældrerettigheder, hjemløshed, selvmord og sundhed (Momme 2023).

En undersøgelse fra 2023 foretaget af Forum for Mænds Sundhed sætter fokus på mænds fysiske og mentale mistrivsel og viser, at mellem en femtedel og en fjerdedel af alle mænd i alderen 25 til 39 år aldrig eller næsten aldrig har nogen at tale fortroligt med (Forum for Mænds Sundhed 2023). Svend Aage Madsen, der er formand i organisationen, påpeger, at når vi i offentligheden taler om psykiske problemer, får vi ofte det indtryk af, at det næsten kun er piger og kvinder, som har problemer med ensomhed og mistrivsel. Ikke desto mindre viser undersøgelsen, at mænds mentale og psykiske mistrivsel er større end som så. Deres problemer bliver dog ofte overset, hvormed de ikke får den rette hjælp (ibid.).

Med det sagt har vi tidligere fokuseret på, hvordan etablerede medier for nylig har udfordret og nuanceret den snævre maskuline forståelsesramme. Denne opmærksomhed kan bidrage til at nuancere stigmatiseringer og de realiteter, som mænd i det senmoderne samfund er underlagt. Ved at adressere og diskutere mandens sundhedsudfordringer kan vi samtidig åbne op for, at mandighed og maskulinitet kan udfoldes på flere måder. Præcis som det fremgår af *objektet* i aktantmodellen i figur 3. Det vil vi i det følgende uddybe.

### **DE INVOLVEREDE SUBJEKTER**

Som tidligere nævnt er samtalen om maskulinitet for alvor kommet til debat af forskellige aktører, som igennem deres virke i populærkulturen er med til at aflede nye diskurser. Disse diskurser kan få afgørende betydning for, hvordan vi nu og i fremtiden kan nuancere den maskuline fortælling. Ved hjælp af analyseredskabet *subjekter* (jf. Smedegaard 2022: 23) vil vi i de næste afsnit søge at afdekke, hvilke subjekter som er involveret i kommunikationen, og hvilke diskursfællesskaber de repræsenterer. Følgende subjekter vil indgå i varierende grad:

S1	Stemmer og medier i debatten, som taler: Lasse Dein, skuespiller og satiriker, Tobias Rahim, musiker, Sebastian Lynggaard, forfatter og debattør, og Euroman (Kristoffer Dahy Ernst, chefredaktør)
S2	Refererer til, hvem der bliver talt til, som er dem, der læser og lytter til S1
S3	Det, som bliver talt om, hvilket er den senmoderne mand og hans maskulinitet
S4	Tilskuere i debatten om maskulinitet og repræsentation af manden

Figur 5: Subjekter

### DEN MODERNE MAND ER BÅDE-OG

I DR-serien *Maskulin* sætter Lasse Dein ord og nuancer på sin egen opvækst med en far, som var "følelsesmæssigt utilgængelig" (Kjeldsen 2023) samt tvivlen og tankerne, han havde som ung teenager. "Man tror, man skal være enten den superfølsomme mand eller den supertraditionelle mand, og så ved man ikke, hvor man skal stille sig" (ibid.).

Igennem serien ønsker Dein at sætte fokus på at nuancere maskulinitetsbegrebet, samt hvad det vil sige at være mand i nutidens samfund. Pointen er, at manden både kan være muskuløs, dominerende og attraktiv, men også følsom og sårbar – alt sammen på én og samme tid. Der skal være mulighed for, at man kan bevæge sig på kontinuummet. Fokus bør derfor også rettes mod accepten af, at det er okay, at man indeholder både feminine og maskuline værdier og veksler mellem disse (Steensgaard & Dein 2022: afsnit 6). Det er ikke et spørgsmål om enten-eller, men om både-og, hvilket netop er ét af grundprincipperne i vores videnskabsteoretiske ståsted (jf. Smedegaard 2021: 10).

I den forbindelse er en af Deins helt store forbilleder Tobias Rahim. Hans stemme er ifølge Dein utrolig vigtig, "fordi han er med til at redefinere og nuancere, hvad maskulinitet er" (Kjeldsen 2023). Dog befinder vi os stadig i den spæde start af sammenkoblingen mellem den stærke og stereotypiske mande-mand vs. den følsomme og sårbare mand (Eistrup et al. 2022: 22:48-25:10). Dualismen mellem disse stereotypiske forståelser af manden er stadig stærkt repræsenteret i samfundet. Ifølge

Dein er sammenspillet mellem det maskuline og feminine en balance, som skaber det hele menneske (Eistrup et al. 2022: 24:15-25:10), og det er netop det, som Rahim kan og er et forbillede for.

Forfatter og debattør Sebastian Lynggaard har ligesom Dein blandet sig i debatten om den maskuline forståelsesramme. I vores interview med ham sammenligner han den moderne mand med et IKEA-møbel, hvor man sidder med flere dele, end vejledningen siger:

”Samvejledningen siger, at jeg kun skal bruge tre materialer eller tre bestanddele, men jeg sidder her og har 40 bestanddele. Så passer den jo ikke, det jeg er i gang med at samle, det passer jo ikke til samvejledningen. Og det er jo på en eller anden måde det alt for simple mandeideal, som jo bare ikke passer til de mænd, der findes”.

Lynggaard fortsætter og beskriver herefter, at mænd aldrig har vidst, hvad de skulle gøre med de sidste dele, som de havde til overs, hvorfor de har smidt dem ud. De sidste dele understøtter altså et større råderum for manden, som vi i højere grad skal gøre plads til. På denne måde kan vi som samfund skabe et større kontinuum for den senmoderne mand.

Dein og Lynggaard er som beskrevet begge en del af artiklens første gruppering, som er stemmer i kønsdebatten, der kan afføde nuancer og nye moderne betragtninger.

Under S1 har vi desuden valgt at medtage perspektiver fra chefredaktør på herremagasinet Euro-man, Kristoffer Dahy Ernst. Ernst er med sit virke som chefredaktør ansvarlig for, at magasinet følger med tiden samt at guide den moderne mand til det gode og meningsfulde liv. Vi spurgte ham i den forbindelse ind til, hvordan han ville beskrive den moderne mand anno 2023:

”Den moderne mand er en sjov størrelse, da manden er lidt i en krise. Manden har altid domineret i forbindelse med embeder inden for politik, oplysning, medier osv. Det er der ved at vende godt og grundigt rundt på, fordi så mange kvinder tager lange videregående uddannelser, kommer ind i politik, ind i erhvervslivet – der kommer hele tiden flere”.

Ernst fortsætter og beskriver, hvordan der derudover sker en del i hjemmet, herunder bl.a. øremærket barsel til fædre. Det gør, at manden er tvunget til at passe børnene hjemme, mens kvinden kan tage ud og arbejde – det som førhen har været mandens domæne. Mandens rolle i hjemmet og i samfundet er derfor blevet udvidet, da de traditionelle mandlige og kvindelige områder er kommet til forhandling og dertil blevet mere flydende. Connell og Messerschmidt foreslår igennem kønshierarkiets natur, at vi ser på køn langt mere holistisk, som med tiden kan udvikle sig i takt med hinanden og derfra er gensidigt afhængige (Connell & Messerschmidt 2005: 848). Denne holistiske forståelse kan undertiden være med til at gøre køn mere relationelt og gøre op med nogle af de maskuline og feminine dogmer, som flourerer ude i samfundet – og i hjemmet.

Ifølge Ernst er det balancen mellem det maskuline og feminine, som gør manden mere nuanceret, end han hidtil har været – den samme pointe som både Dein og Lynggaard påpeger.

Vi argumenterer derfor, at jo mere aktørerne under S1 taler og blander sig i debatten, jo større indvirkning kan de få på de øvrige subjekter. I de næste par afsnit vil vi skabe et større overblik over S3 og S4.

Ud fra overstående subjektanalyse har vi fundet frem til følgende diskurser:

**D9** Det skal være acceptabelt for manden at benytte sig af hele kontinuummet.

**D10** Den traditionelle maskulinitetsforståelse er i udvikling.

## **MÆNDS IDEOLOGIKKER**

I dette afsnit vil vi afdække dele af S3 og dykke ned i nogle af de *ideologikker* (jf. Smedegaard 2022: 34), som er blevet en del af den maskuline fortælling. Ved at analysere ideologikker om, hvordan mænd opfattes, kan vi identificere de måder, vi er blevet internaliseret til at tænke om mænd på. I denne sammenhæng vil vi desuden inddrage perspektiver fra vores spørgeskemaundersøgelse, hvilket refererer til S4, hvor mandlige tilskuere skal forholde sig til spørgsmål om bl.a. maskulinitet.

## IDEOLOGIKKER: MANDEN ER GØRE-KØNNET

Ifølge Connell og Messerschmidt er maskulinitet konfigurationer af praksisser, der konstrueres og involverer specifikke mønstre (Connell & Messerschmidt 2005: 853). Disse konfigurationer kommer til udtryk igennem de egenskaber, som nogle af respondenterne på tværs af generationerne fra spørgeskemaet har som forventelige standarder: "Jeg gør noget". "Jeg betaler". "Jeg fikser". "Skal have en plan". "Jeg skal kunne alt". "At være handy". "Aggressivitet". "Beskytte og forsvare". "Beslutsomhed". "Jeg kan ting med mine hænder". "Fixe ting". "Warrior". "Under flirt har jeg initiativbyrden".

Flere af mændene betragter deres handlinger igennem initiativ, beslutsomhed og det at kunne "fikse noget" som en klassificering af maskuline egenskaber. Deres fortolkning af virkeligheden stemmer derfor overens med teorier, som er kommet til udtryk igennem tidligere forskning på området. Kenneth Reinicke sammenligner maskulinitet med en form for rustning. Helte måles på det, de *gør*, og ikke det, de *er* (Reinicke 2013: 16).

Forventningen om, at mænd er "gøre-kønnet" er et udtryk for en kultur, hvor mænds portrættering er blevet reduceret til en fortælling om, at manden er noget i kraft af sine handlinger ved f.eks. at kunne fikse ting, have initiativbyrden under en date og at kunne være aggressiv og forsvare sig selv. Det er vigtigt at understrege, at overstående eksempler er et uddrag fra nogle mænds virkelighed, men ikke desto mindre er deres iagttagelser interessante i relation til, hvilke mønstre der skaber de maskuline fortællinger. Det er derfor ikke lige meget, hvordan vi fortæller samt sætter ord og billeder på, hvordan mændene klassificerer maskulinitet. Ifølge Halls repræsentationsteori er det nemlig deltagere i en kultur, der giver mening til mennesker og genstande samt den måde, vi omtaler, tænker og repræsenterer dem (Hall 1997).

Sebastian Lynggaard beskriver et lignende perspektiv til os:

"Når vi får at vide, at vi er vores handlinger, så har vi også fået at vide, at vi er den måde vi ser ud på, når vi handler. Altså den måde vi gør tingene på. Og det er også en slags overflade".



Lynggaard understøtter altså teorien om, at mænd er deres handlinger, og det er disse, som manden bliver bedømt ud fra.

På baggrund af dette analyserer vi os frem til følgende diskurs:

**D11** Mænd er noget i kraft af det, de gør.

#### IDEOLOGIKKER: MAN(D) MÅ IKKE VÆRE FØLSOM

“Maskuline tårer har vi lært at gem’ væk, lige siden skolegården, de kalder bare på endnu flere tæsk” (Rahim 2022: 00:16-00:24). Vi har tidligere refereret til Tobias Rahim gennem S1, der med sin musik har medvirket til en samtale om mænd og deres følelsesliv eller mangel på samme. Sangen *Når Mænd Græder* handler om Rahims egne refleksioner over, hvordan mænd ikke må vise følelser og svaghed (ibid.). De samme tematikker kan vi se i vores spørgeskemaundersøgelse, hvor flere af mændene på tværs af generationerne har skabt nogle sandheder om, at følelser, sensitivitet og tegn på svaghed er konventioner, som man ikke vil bryde. Ud af 461 respondenter har 20% kommenteret, at “Ikke græde eller vise følelser” er maskuline forventninger og egenskaber, de føler, de skal leve op til.

“At jeg **ikke** græder og **ikke** kan vise følelser”. “**Ikke** græde”. “**Ikke** at have nogle følelser”. “**Ikke** være følsom”. “Forventningen om **ikke** at være sensitiv”. “Jeg skal **ikke** bede om for meget omsorg”. “**Ikke** græde, selv når man mister”. “At man **ikke** må udtrykke for mange følelser”. “Må **ikke** græde (fx over film)”. “**Ikke** græde, **ikke** give op”.

Overstående ideologikker udtrykker nogle iboende ikke-sandheder, hvor mænds følelsesliv og sårbarhed betragtes som en afvigelse fra de maskuline doktriner.

“Jeg skal være klar i mæglet. Ikke for meget tøven eller usikkerhed. Jeg må dog **for alt i verden** heller ikke være pushy”. Respondentens kommentar indikerer, at mænd ikke har en særlig stor frihed til at definere, hvad der er acceptabelt og ikke acceptabelt for dem. De må hverken være for følsomme

heller ej for bestemmende. De skal befinde sig i midten og favne lidt af det hele på én gang, men uden at blive for meget, hvilket selvsagt er en svær disciplin.

Rasmus Hald Møller, næstformand og talsperson i Dansk Mandesamfund, har beskrevet i vores interview med ham, hvordan afvigelser fra den maskuline forståelsesramme kan være særligt sårbart og betyde, at man træder ned fra den såkaldte "maskulinitetsstige". I forlængelse af dette har han udtalt: "Der er en særlig sårbarhed over at sige, at man gerne vil være mand eller maskulin på en anden måde end den konventionelle". Ifølge Møller er den traditionelle mand blevet ophøjet, og alt hvad der afviger fra den etablerede fortælling, anses som at tage et skridt ned af maskulinitetsstigen. I relation til det ovenstående anses det hermed i traditionel forstand som mindre maskulint at udtrykke de mere sårbare sider af ens følelsesregister.

Dette leder os frem til følgende diskurser:

**D12** Mænd må ikke vise følelser.

**D13** Det er sårbart for mænd at afvige fra de maskuline normer.

### **MANDE-MANDEN VS. FØLE-MANDEN**

På baggrund af overstående ideologikker vil vi skabe den følgende *sociologiske kernemodsætning* mellem den traditionelle, standhaftige mand og den bløde, sårbare mand. Vi behandler endnu en gang subjekterne i deres respektive kontekst.

På den ene side har vi den handlekraftige og stærke mand, som gemmer følelser og sårbarhed væk, fordi det ikke flugter med det maskuline værdisæt, han er vokset op med. På den anden side har vi manden, som kan balancere mellem sine feminine og maskuline sider. Det er dog vigtigt at pointere, at vi igennem kernemodsætningen mande-manden vs. føle-manden forholder os til dualiteten mellem de to facetter, og at manden dermed kan være både-og, men også det midt imellem. Præcis som kontinuummet også repræsenterer.

## TAVSHEDSKULTUR

I artiklen *Er det blevet lettere eller sværere at være mand i dag? Tre generationer af mænd gør status* af Birgitte Kjeldsen møder vi Lasse Dein fra 1995, Peter Land fra 1966 og Kristen Bjørnkjær fra 1943, der igennem en fælles dialog forholder sig til tiden, følelser og maskulinitet (Kjeldsen 2023).

I denne beskriver Bjørnkjær, den ældste af dem, 50'erne som værende en "tavshedens kultur" (ibid.). Hertil tilføjer han, at "der viste vi sgu ikke følelser" (ibid.) til spørgsmålet om, hvorvidt man talte sammen over middagsbordet om aftenen. I dag ser han ikke umiddelbart en ændring i, hvordan han håndterer og forholder sig til sine følelser, hvilket muligvis afspejler prægningen fra den tid, han er vokset op i. Der har manglet de rollemodeller, som mænd behøver for at føle, at det er respekteret at udtrykke deres følelser over for andre. Derudover ligger sociologikken i det ophav og miljø, Bjørnkjær kommer fra, hvor det ikke var almindeligt at vise sårbarhed som mand. På lokalt niveau blev der hermed skabt en opfattelse af, hvad maskulinitet var, og hvad det ville sige at være en mand (jf. Connell & Messerschmidt 2005: 849). Bjørnkjær lærte at tie, når følelserne var i klemme (Kjeldsen 2023). Samme udlægning beskriver Sebastian Lynggaard i vores interview – nemlig, at de forskellige mandlige generationer ikke har talt sammen. De ældre generationer har ikke været vant til at tale åbent om sårbarhed til deres sønner, hvilket ligger i forlængelse af Bjørnkjærs refleksioner over sin opvækst.

I serien *Maskulin* synger Dein om det manglende sprog om følelser fra sin far. Her synger han bl.a. om, hvorfor hans far fik ham, hvis ikke han var interesseret i at lære ham at kende. Hans far har lært ham at fiske, at bruge kompas, at binde knude osv. Alt sammen praktisk og fysisk læring, men nu står hovedpersonen i serien Victor tilbage og mangler redskaber til at tale om sine følelser og vise sårbarhed (Stensgaard & Dein 2022: afsnit 5: 03:29-05:07). Lynggaard påpeger her den manglende træning i at tale om det dybere og bagvedliggende som en del af forklaringen:

"Vi har ikke træning i det andet. Altså vi har ikke træning i det, vi snakker om. Når man ikke har øvet sig, så er det klart, så er man ikke lige så god som alle mulige andre til at snakke om følelser og dybere ting osv. Men der er kun en måde at lære det på, det er ved at prøve".

Ifølge Lynggaard er det afgørende, at mænd gør en indsats for at lære at tale sammen og åbne op. Ellers vil tavshedskulturen fortsætte i de kommende generationer.

Dette relaterer sig til vores aktantmodel i figur 3, hvor vi har placeret mændene selv som *modstanderen*. Det begrundes ved, at manglende fremskridt i mænds evne til at tale åbent og sårbart med hinanden vil fastholde det stereotype billede af manden, hvilket vil forhindre udviklingen af en mere nuanceret opfattelse af maskulinitet. I relation til kernemodsætningen mande-manden vs. føle-manden argumenterer vi for, at dette vil skabe større bevægelighed på kontinuummet frem for en fastholdelse i den ene yderpol.

Herudfra analyserer vi os frem til følgende diskurs:

**D14** Mænd skal lære at tale sammen.

#### ROLLEMODELLER

For at nå dertil, hvor det bliver acceptabelt for mænd at anvende hele spektret, er det nødvendigt, at nogle går forrest. Nogle, der udfordrer konventionerne og sætter gang i debatten. Sådan lyder argumentet fra Rasmus Hald Møller, næstformand og talsperson i Dansk Mandesamfund. I vores interview argumenterer han for, at der er behov for, at flere mænd tager deres rustning af og udfordrer de konventionelle grænser for det stereotypiske mandeideal:

“Traditionel maskulinitet er meget sådan en rustning. Man går rundt med denne rustning, og man tør ikke at blotte sig for nogen andre. Man tør ikke være den første, der tager sin rustning af. Og det, vi har brug for, det er, at der flere, der tager sin rustning af og prøver at skubbe til grænsen for, hvad maskulinitet kan være”.

Ifølge Møller kan rollemodeller igennem positive, mandlige forbilleder gøre en betydningsfuld forskel. Han argumenterer for, at hvis flere mænd tager deres maskuline rustning af, kan det bidrage til, at flere vil prøve at skubbe til de konventionelle forestillinger om, hvad maskulinitet kan være. I den forbindelse nævner han de gode eksempler fra nyere tid som bl.a. Tobias Rahim og Harry Styles.

Argumentet er, at mænd har brug for andre mænd at spejle sig i – andre mænd, som har taget deres rustning af og vist, at der er flere måder, hvorpå man kan være maskulin.

Baseret på Connell og Messerschmidts teori (2005: 849) om maskulin konfigurations geografi kan rollemodeller på både globalt og regionalt niveau potentielt have en lokal indvirkning og muligvis fremme samtaler blandt flere mænd om, hvordan de oplever og ønsker at udtrykke deres maskulinitet. Det refererer tilbage til analyseredskabet subjekter (jf. Smedegaard 2022: 23), hvor aktørerne i S1, igennem deres offentlige talerør, kan bidrage til at nuancere opfattelsen af, hvad det indebærer at være en "rigtig" mand.

Lasse Dein, Sebastian Lynggaard og Tobias Rahim er alle nyligt aktuelle med udgivelser, der på hver deres måde sætter fokus på, at vi skal udbrede den kollektive forståelse af mænd og maskulinitet. Her refereres til DR-serien *Maskulin* (Steensgaard & Dein 2022), bogen *Mandsforræder* (Lynggaard 2022) og storhittet *Når Mænd Græder* (Rahim 2022). Disse udgivelser samt deres position i samfundet som dem, der taler (S1), giver dem mulighed for at påvirke dem, de taler til (S2), og samtidig have indflydelse på, hvordan vi taler om den senmoderne mand og hans maskulinitet (S3). Herremagasinet *Euroman* (S1) har ligeledes en position, hvor de kan have en indvirkning på samtalen. I forlængelse af dette kan aktørerne i S1 gennem deres samfundsposition være de rollemodeller, der kan bidrage til at fremme en bredere forståelse af maskulinitet, og som i højere grad åbner op for, at mænd kan bevæge sig på kontinuummet, som de har lyst til. Hermed udvides forståelsen af, hvad det vil sige at være maskulin, så opfattelsen af det ikke udelukkende afspejler *hegemonisk maskulinitet* (jf. Connell & Messerschmidt 2005).

Dette knytter sig yderligere til aktantmodellen i figur 3. Vi argumenterer nemlig for, at de opmuntrende stemmer i kønsdebatten kan hjælpe *subjektet*, mændene, med at finde de rollemodeller, som Rasmus Hald Møller påpeger, er så vigtige. På denne måde kan mændene spejle sig i rollemodellerne, hvilket letter vejen til at nå deres *objekt* – nemlig at der skal mere fokus på, at man kan være maskulin på flere måder. Rollemodellerne kan derfor bidrage til, at mændene opnår deres mål.

Ud fra dette analyserer vi os frem til følgende diskurser:

**D15** Mænd har gavn af rollemodeller.

**D16** Rollemodeller kan potentielt påvirke mændenes og samfundets maskulinitetsforståelse.

#### DER SKAL STADIG VÆRE PLADS TIL DEN TRADITIONELLE MAND

Selvom S1 og de opmuntrende stemmer i kønsdebatten bidrager til mere fokus på, at manden kan være både-og, er et vigtigt perspektiv også, at den traditionelle mand fortsat har sin plads i samfundet. Netop denne tematik belyser kulturjournalist på det digitale medie Heartbeats, Thomas Balslev, igennem artiklen *Det vælter frem med mænd, der græder: Det er godt, men der er også et men*. Ifølge ham er det afgørende, at vi ikke udstøder de mænd, som oplever udfordringer med at tilpasse og identificere sig med et mere inkluderende, maskulint ideal (Balslev 2022).

Balslev skriver i sin artikel: "Men midt i hæderen af de maskuline foregangsmænd, der gør op den klassiske mand, må vi ikke begå den fejl at undertvinge mænd et nyt ideal" (ibid.). Denne betragtning er væsentlig, når vi diskuterer kernemodsætningen mande-manden vs. føle-manden, hvorudfra vi argumenterer for, at manden ikke skal føle sig begrænset af hverken klassiske eller moderne dogmer. Råderummet for den moderne mand skal udvides, men vi må ikke pege fingre ad de mænd, som befinder sig bedst i de normative, maskuline rammer. Det handler ikke om enten-eller, men om både-og.

På baggrund af dette argumenterer vi for følgende diskurser:

**D17** Der findes ikke nogen "rigtig" eller "forkert" måde at være mand på.

**D18** Manden kan både være mande-manden og føle-manden samt befinde sig et sted derimellem.

#### MÆNDENE SKAL SELV PÅ BANEN

Ifølge Sebastian Lynggaard er det vigtigt, at det er mændene selv, der begynder at tale højt om de problematikker, som er forbundet ved at være mand. Hvis der skal ske en ændring i samfundet, skal mændene blive bedre til at tale med hinanden og handle på det. Hertil har han udtalt til os: "Vi har

glemt, tror jeg, at det jo er os, der skal definere, hvordan mandeidealet skal se ud”. Lynggaard argumenterer for, at hvis ikke mændene selv handler, sker der ikke en ændring, og mandeidealet og maskulinitetsbegrebet vil derfor forblive normativt og snævert. Det kan sættes i relation til vores aktantmodel i figur 3, hvor mændene, hvis de i højere grad begynder at tale sammen, kan blive en *hjælper*, og den vej igennem hjælpe dem selv med at opnå deres *objekt*, som er mere fokus på, at man kan være maskulin på flere måder. Omvendt, hvis de ikke taler sammen, kan de gå hen og blive *modstander* i stedet for.

Dette refererer til *subjekterne* S2 og S4, der både lytter til debatten og aktørerne i den samt de øvrige tilskuere til kommunikationen. Subjekterne taler ikke selv, og så længe de forbliver tavse, vil de forblive tilskuere frem for S1, som er dem, der taler og blander sig i debatten.

Herudfra analyserer vi os frem til følgende diskurs:

**D19** Hvis der skal ske en ændring i måden, vi forstår maskulinitet på, skal mændene selv på banen.

## DE MASKULINE MYTER

Med inspiration fra Barthes's myter finder vi det interessant at undersøge den virkelighed, som mændene og samfundet finder naturlig. Igennem Barthes kan vi undersøge de *myter*, som er med til at reproducere en bestemt diskurs og fortælling om maskulinitet, og hvilken sandhed der har været med til at gøre fortællingerne til mytiske (jf. Barthes 1996 i Smedegaard 2022: 38).

### MYTE 1: MÆND MÅ IKKE VÆRE FOR FEMININE

Igennem vores spørgeskemaundersøgelse giver flere af respondenterne på tværs af generationerne udtryk for, at feminine egenskaber kan være en begrænsning i relation til de forventninger, som kommer fra samfundet (og fra dem selv). Deres betragtninger kommer ud fra følgende spørgsmål: “Hvilke maskuline forventninger/egenskaber føler du, at du skal leve op til?”:

“Andre ting er begrænset, som f.eks. make-up, tøj og accessoires”. “Være stærkere end kvinden i ens liv”. “Hvordan man sidder (ikke krydset ben)”. “At være det modsatte af feminin”.

“Beklædning, man vil næppe opfatte mig som maskulin, hvis jeg gik i kjole”. “Jeg har eks. meget langt hår, hvilket “rammer” nogen”. “At jeg ikke er fimset”. “Som mand må vi helst ikke gøre for mange “feminine” ting fx hvis jeg tog en hobby som at strikke. Det vil der blive set skævt på i samfundet”.

Det er vigtigt at pointere, at ovenstående kun er eksempler, og det er langt fra alle mændene fra vores spørgeskema, som giver udtryk for, at feminine egenskaber kan være en begrænsning. Dog finder vi det stadig relevant at inddrage, da det er en myte, som er udbredt blandt dem.

#### EN MODREAKTION ER PÅ VEJ

Flere prominente mænd springer i disse år rammerne for, hvad mænd kan tillade sig igennem stereotypiske, feminine attributter, som udfordrer den maskuline fremtoning. I den danske udgave af X-Factor fra 2023 havde musiker og dommer Simon Kvamm iført sig lyserøde negle bag dommerbordet, og i 2020 bar den engelske verdensstjerne Harry Styles en kjole på forsiden af den amerikanske udgave af modemagasinet Vogue (Thorsen 2023; Ganderup 2020). Styles' forside gav genlyd i alverdens medier, og ifølge Kenneth Reinicke kan rollemodeller som ham bidrage til afhjælpe nogle af de maskuline myter:

“Når en stjerne af Harry Styles' kaliber forstår at inddrage de feminine sider i sin kønsidentitet, er det ikke uvæsentligt. Det kan endda have stor betydning for den “almindelige” mand. For tendenserne siver ned igennem kulturen og vil gøre det muligt for andre mænd at tage delelementer fra stilen og inddrage i deres egen” (Stisen 2020).

Vi har tidligere kommenteret på råderummet for de maskuline udfoldelser som værende i udvikling, og overstående eksempler kan være med til at aflive myten om, hvad mænd må og ikke må.

Ud fra ovenstående analyserer vi os frem til følgende diskurs:

**D20** Mænd må ikke være for feminine.



## MYTE 2: MANDEN SKAL HAVE DET ØKONOMISKE OVERSKUD

“Jeg synes mere der er nogle myter om rigtige mænd i vores samfund, omkring vi skal have styr på økonomi (...) osv. som er svære at undslippe” (Respondent, generation X).

Det er ikke nogen hemmelighed, at meget økonomisk magt er overlagt til mændene. I snit tjener en mand 12,7% mere end en kvinde (Kvinfo 2023). Dette er fakta, ikke en myte. Myten bliver til på baggrund af den udtalte sandhed om, at mænd tjener flere penge end kvinder, hvorpå nogle mænd føler, at økonomi og det at have økonomisk succes er en særlig maskulin egenskab og forventning.

“Jeg skal have penge”. “Have penge”. “Have godt med penge”. “Beskytte ens nærmeste (...) økonomisk”. “Man betaler når man er på date”. “Forsørge dem man holder af”. “Økonomisk succes”. “Tjene nok penge”. “At kunne passe på min familie (...) gennem økonomi”. “Økonomisk attraktiv”. “Skal kunne forsørge for min familie”. “Hoved forsørger”.

Ovenstående citater er et udpluk fra respondenternes svar til spørgsmålet om, hvilke maskuline forventninger og egenskaber, de føler, de skal leve op til. Ud af i alt 461 respondenter på tværs af generationerne er der hertil 12,6% og 3,9%, der har tilsluttet sig kodekategorierne “Beskytter og forsørger” og “Have penge og betale”. Om end det ikke er koderne, som flest har tilsluttet sig, understøtter det stadig myten om, at manden, for en del af vores respondenter, skal have det økonomiske overskud og den vej gennem kunne passe på sine nærmeste.

Derfor analyserer vi os frem til følgende diskurs:

**D21** Manden skal have det økonomiske overskud.

## MYTE 3: RIGTIGE MÆND KAN NOGET MED HÆNDERNE

På baggrund af tendenser fra samme spørgsmål som de foregående myter har vi valgt at fremhæve myten om, at rigtige mænd er noget i kraft af deres hænder og håndarbejde.

“Skal være god til alt som omhandler håndværk osv.”. “At man skal være stærk og handy”. “Handyman”. “Bare meget de basale ting som fx. at være lidt handy og kunne bruge værktøj og sådan noget”. “At man skal være en handyman”. “Ordne de fysiske/praktiske ting i vores hjem”. “Fixe ting i hjemmet”. “At man burde kunne “fixe” alt, hænge en hylde og lampe op”. “At kunne skrue og bygge som en tømrer uden uddannelsen fordi man jo er “mand””. “Kunne lave ting der er gået i stykker selv”.

Vi har tidligere refereret til manden som gøre-kønnet, hvilket flugter med antagelsen om, at mænd skal kunne noget med hænderne. I den danske ordbog er der en uofficiel betegnelse på en gør-det-selv-mand, som er et udtryk for “en mand som har håndværksmæssig snilde og selv udfører håndværksmæssige opgaver og reparationer i hjemmet” (Gør-det-selv-mand u.å.). En sådan betegnelse findes ikke for kvinder, hvilket er med til at understrege vores pointe. Mændene er noget i kraft af deres handlinger, både i hjemmet og ude i verden, og myten taler derfor ind i, hvorfor mange af mændene på tværs af generationer deler samme verdensbillede.

Ud fra dette analyserer vi os frem til nedenstående diskurs:

**D22** Rigtige mænd kan noget med hænderne.

#### FREMKOMSTEN AF NYE MYTER

Kønsfaglig medarbejder hos Kvinno, Rikke From, henviser til, at diskussionen om maskulinitet og mulighedsrummet for snakken om forskellige måder at tilgå maskulinitet på er bredere i dag end for bare for ti år siden. I et skriv til os omtaler hun bl.a. nogle af de mænd, som vi tidligere har henvist til: “Der er også flere mænd, som aktivt blander sig i debatten og viser andre måder at være maskulin på igennem kulturpersonligheder som eksempelvis Tobias Rahim og Lasse Dein”.

For at myterne kan frigøre det moderne menneske, er det vigtigt, at de bliver afdækket og italesat ude i samfundet (Smedegaard 2022: 18), hvortil nye kan opstå. Dog er det vigtigt at forholde sig til Sebastian Lynggaards tidligere pointe om, at hvis idealerne for maskulinitet for alvor skal rykkes, må og skal de senmoderne mænd selv melde sig ind i kampen. Præcis som det også ses i vores

aktantmodel i figur 3, hvor det er mændene selv, som skal hjælpe hinanden med at komme væk fra myterne.

### OPSAMLING: DISKURSTORYLINE FOR MASKULINITET

I gennem diskursanalysen af maskulinitet har vi udarbejdet i alt 14 diskurser. Gennem disse ser vi, at mandens rolle i det senmoderne samfund er kompleks og foranderlig. Det er derfor afgørende for kønsdebatten at forstå maskulinitet på en mere nuanceret måde, hvor mænd ikke simplificeres til at være enten-eller, men både-og. For at opnå dette har mænd brug for rollemodeller, der tør udfordre kønsnormer og bidrage til en bredere forståelse af, hvad det betyder at være en "rigtig" mand. Baseret på disse erfaringer argumenterer vi for følgende diskursstoryline med tilhørende støttediskurser:



### DEL 3: DISKURSANALYSE AF DEN MASKULINE KROP I DET SENMODERNE SAMFUND

Vi vil nu påbegynde analysens tredje del, hvor vi vil behandle den senmoderne kropsforståelse af mandekroppen. Analysen har til formål at afspejle de fortællinger og diskurser, der er på spil for mænd i det senmoderne samfund, og hvordan kroppen er forbundet med mændenes egen maskulinitetsforståelse.

Giddens (2004: 9) beskriver igennem ekstensionalitet og intensionalitet, hvordan store berømtheder fra det globale niveau kan have en effekt på de lokale og regionale niveauer, og dermed kan Hollywoods brug af slankemidler, som Novo Nordisk diabetes-medicin Ozempic (jf. Nielsen 2023; jf. Kok 2023), have indflydelse på, hvordan kropsidealerne rykker sig. Ifølge en respondent fra vores spørgeskema er mænds idealer mindst lige så urealistiske som kvinders:

“Diskussionen har meget handlet om kvinder ift. idealer, men mænds idealer er mindst lige så urealistiske som kvinders har været i mange år. Lytter man til flere kilder udenom filmindustrien, så er det velkendt, at mandlige skuespillere, som skal se muskuløse ud, tager bl.a. steroider og sulte-kur for at se ud som de gør på tv. Det skaber et helt skævt billede af, hvad der kan lade sig gøre for normale mennesker at opnå, men snakken har ikke været der (...). Det er selvfølgelig ikke for at sige, at mænds er værre end kvinders. Begge køns idealer er urealistiske, men jeg synes dialogen om mænds idealer har været fraværende”.

I nedenstående vil vi behandle nogle af de forhold og betragtninger, som afspejler mændenes forhold til kroppen, og hvilke forventninger og handlemuligheder der stilles til manden i det senmoderne samfund.

## MÆNDENES DEIKSIS

### PERSONDEIKSIS: MAN(D) SKAL VÆRE STOR OG STÆRK

Vi har valgt at tage udgangspunkt i den femte gruppering i vores kommunikationsarena, som behandler respondenterne på tværs af generationer fra spørgeskemaet, og hvilke perspektiver og personlige refleksioner de har i forbindelse med deres krop:

”**Man** skal være trænet”. ”**Man** skal være stærk og svær at slå ud af kurs”. ”At **man** ligner en mand, generel maskulin struktur”. ”Det kommer ned til hvor trænet **man** er – **man** skal have muskler og være markeret for at være maskulin”. ”At være en mandemand og idealer på sociale medier ift. hvordan **man** ”skal” se ud”. ”Som mand, skal **man** ikke være splejset”. ”Set fra et kropsperspektiv, hvis **man** er skinny og bleg, må man være gamer og nørd. Så at få øget muskelmassen hjælper på den del”.

“Man” bliver her brugt af vores respondenter til at definere en tendens, der reducerer mennesket (deltageren) i samtalen (Bang & Døør 2007: 116 i Dakwar et al. 2018: 24). Det interessante ved brugen af “man” er, at det kan eksemplificere grundlæggende antagelser og synspunkter, som respondenterne slet ikke er bevidste om og dermed kommer til udtryk igennem et nyt subjekt. Betegnelsen bliver i denne sammenhæng brugt som en antagelse om, at “man” som mand er stærk igennem fysik

og muskelmasse. Det personlige ”jeg” igennem respondenternes svar er dermed underlagt en form for kontrol og magt igennem subjektet ”man”, der forholder sig til de normer og forventninger, respondenterne føler, de skal leve op til.

Generelt er styrke og det at være veltrænet en gennemgående diskurs på tværs af generationerne i spørgeskemaet. Det udtrykkes bl.a. gennem spørgsmålet: ”Hvilke maskuline kropsidealer føler du, at du skal leve op til?”. Her har 56,1% og 12,1% ud af 305 respondenter tilsluttet sig kodekategorierne ”Muskuløs og veltrænet” og ”Stærk og have styrke”.

”Man” er samtidig med til at definere en kernemodsætning til det store og stærke ydre. En respondent har i den forbindelse skrevet til os: ”Som mand, skal **man ikke** være splejset”. Logikken forekommer derfor i, at hvis man vil leve op til det maskuline kropsideal, skal man være stor og stærk, ikke lille og splejset.

”Jeg er bestemt ikke muskuløs, er tynd med en muffin mave”. ”Jeg er for overvægtig”. ”Min krop er slank, og derfor synes jeg ikke, at min fysik er så maskulin igen”. ”Jeg er for tyk”. ”Fordi jeg ikke er veltrænet med tonet muskler”. ”Jeg mangler en del muskelmasse”. ”Jeg er ikke supermuskuløs”.

Overstående kommentarer bevidner om, at nogle mænd igennem deres egen maskulinitet føler sig utilstrækkelig grundet deres manglende sixpack og ekstra kilo på kroppen.

På baggrund af overstående har vi fundet frem til følgende diskurs:

**D23** Man(d) skal være stærk og veltrænet.

#### LOGIKDEIKSIS: MÆNDENES LOGISKE VERDEN

Når der skal laves en fornuftig deiksisanalyse, indebærer det, at man accepterer, at der i en given kommunikationssituation indeholder forskellige dimensioner, det vil sige mere end én rationel analyse (Steffensen 2007: 22). Ifølge Lene Bull Christensen, forsker i køn og kropskultur, er forholdet til

krop og idealer blandt mænd og kvinder ikke nødvendigvis funderet i samme kontekst. "Kvinder har i højere grad været underlagt skønhedsidealender end mænd. Derfor har kvinder taget den aktivistiske kamp til sig, fordi skønhedsidealenderne har været mere problematisk for dem" (Haun 2022). Til det fortsætter hun med, at det for mænd ikke har været nødvendigt at kæmpe for deres ret til at se ud som de vil. "Den ret har de allerede" (ibid.).

Til spørgsmålet om respondenterne føler, at der er bestemte maskuline kropsidealer, de skal leve op til, er der kun 36%, svarende til 866 respondenter, på tværs af generationer, der har svaret "ja" til det. Herudfra er der en overvægt, der ikke føler, at de skal leve op til nogen bestemte maskuline kropsidealer. Ud fra dette og i henhold til *logikdeixis* (jf. Smedegaard 2022: 24) argumenterer vi for, at en overvægt af respondenterne har en logik om, at de ikke skal leve op til nogen bestemte maskuline kropsidealer.

Kigger vi på svarfordelingen til samme spørgsmål opdelt efter generationerne, ser vi en tendens til, at jo yngre mændene er, jo større er sandsynligheden for, at de føler, de skal leve op til bestemte maskuline kropsidealer. Det begrundes vi med svarfordelingen, hvor der i generation Z er 48%, der har svaret "ja", mens det ved de resterende generationer henholdsvis er 39%, 27% og 21%. Hermed falder procenten af dem, der svarer "ja" stykvis, jo ældre mændene bliver.

Det kan hænge sammen med, at jo ældre mændene bliver, jo mindre føler de, at forventninger fylder for dem: "Jeg er en mand (mit køn) og omverden må tage mig som jeg er" skriver en respondent fra generation X. En kommentar som denne kan samtidig være et udtryk for, at mændene igennem deres opdragelse og normative forståelse af køn ikke har skulle forholde sig til deres krop, hvortil dette for nogen ikke forekommer logisk.

Christensen hævder dog, at der er ved at ske en forandring og ændring i måden, vi ser og vurderer mænd i nutidens samfund. Hun argumenterer hertil også for, at mænd er ved at finde sig selv i samfundet og befinder sig på nuværende tidspunkt meget tidligt i denne proces:

”Det er et relativt nyt eller i hvert fald et tilbagevendt fænomen, hvis man tager det helt lange historisk træk tilbage til antikken (...). Vi er begyndt at vurdere mænd ud fra deres udseende. Og ikke kun deres evner (...). Nu kan mandekroppen også være forkert” (Haun 2022).

I relation til overstående logikker er det væsentligt at tilføje, at vores situationelle kontekst er afgørende for dele af vores logiske verden. Disse betragtninger er vigtige, når vi betragter de logikker, som er til stede igennem mændenes refleksioner. Generationerne kan hermed være med til at fortælle os noget om forskellige logikker på tværs af alder, som er vigtige for ikke at gøre debatten om kroppen og maskulinitet for entydig.

Som vi tidligere har skrevet, har 36% af mændene fra vores spørgeskema svaret ”ja” til, at der er bestemte kropsidealer, som de føler at skulle leve op til. Vores antagelse er, at procentdelen ville være større, hvis spørgsmålet havde haft kvindeligt fortegn. Christensen bakker denne formodning op med citatet: ”Kvinder har i højere grad været underlagt skønhedsidealer end mænd” (ibid.), hvorved hun antyder, at skønhedsidealene kan have en øget betydning for kvinders kompleksiteter.

**D24** Mænd er og har ikke været underlagt de samme kropsidealer som kvinder.

#### TIDSDEIKSIS: MÆNDS SITUATIONELLE VERDEN ÆNDRES OVER TID

*Tidsdeiksis* kan bruges i sammenhæng med personer og den situationelle kontekst for at forstå de variationer, som opstår på baggrund heraf (Kragh & Strudsholm 2015: 136). Derfor er det interessant at undersøge, hvordan mænd på tværs af alder forholder sig til nutidens syn på manden og hans krop. Ud fra tidsdeiksis vil vi derfor søge at finde lighed mellem tid og krop, og hvordan det kommer til udtryk i respondenternes refleksioner.

Til følgende spørgsmål: ”Hvad forbinder du med din maskulinitet i relation til din krop og dit udseende?” har vi ud fra kommentarerne udformet to kodekategorier; ”Muskler og veltrænet” og ”Sund og slank”. Forskellen på disse ses i divergensen mellem det ydre og det indre, hvor vi argumenterer for, at førstnævnte i højere grad afspejler et udseendemæssigt og æstetisk aspekt af kroppen, mens sidstnævnte mere dækker over et sundhedsaspekt. Ud fra respondenternes svarfordeling

til de to respektive kodekategorier, argumenterer vi for, at der er en indikation på, at det at have muskler og være veltrænet vægtes i højere grad af de yngre. Ud af 197 respondenter i generation Z er der 66,5%, der har tilsluttet sig førnævnte kategori, mens det tilsvarende for generation X er 27,1% (ud af 140 respondenter), og for boomers er 27,6% (ud af 87 respondenter). Ved den sidstnævnte kodekategori, "Sund og slank", er der kun 1% i generation Z, der tilslutter sig denne, mens det ved boomers er 19,4%.

Hermed er der næsten ingen af vores yngre respondenter, der omtaler det at være sund som noget, de forbinder med deres maskulinitet i relation til deres krop og udseende. Selvom det for boomers ud fra vores respektive respondenter stadig er "Muskler og veltrænet", der vægtes højest, fylder "Sund og slank" trods alt mere, end det gør ved de resterende yngre generationer. I henhold til tidsdeiksis argumenterer vi for, at vi ser en indikation af, at de fysiske, udseendemæssige attributter i højere grad fylder for generation Z sammenlignet med de resterende generationer, hvormed tiden muligvis spiller en rolle for ens situationelle forståelse.

"Maskulinitet er nok **mere vigtigt for de unge mænd**. Når man runder de 40 år, accepterer man nok mere sin krop". Ytringen, der er skrevet af en respondent fra generation X, er kontekstbetonet, og det er derfor vigtigt at have dette for øje for at forstå den logiske konsekvens (Steffensen 2007: 22). At det procentvist også fylder mindre jf. svarfordelingen til kodekategorien "Muskuløs og veltrænet", ser vi også som en indikation på, at det ydre fylder mere for de yngste, hvormed tiden kan være med til at gøre presset fra omverdenen mindre. Ikke desto mindre vurderer vi på baggrund af den foregående analyse, at muskler og en veltrænet krop forbindes med maskulinitet af mænd på tværs af generationer. Hermed er det et udtryk for en *hegemonisk diskurs*, som forbliver den samme gennem årene, hvormed vi argumenterer for, at denne har vundet den diskursive kamp, jf. Laclau og Mouffe (Smedegaard 2022: 6-8).

Ud fra analyseredskabet tidsdeiksis har vi sammensat følgende diskurser:

**D25** Mænds fokus ændres i takt med alderen.

**D26** For generation Z fylder de ydre idealer mere.



**D27** Muskler og en veltrænet krop fylder for mænd på tværs af generationer.

### **DEN MODERNE SUPERMAND**

Vi vil i nedenstående behandle *den leksikalske deiksis*, som arbejder med, hvordan personer forstår generelle fænomener, og hvordan disse tillægges mening på baggrund af egne erfaringer (jf. Dakwar et al. 2028: 30-31). Det vil vi gøre i relation til *ideologikker*, *sociologikker* og *biologikker* (jf. Smedegaard 2022: 24 & 34), da disse analyseredskaber fordrer hinanden til at belyse mændenes forståelse af deres krop ud fra et intersektionelt spektrum (jf. Christensen 2019).

I spørgeskemaet hersker en gennemgående diskurs om, at muskler, styrke og fysik er det ultimative maskulinitetssymbol. Ifølge Connell og Messerschmidt (2005: 851) har den mandlige kropsliggørelse haft stor indflydelse på mænds identitetsforståelse og den adfærd, de viser derigennem. Et resultat heraf skal bl.a. ses i de sundhedsfremmende studier, hvor mænd har følt sig nødsaget til at udføre risikovillig adfærd for at opretholde deres kropslige maskulinitet (Cuculiza 2023). I DR's dokumentarserie *Dødelige Drømmekroppe* følger vi tre mænd, som hver har betalt en stor pris for at leve op til en maskulin standard. Dokumentaren fortæller historien om mænd, der igennem et brændende ønske om at blive større og stærkere stikker kanyler med paraffinolie ind i armene (Pedersen 2023). Overlæge Ebbe Eldrup fra Herlev Hospital fastslår til det Sundhedspolitiske Tidsskrift, at der er mellem 3.000 og 5.000 mænd med paraffinolie i kroppen i Danmark, og i 2022 døde en ung mand efter brug af den farlige olie (Cuculiza 2023).

I dokumentaren møder vi Simon, som altid har haft en fascination af markerede muskler og synes, det ser fedt ud: "Fitnesscentrets drenge blev et forbillede for mig, og man har det virkelig sådan – sådan vil jeg også se ud, sådan der vil jeg også være!" (Pedersen 2023: afsnit 1: 07:30-07:35). Han sammenligner sit forskruede syn på at blive større med, hvad spiseforstyrrelsen anoreksi må være for mange kvinder, der ønsker at blive mindre (ibid.: 07:53-08:04). Idealet rykker sig hele tiden, og man bliver aldrig helt tilfreds.

Igennem bogen *Det ekstreme køn* refererer Hans Bonde til det såkaldte *adoniskompleks*, en manisk optagethed af krop og udseende, som udspringer fra ens nærmiljø, magasiner, undertøjsreklamer

og actionfilm (Bonde 2008). Simon erkender i den forbindelse, at anerkendelsen fra venner i miljøet har bidraget til et øget fokus på kroppen: "Man fik jo anerkendelsen udefra. Det var fedt, når drenge sagde, "du ser godt ud, du vokser, du står skarpt"" (Pedersen 2023: afsnit 1: 08:27-08:33).

For at forstå, hvilke kulturelle og sociale logikker som er til stede igennem mændenes logik om den ultimative krop, er det interessant at medtage Ann-Dorte Christensens forståelse af *intersektionalitetsbegrebet* (Christensen 2019: 24). Herudfra kan vi anskue maskulinitet med mere dynamiske briller, der fokuserer på nuanceringer og forskelligheder ud fra sociale differentieringer. I denne artikel har vi afgrænset os til kun at behandle kroppen som et socialt og kulturelt fænomen (jf. Beauvoir 2019; Butler 1990). Dog argumenterer vi for, at det er vigtigt at anskue denne dokumentar ud fra et intersektionalt niveau, da mændenes forståelse af maskulinitet bliver påvirket igennem deres respektive miljø og dermed den klasse, som de befinder sig i. Den risikovillige adfærd, som mændene udviser igennem *Dødelige Drømmekroppe*, siger meget om, hvilken ekstrem villighed som deres miljø har til at påvirke deres egen forståelse af krop og maskulinitet.

#### DET STÆRKE DISKURSFÆLLESSKAB

For at forstå mændenes erfaringer og diskursfællesskab er det interessant at vurdere, hvilke ideologier, sociologier og biologier som er til stede i mændenes situationelle og kulturelle verden. Det kan vi gøre ved hjælp af Bang og Døørs (2007 i Smedegaard 2022: 34) dialektiske lingvistik, som bygger på modsætningsforhold, samt hvilke forventninger mændene i *Dødelige Drømmekroppe* møder fra omverden, og hvilke de har til sig selv.

Mændene er igennem deres tilstedeværelse i fitnessmiljøet blevet influeret af hinanden og den kropskultur, som de møder. Denne logik taler ind i de *sociologier*, som opstår, når vi færdes i miljøer, hvor der foregår en bestemt diskurs (jf. *ibid.*). I et afsnit møder vi Henning Juncker, som fortæller sin historie. "Jeg har været dum, jeg hader mig selv for, hvor magtsyg jeg har været, for at være smart i en fart" (Pedersen 2023: afsnit 2: 08:28-08:32). Juncker refererer til sin tid i rockermiljøet, hvor store muskler var et udtryk for magt mellem mændene. Det var i den forbindelse, at han kom i kontakt med paraffinolie. Igen er *Dødelige Drømmekroppe* et godt eksempel på, hvad de omkringliggende omgivelser kan gøre ved vores forståelse af idealer, og hvorfor vi vælger at jage dem. Igenem

Giddens' regimer forstår vi på samme måde, at vores opfattelse og forvaltning af kroppen er påvirket af sociale og kulturelle konsekvenser, vi befinder os i (Giddens 2004: 121).

*Ideologikker* udgør vores forestillinger om, hvordan verden hænger sammen, og hvilke erfaringer vi bærer med os (Smedegaard 2022: 34). Mændene, vi møder i dokumentaren, har skabt en fælles forståelse af kroppen, hvor fællesnævneren er jo større jo bedre (Pedersen 2023). Denne opmærksomhed er betonet af de fælles logikker, som mændene har til deres udseende, og de normer, som er forbundet med magt, maskulinitet og krop.

*Dødelige Drømmekroppe* beskæftiger sig undertiden med et ekstremt kropsideal, men der findes flere udgaver af kropsdyrkelsen, som forbeholder sig til et mindre ekstremt publikum. Forsker ved Stanford University og YouTuber Andrew Huberman er med sine 4,75 millioner følgere på YouTube (Huberman u.å.) blevet et stort fænomen blandt især unge mænd. Han advokerer for en parole om, at alt kan og bør optimeres – fra fedtprocent og muskelmasse til hårvækst og hormonniveauer. Huberman er én af de moderatorer, som kan have en effekt og påvirkningskraft på unge mænd med den underliggende præmis om, "at et perfektioneret legeme er den eneste vej til at værdifuldt liv" (Cronwald 2023).

*Biologikker* dækker over regler og regelmæssigheder i vores biologiske fællesskab (Smedegaard 2022). Ud fra Butlers forståelse af kroppen (jf. Butler 1990: 222) kan vi anskue overstående logikker og sociale praksisser som en del af et fællesskab, som er bestemt ud fra nogle kulturelle normer, som mændene igennem deres erfaringer og omgivelser er underlagt. I *Dødelige Drømmekroppe* jages et kropsideal, som er ekstremt, men samtidig er jagten for idealet, ifølge mændene, et ønske om at passe ind i en maskulin ramme, som er til stede i det respektive fællesskab (Pedersen 2023). Det understøtter Rasmus Hald Møller, næstformand og talsperson i Dansk Mandesamfund, idet han udtaler til os at styrke og robusthed er blevet ophøjet som den traditionelle måde at være mand på, hvorpå der foregår et maskulint hierarki.

Drømmekroppen er undertiden ikke kun forbeholdt ekstremere, men udkommer i mange forskellige afskygninger afhængig af det respektive miljø, hvor erfaringer og fortolkninger er med til at skabe forståelsen af maskulinitet og kropsidealer.

På baggrund af det ovenstående har vi sammensat følgende diskurser:

**D28** Mænd bliver påvirket af deres omgivelser.

**D29** Nogle mænd løber gerne en risiko for at blive stor og stærk.

**D30** En veltrænet krop er vejen til det gode liv.

### **MÆNDENES MODALITETER: MIN KROP ER VEL GOD NOK**

Ved brug af *modalitet* bliver vi igennem artiklens spørgeskema præsenteret for flere modaladverbier, som indikerer noget om den virkelighed, respondenterne lever i. Disse udtrykker modalitet som et udtryk for den talendes holdninger og meninger (Strauss 2003). Modaladverbierne **vel** og **nok** vil blive præsenteret i det nedenstående.

Til spørgsmålet fra spørgeskemaet, der lyder: "Hvilke maskuline forventninger/egenskaber føler du, at du skal leve op til?", har en respondent svaret: "Jeg skal **vel** både have sixpack og kæmpe brystmuskler for at være god **nok**". "Vel" bliver i denne sammenhæng brugt til at betone en formodning, der på samme måde er spørgende, hvorpå man får en fornemmelse af, at afsender ikke er alene om sin betragtning (jf. *ibid.*: 20). Citatet kan derfor tolkes som et udtryk for, at respondenter allerede på forhånd har en opfattelse af, hvilke forventninger/egenskaber han skal leve op til som mand. "Nok" betones igennem et udtryk for tilstrækkelighed, hvor egenskaber som sixpack og kæmpe brystmuskler forventes som en del af den maskuline samfundskontrakt for at være god nok. De samme overvejelser gør sig gældende i nedenstående citater:

"Være stærk **nok** til at skrue låget af et glas og høj **nok** til at nå øverste hylde". "Jeg savner nogle gange at kunne tilbyde folk en stor tryk krop, men jeg er ikke stor **nok** til at folk føler sig særligt beskyttet af mit nærvær". "Ikke i god form (stærk) = ikke maskulin **nok**".

Overstående handler om en utilstrækkelighed, som går på de maskuline forventninger, herunder højde, en stor krop, styrke og maskulinitet, der igennem modaladverbiet ”nok” skaber en sammenhæng mellem de maskuline myter og de forventninger, som mange mænd føler, de ikke lever op til.

”Nok” fortæller samtidig noget om sandsynligheden samt den usikkerhed, som er forbundet med et udsagn. Denne kategori kaldes for epistemicitet som udtryk for sætningsadverbialernes videnskæsig sikkerhed/usikkerhed (Christensen 2012: 7). Denne betragtning er interessant ift. de to følgende spørgsmåls kompleksitet om maskulinitet. I svarene hertil bruger flere af respondenterne modaladverbiet ”nok” til at tryktabe deres holdninger – måske på baggrund af deres manglende refleksion (eller forvirring) over spørgsmålene: ”Hvilke maskuline kropsidealer føler du, at du skal leve op til?” samt ”Hvorfor forbinder du ikke din krop og dit udseende med din maskulinitet?”:

”Det er selvfølgelig en luksus at have tid til at dyrke sin krop og prioriteten af min krop falder **nok** efter jeg forhåbentligt får børn”. ”Nogle gange er jeg utilfreds med min krop, så det er **nok** et ideal jeg føler, jeg skal leve op til!”. ”Når man runder de 40 år, accepterer man **nok** mere sin krop, når familielivet træder ind”. ”Det gjorde det **nok** da jeg var yngre”.

Overstående citater advokerer for en større rumlighed over for kroppen i takt med alder og familieforøgelse. Respondenterne afviger dog fra at være helt absolutte i deres argumentation, hvorpå deres refleksioner kan opfattes mere relativt, da mennesker hele tiden bliver påvirket af ydre forhold, som ofte afgør ens opførsel, antagelser og perspektiver (jf. Giddens 2004: 121).

Ud fra analyseredskabet modalitet har vi analyseret os frem til følgende diskurs:

**D31** Manden skal leve op til bestemte fysiske forventninger.

## **KROP OG MYTER**

Med inspiration fra Barthes er det interessant at undersøge kroppens fremstilling i den virkelighed, som mændene og det omkringliggende samfund finder naturlig. Vi vil i nedenstående undersøge en

myte, som lukrerer på den traditionelle fortælling om manden og hans krop i det senmoderne samfund.

#### MYTE 1: MANDEN SKAL VÆRE STOR OG STÆRK

Som en gennemgående diskurs for vores respondenter i spørgeskemaet er manden, i kraft af hans krop, partout en del af et højt rangeret, maskulint fællesskab, der tillægger styrke og robusthed en særlig værdi:

“Jeg føler ofte man bliver sat op imod den gamle kønsstereotyp, hvor jeg skal være **“skåret”** på en bestemt måde”. “Det er for mange mennesker **naturligt at mænd kan løfte tunge ting** osv. uden problemer”. “At have en **sund og veltrænet krop**, jeg ville have svært ved at elske min krop hvis jeg var meget overvægtig”. “Jeg er ikke **stor og stærk**. Det lyder som den største kliché”. “Jeg føler at jeg skal **være stærk og se stærk ud**”. “At være en **mandemand** og idealer på sociale medier ift. hvordan man **“skal”** se ud”. “Størrelse på pik, muskler er **statussymboler**”.

Fortællingen om den stærke mand giver ekko igennem alle generationer i spørgeskemaet. Vi har tidligere igennem *persondeixis* (jf. Smedegaard 2022: 24) analyseret os frem til, at manden skal være stor og stærk. Her beskrev vi, at 56,1% af mænd på tværs af generationer har tilsluttet sig kodekategorien “Muskuløs og veltrænet” til spørgsmålet om, hvilke maskuline kropsidealer de føler, de skal leve op til. Hvis vi til selvsamme spørgsmål kigger på de enkelte generationers svarfordeling, ser vi, at det især er de helt unge mænd, som er underlagt myten og fortællingen om, at maskulinitet kommer i kraft af muskler, styrke og robusthed. Det giver svarfordelingen os en indikation af, idet 67,7% fra generation Z har tilsluttet sig omtalte kodekategori, mens tilsvarende for boomers er 37,5%. Ud fra den statistiske usikkerhed er vi opmærksomme på, at vi ikke kan generalisere følgende procentsatser, men vi ser alligevel en indikation på, at de yngre mænd i højere grad er underlagt fortællingen om, at man skal være muskuløs og veltrænet sammenlignet med de ældre.

Hermed bekræfter myten vores tidligere analyserede diskurs om, at manden skal være stor og stærk.

**D32** Manden skal være stor og stærk.

### **OPSAMLING: DISKURSTORYLINE FOR DEN MASKULINE KROPSFORSTÅELSE**

Vi har nu undersøgt den maskuline kropsforståelse, hvilket i alt har givet os 10 diskurser. Ud fra disse opsummerer vi analysen ud fra følgende diskursstoryline med tilhørende støttediskurser:



## **DEL 4: DISKURSANALYSE AF MANDEKROPPEN I TØJREKLAMER I DET SENMODERNE SAMFUND**

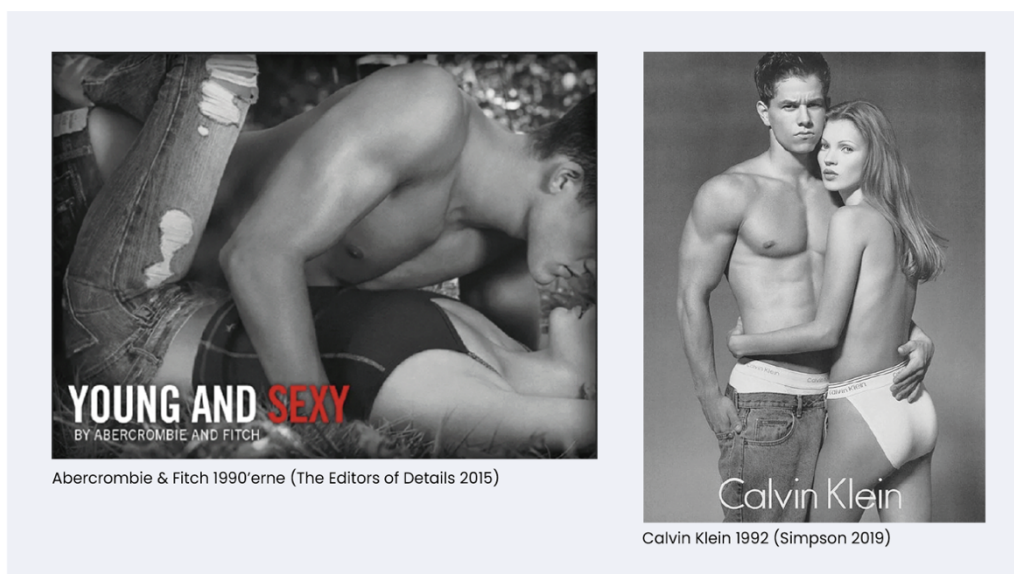
I den sidste del af vores problemformulering ønsker vi at undersøge, hvorfor der ikke findes en mere omfattende repræsentation af mandekroppen i reklamer for tøjvirksomheder. Vores antagelse er, at dette kunne bidrage til at hjælpe flere mænd med at acceptere deres krop og skabe et bredere spektrum for, hvad maskulinitet (også) kan være. Derudover antager vi, at tøjvirksomheder ofte bruger stereotypiske fremstillinger af mænd baseret på nogle af de tematikker, vi har diskuteret i analysens foregående dele.

Derfor vil vi som det første inddrage reklamer fra tøjvirksomheder, hvortil vi vil analysere de ligheder og forskelle, der er mellem to reklamer fra 90'erne og to fra 10'erne og frem. Dernæst vil vi gå i dybden med to af vores grupperinger, som har en særlig betydning for udformningen af tøjvirksomheders reklamer. Det drejer sig om tøjvirksomhederne selv samt modelbureauerne og fotografi – henholdsvis gruppering 3 og 4. Hertil ønsker vi at analysere, hvilke diskurser der er på spil inden for disse fællesskaber i relation til, hvorfor tøjreklamer til mænd iscenesættes, som de gør.

## REKLAMEANALYSE

Vi har valgt at analysere de udvalgte reklamer ved hjælp af analyseredskaberne *visuel analyse* og *myter* (jf. Smedegaard 2022: 38-39). Begge tager afsæt i Barthes, hvis teori vi tidligere har redegjort for i afsnittet om kulturteori. I de kommende afsnit har vi afgrænset os til kun at analysere reklamerne ud fra det konnotative niveau samt mytebegrebet.

## ÆLDRE REKLAMER: ABERCROMBIE & FITCH OG CALVIN KLEIN



Figur 6: Ældre reklamer fra Abercrombie & Fitch og Calvin Klein

Til vores reklameanalyse af de ældre reklamer har vi valgt at tage udgangspunkt i to ikoniske brands fra 90'erne, herunder Abercrombie & Fitch og Calvin Klein. Abercrombie & Fitch har i årevis været kendt og berygtet for deres seksualiserede kampagner, hvor de mandlige modeller ofte ikke bærer meget andet end brandets jeans (Engholm 2015) – og reklamen fra 90'erne er ingen undtagelse. Calvin Klein-reklamen er fra 1992 og er en del af en større kendiskampagne, hvori model Kate Moss og skuespiller Mark Wahlberg fungerer som de fremtrædende hovedpersoner (Simpson 2019).



## DET KONNOTATIVE NIVEAU

Visuelt ser vi to reklamer, som på mange måder ligner hinanden. I begge reklamer ser vi to, smukke modeller, som består af en mand og en kvinde, hvoraf manden fremstår stærk med store overarme og en veltrænet krop.

I reklamen fra Abercrombie & Fitch læner manden sig ind over kvinden, som ligger på jorden. Den nærhed, de deler, medvirker til at give reklamen en sensuel følelse og undertone. Desuden begrænser reklamen sig til kun at vise den nederste del af deres ansigter, nemlig deres munde. Dette greb tilføjer en ekstra dimension af sensualitet og forførelse, hvilket er i tråd med det narrative, Abercrombie & Fitch forsøger at opbygge igennem deres kommunikation. I mange år har Abercrombie & Fitch skabt en brandidentitet, hvor smukke, unge, veltrænede modeller har været i centrum, og dermed har de spillet en særlig betydningsfuld rolle for virksomheden (Engholm 2015).

Versalerne "YOUNG AND SEXY" er med til at understrege Abercrombie & Fitch-reklamens underliggende tematik samt brandets målgruppe. Brugen af rød symboliserer lidenskab og sensualitet (Kofod 2023), hvorfor farvens tilstedeværelse er bemærkelsesværdig og intensiverer budskabet om, at den unge krop frem for alt er sexet.

I Calvin Klein-reklamen står Mark Wahlberg og Kate Moss oprejst i midten af billedet. Vi ser Wahlberg med et seriøst og alvorligt ansigtsudtryk, hvilket står i kontrast til Moss' uskyldige blik. Samspillet mellem Wahlberg og Moss giver os som modtagere en følelse af, at han er klippen, som hun læner sig op ad. En normativ måde at iscenesætte den maskuline krop og kønsroller på. Denne analyse kan sættes i perspektiv til respondenternes svar fra vores spørgeskemaundersøgelse, hvor flere nævner, at de som mænd skal beskytte deres partner og omgivelser. Følgende citater er et udpluk fra de kommentarer, vi har fået til spørgsmålet: "Hvilke maskuline forventninger/egenskaber føler du, at du skal leve op til?". Her har 12,6% ud af 461 respondenter tilsluttet sig kodekategorien "Beskytter og forsørger".

**"Beskytter / forsørger". "Jeg skal passe på min familie". "Forsørgelse af partner". "Man skal passe på ens kæreste og familie". "Forsørge dem man holder af (overlevelses instinkt)".**

”Selvom det kan lyde gammeldags, så er det, for mit vedkommende, en maskulin forventning at man skal kunne **beskytte** ens nærmeste”. ”Være familiens faste holdepunkt og **forsørger**”.

”Et ansvar for at andre føler sig **trygge** ved min tilværelse”.

## MYTER

Både reklamen fra Abercrombie & Fitch og Calvin Klein trækker på nogle mytiske fortællinger om den stereotypiske forståelse af mandens krop samt *hegemonisk maskulinitet* (jf. Connell & Messerschmidt 2005). I begge reklamer ser vi unge, slanke og hvide modeller. De mandlige modeller udviser styrke i form af markerede muskler og store overarme. Dette kan ligeledes refereres til respondenternes svar i vores spørgeskema, hvor hele 56,1% ud af 305 respondenter har svaret ”ja” til, at de føler, at de skal leve op til bestemte maskuline kropsidealer. Hermed tilslutter de sig de tematikker, som reklamerne portrætterer.

Reklamer som disse kan have bidraget til at forme en mytisk sandhed af, at maskulinitet kan opnås ved at være ”ung og sexet”. Derved kan modtageren blive ledt til at tro, at det, de ser, repræsenterer den ultimative definition af, hvordan det er at være ung og attraktiv.

Dette aspekt kommer ligeledes til udtryk i vores spørgeskema, hvor vi bad vores respondenter om at reflektere over de maskuline forestillinger og egenskaber, de føler, de bør opfylde:

”**Stor i kropsform, bestemt type tøj**”. ”**Sixpack**”. ”**Veltrænet krop og fysisk styrke**”. ”**Træne og se ud på en bestemt måde. Have en vis styrke**”. ”**Muskuløs og stærk**”. ”**Have en relativ fit krop**”. ”**Man skal være stor, og stærk, for at tiltrække kvinderne**”. ”**At være fysisk og mentalt robust**”. ”**En nogenlunde slank fysik og stærk krop**”.

Overstående kommentarer er med til at forstærke indikationen om, at vores fælles eksponering igennem kulturprodukter og reklamer er med til at underbygge en stigmatiserende forståelse af, hvad krop og maskulinitet er for en størrelse (bogstaveligt talt). Igennem den maskuline konfigurations geografi argumenterer Connell og Messerschmidt (2005: 849) for, at påvirkningen fra både lokale,

regionale og globale niveauer kan være med til at omstrukturere strukturer i vores samfund, hvorpå påvirkningen kan få afgørende betydning for, hvordan vi forstår fænomener.

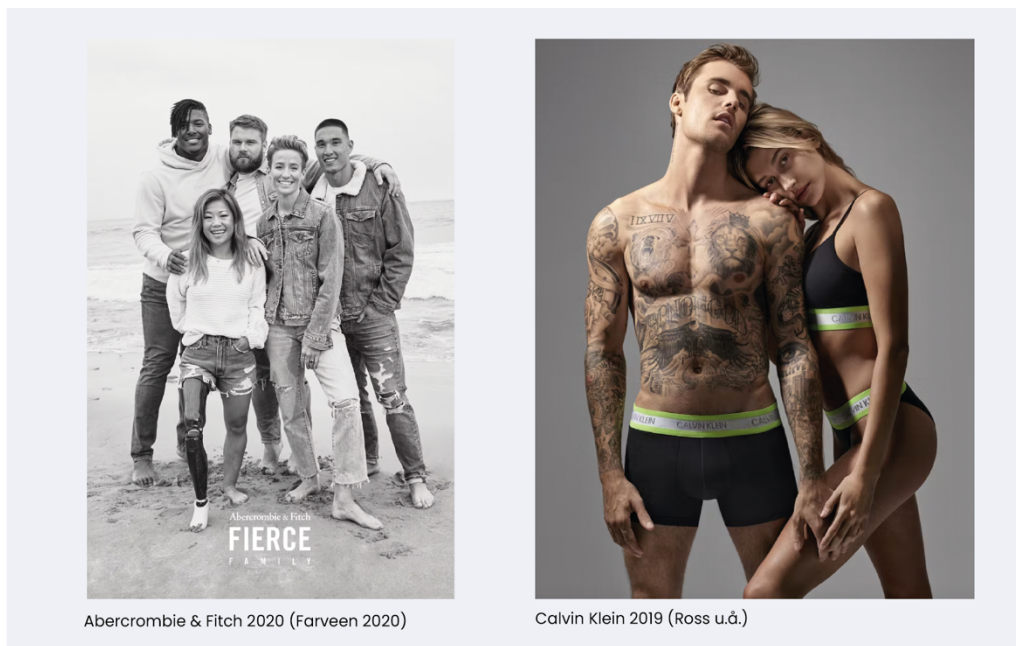
Det er derfor ikke uden betydning, hvordan store modehuse som Abercrombie & Fitch og Calvin Klein iscenesætter køn og kønsforståelse i deres verdensomspændende reklamer og kampagner, da disse kan have stor indflydelse på den kollektive forståelse.

På baggrund af analysen af de ældre reklamer analyserer vi os frem til følgende diskurser:

**D33** Mænd skal leve op til et bestemt fysisk ideal.

**D34** Den maskuline krop er ung og muskuløs.

#### **NYERE REKLAMER: ABERCROMBIE & FITCH OG CALVIN KLEIN**



Figur 7: Nyere reklamer fra Abercrombie & Fitch og Calvin Klein

Til analysen af de nyere reklamer har vi igen valgt at tage udgangspunkt i reklamer fra Calvin Klein og Abercrombie & Fitch for på den måde at sammenligne og diskutere ligheder og forskelle.

## DET KONNOTATIVE NIVEAU

**Calvin Klein-reklamen** fra 2019 viser klare ligheder med den ældre version. Hailey Biebers posering ved siden af sin mand, Justin Bieber, refererer direkte til den samme position, hvor Mark Wahlberg repræsenterer en stabil figur, og Kate Moss læner sig op ad ham. Calvin Klein har igen valgt at bruge to populære stjerner i en betydningsfuld undertøjskampagne, hvor æstetikken igen portrætterer manden som den stærke, beskyttende og muskuløse karakter.

Calvin Klein har formået at tilpasse sig tiden ved at bruge tidsaktuelle megastjerner til at markedsføre sine produkter, hvilket hjælper med at gøre brandet aktuelt og relaterbart for den nuværende generation. Ikke desto mindre forbliver den mytiske fortælling undertiden uændret, hvilket kan bidrage til, at mænd og kvinder fortsat stræber efter og underkaster sig de kommercielle normer og forventninger til krop og køn. Vi har tidligere redegjort for Stuart Halls repræsentationsteori, der betragter repræsentation som en kulturel organisering, hvorpå vi regulerer og skaber mening ud fra vores omkringliggende omgivelser (Hall 1997: 3-4). Ifølge Hall er der altså en sammenhæng mellem de kulturprodukter, vi bliver præsenteret for, og måden, hvorpå vi skaber mening og opfatter bestemte fænomener. Derfor er det ikke ligegyldigt, hvilke kendisser der optræder i Calvin Kleins undertøjskampagner, da disse medvirker til at påvirke vores individuelle og kollektive sprog samt forståelse af kroppens mangfoldighed – eller mangel på samme.

**Abercrombie & Fitch-reklamen** "The Fierce Family" fra 2020 markerer et tydeligt skift for brandet. Med fokus på inklusion og diversitet præsenterer kampagnen modeller med forskellige kropstyper og etniciteter for at iscenesætte et fællesskab, der omfavner forskelligheder. Skiftet kan desuden trække tråde tilbage til den betydelige kritik, som brandet tidligere har modtaget (Jensen 2014). Navnet "The Fierce Family" antyder en stærk familiær forbindelse mellem modellerne og formidler en følelse af samhørighed og inklusion, hvilket kan appellere til den moderne forbruger, der i højere grad værdsætter sociale og følelsesmæssige værdier. Den markante ændring ses i brandets forsøg på at modernisere sin brandidentitet ved at undlade tidligere praksis med topløse kvinder og muskuløse mænd. Modellerne er nu klædt i tøj fra top til tå, hvilket signalerer en tilpasning til nutidens kulturelle forventninger. Reklamen sender et klart budskab om accept og skønhed på tværs af forskelligheder, og Abercrombie & Fitch positionerer sig som en moderne og inkluderende aktør på

modefronten, der appellerer til en bredere og mangfoldig forbrugerbase. Om det er troværdigt i lyset af brandets ældre reklame, er dog en anden snak.

Ifølge professor i marketing Douglas Holt er nøglen til succes for moderne virksomheder at arbejde med den samfundsmæssige udvikling og at inddrage kulturel branding for at forblive relevante i forbrugerens bevidsthed. Kulturel branding kan altså være et strategisk værktøj for at skabe et værdiunivers og en iscenesættelse, som er funderet i forbrugerens kulturelle, situationelle placering (Holt & Cameron 2012). Det er netop dette strategiske greb, som Abercrombie & Fitchs reklamekampagne "The Fierce Family" har anvendt for at positionere sig over for en ny generation af unge. Denne generation er karakteriseret ved deres moderne og oplyste synspunkter om krop og køn, hvorpå fortidens portrætteringer ville fremstå forældet og upassende.

Vi afgrænser os midlertidigt for at undersøge, om de to reklamer er en succes eller ej. Hensigten har været at understrege, hvorfor brands må følge med tiden for at forblive relevante og relaterbare både for målgruppen og den offentlige samtale.

På baggrund af analysen af de nyere reklamer har vi analyseret os frem til følgende diskurser:

**D35** Omverdenen spiller en rolle i udviklingen af reklamer.

**D36** De stereotypiske fortællinger sælger stadig.

### TØJVIRKSOMHEDER OG MODELBUREAUER

I ovenstående fandt vi frem til i alt fire diskurser, hvor særligt den sidste, de stereotypiske fortællinger sælger stadig, er relevant at inddrage i dette afsnit. Vi ønsker at undersøge, hvordan tøjvirksomheder og modelbureauer ser branchen og sig selv i relation til at repræsentere manden mere diverse, hvortil vi argumenterer for, at fraværet af repræsentation taler ind i førnævnte diskurs, D36. Heraf kommer det følgende til at fokusere på gruppering 3 og 4 – tøjvirksomheder og modelbureauer og fotografi. Til formålet har vi valgt at udspørge 18 tøjvirksomheder om deres holdninger og perspektiver på, hvorfor branchen agerer, som den gør. Alle virksomheder optræder anonymt, men repræsenterer udtalelser fra et bredt udsnit af danske herrebrands.

I analysens del 1 præsenterede vi en aktantmodel i figur 4. Denne fokuserer specifikt på tøjreklamer og mænds portrættering i disse. I modellen er mændene *subjektet*, og deres *objekt* er, at tøjreklamer rettet mod dem skal være mere repræsentative. Desuden angiver den, at tøjvirksomheder besidder tre ud af modellens seks pladser, mens modelbureauerne besidder to af dem. Vores argumentation går derfor på, at tøjvirksomhederne er en afgørende gruppering, eftersom det ud fra modellen både er dem, som giver mændene deres *objekt*, mens de samtidig optræder som *hjælper* og *modstander* til selvsamme. Med andre ord har tøjvirksomhederne og modelbureauerne begge en andel i, hvordan mandekroppen æstetiseres og repræsenteres i reklamer. Sammenhængen mellem dem behandler vi yderligere igennem den nedenstående analyse.

### SVÆRT AT FINDE MANDLIGE PLUS-SIZE MODELLER

Når det kommer til valg af modeller, er der både de af vores adspurgte tøjvirksomheder, der bruger modeller igennem etablerede modelbureauer, og dem, som går udenom bureauerne og bruger ikke-modeller.

Fire af vores adspurgte virksomheder udtrykker, at det er svært at finde mandlige plus-size modeller. Følgende er citater fra to af dem:

”Det er **virkelig, virkelig** vanskeligt at finde en plus-size herremodel [hos modelbureauerne]. **Virkelig** vanskeligt” (Informant, Marketing Manager). ”Jeg mindes faktisk heller ikke at have set nogle plus-size modeller på herresiden. Jeg har hvert fald **aldrig** fået noget tilsendt” (Informant, ingen titel).

Én af repræsentanterne påpeger, at det er udvalget hos modelbureauerne, der gør, at snakken om kropsrepræsentation aldrig har været opstået inde hos dem.

I relation til de overstående udtalelser er det interessant at hæfte sig ved adverbierne ”virkelig” og ”aldrig”. Begge ord angiver nemlig en forstærkende intensitet (jf. Andersen & Holsting 2015: 214 & 221), der fortæller, at det er svært at finde mandlige plus-size modeller. I det ene af citaterne bliver der sagt ”virkelig” tre gange, og med denne gentagelse af ordet efterfulgt af ”vanskeligt” gøres det

særligt tydeligt, at det er virkelig vanskeligt at finde mandlige plus-size modeller. Det andet citat bliver intensiveret ved brugen af ”aldrig”, hvilket refererer til, at modelbureauerne aldrig har sendt dem en mandlig plus-size model i det udkast, de vælger deres modeller ud fra.

Dette indikerer, at der blandt tøjvirksomhederne er en diskurs om, at det er svært at finde mandlige plus-size modeller. Vi argumenter hertil også for, at det ovenstående kan give en indikation af, at det er en *hegemonisk diskurs*, der hermed har vundet den diskursive kamp jf. Laclau og Mouffe (Smedegaard 2022: 6-8). Det er dog kun en indikation, eftersom det ikke er alle virksomheder i vores data-materiale, der nævner det.

Dette leder os frem til følgende diskurs:

**D37** Det er svært at finde mandlige plus-size modeller.

#### **EFTERSPØRGSLEN MANGLER**

Jesper Thomsen, der er Managing Director i modelbureauet Unique Models, fortæller, at der i øjeblikket ikke er nok efterspørgsel til, at det giver mening at hyre flere ”bigger guys” (Pratt 2023). Pernille Ingerslev, New Face agent hos modelbureauet Le Management, erklærer sig enig i denne påstand og skriver til os, at de har den type modeller, der er efterspørgsel på nu og her. Hertil uddyber hun: ”Vi opstarter altså modeller ud fra deres chance for at komme ud og arbejde og ikke deres evne til at skabe et nuanceret kropsideal i samfundet”.

Hermed begrundes begge bureauer, at udvalget af modeller – og manglen på mandlige plus-size modeller – skyldes, at de ikke oplever en efterspørgsel fra deres kunder, herunder bl.a. tøjvirksomhederne. Lignende tendens ser vi til de franske modeshows, hvor en anonym caster har udtalt, at der fra designere ingen efterspørgsel er på mandlige modeller med andre mål end standarden (Ottavi 2022).

Modelbureauerne reagerer således på en efterspørgsel blandt deres respektive kunder. Dette vil vi i det kommende analysere i henhold til analyseredskabet *sproghandlinger*, der bruges til at vurdere

troværdighed i en kommunikation. Herunder vil vi specifikt fokusere på *direktiver*, som sprogligt udtrykker, at afsender stiller krav til modtager, samt *kommissiver*, som udtrykker, at afsender forpligter sig til noget (Smedegaard 2022: 25).

Idet modelbureauerne reagerer på en efterspørgsel, ligger der ud fra direktiver en invitation til, at hvis tøjvirksomheder begynder at efterspørge nye størrelser af mænd, så vil bureauerne formentlig efterleve det og hyre flere kropsdiverse mandlige modeller. I relation til det har Ingerslev skrevet til os:

”Hvis det med tiden viser sig, at der i modebranchen kommer et anderledes og/eller større fokus på at portrættere flere forskellige typer mandekroppe, vil vi **sandsynligvis** følge med, således vi altid har de typer af modeller, der er efterspørgsel på i branchen”.

Citatet kan ud fra kommissiver ses som en forpligtelse til, at Le Management vil følge med udviklingen, hvis der skulle komme et øget fokus på at portrættere mandekroppen mere diverse. Ordet ”sandsynligvis” er dog værd at lægge mærke til i denne sammenhæng, eftersom det jf. analyseredskabet *modalitet* (Smedegaard 2022: 25) er en modalisation af mulighed. Hermed er det ikke en direkte forpligtelse, idet de giver sig selv en udvej til at springe fra (jf. Andersen & Holsting 2015: 217).

Et par af vores adspurgte tøjvirksomheder påpeger, at efterspørgslen til at fremvise en større grad af kropsdiversitet skal komme fra mændene selv. Repræsentanterne for de to virksomheder argumenterer for, at det er mændenes fravær af efterspørgsel, der er årsag til, hvorfor vi ikke ser samme diversitetsudvikling hos mænd som hos kvinder. Det argumenterer vi for, afspejler en form for implicit direktiv, idet de ikke direkte opfordrer mændene til at efterspørge det, men blot bruger det som begrundelse til, hvorfor der ikke er sket yderligere forandring. Den ene repræsentant udtaler i den forbindelse: ”Man kan sige, det skal komme fra forbrugerne, det push der. Ellers så sker der ikke noget” (Informant, Head of Activation). Ud fra modulation (jf. Smedegaard 2022: 25) kan ”skal” ses som en hæftelse, og hvis vi inddrager Andersen og Holstings (2015: 219) beskrivelse, kan det yderligere ses som en hæftelse af nødvendighed. Det refererer til, at det er nødvendigt, at forbrugerne,



herunder mændene, efterspørger mere kropsdiversitet, for ellers kommer der ikke til at ske noget. Den anden repræsentant bekræfter dette: ”Hvis man kigger ind i virksomhederne, så reagerer vi jo typisk på en efterspørgsel. (...). Det er jo det, vi gør” (Informant, Marketing Manager). Hermed udleder vi, at hvis mændene begynder at efterspørge en forandring, så vil tøjvirksomhederne følge trop og hermed også modelbureauerne.

Baseret på dette analyserer vi os frem til nedenstående diskurs, som lyder, at der mangler efterspørgsel. Modelbureauerne mangler denne efterspørgsel fra tøjvirksomhederne, mens tøjvirksomhederne mangler den fra mændene.

**D38** Der mangler efterspørgsel.

#### **KERNEMODSÆTNING: DEN KOMMERCIELLE MANDE- OG KVINDEKROP**

I to af vores interviews med tøjvirksomheder adspurgte vi dem om, hvorfor de tror, at vi ikke ser den samme kropsdiverse udvikling til mænd sammenlignet med til kvinder. Baseret på svarene argumenterer vi for, at der eksisterer en *kernemodsætning* mellem den kommercielle mandekrop og den kommercielle kvindekrop (jf. Smedegaard 2022: 34).

En repræsentant fra en herre- og dametøjsvirksomhed udtalte i den forbindelse:

”Jeg tror, det er fordi, man gennem de sidste par år jo virkelig har gjort en dyd ud af at hylde alle typer af kvindekroppe. (...). Man vil gerne hylde pigerne, kvinderne til at sige, I er top lækre ligegyldigt hvordan I ser ud. Den er man ikke rigtig nået til på herresiden” (Informant, Marketing Manager).

I det andet interview bliver kvindekampen yderligere inddraget som argumentation. Her begrundet en marketingdirektør, at der er flere gode sager, man kan kæmpe for på kvindernes side, hvoraf én af dem er forventningerne til, hvordan de skal se ud. Hermed argumenterer vedkommende for, at der er nogle ting om kvinder og deres køn, der kan være fordelagtige for virksomheder at tale ind i og give noget ”goodwill”. Han sætter i den forbindelse kvindekroppen i relation til den kommercielle

forretning, hvortil han argumenterer for, at "der er mange fede ting ligesom at bygge op omkring den case". Modsat beskriver han, "at business casen [ikke] er der for manden".

Vi har tidligere inddraget perspektiver fra Lene Bull Christensen, der italesætter skønhedsideal, som noget kvinder har været underlagt: "Kvinder har i højere grad været underlagt skønhedsideal end mænd. Derfor har kvinder taget den aktivistiske kamp til sig, fordi skønhedsidealene har været mere problematisk for dem" (Haun 2022).

Fotograf Petra Kleis har skrevet en lignende udlægning til os. Om end hun ikke har den samme fagspecifikke viden, som Christensen har, understøtter hun stadig hendes betragtninger. Kleis fokuserer på, at kvinders kroppe er blevet målt og vejede i langt højere grad, end mændenes er, hvormed kvinder har skulle leve op til urealistiske forventninger, som mænd ikke har været underlagt. I den forbindelse skriver hun til os, "at det alle dage har været helt ok for en mand ikke at have en perfekt krop".

Ud fra ovenstående argumenterer vi for, at der eksisterer et historisk modsætningsforhold mellem kvinder og mænd. Dette modsætningsforhold argumenterer vi for, er blevet skabt gennem *sociologier* og de samfunds- og kultur-mæssige forskelle, der er og har været mellem kønnene (jf. Smedegaard 2022: 34). Hermed er der en historisk forskel imellem, hvordan kønnenes kroppe er blevet anskueliggjort, og på baggrund af flere af artiklens interviews med repræsentanter fra tøjvirksomhederne kommer den kønslige forskel til udtryk i den kropsrepræsentativitet, vi ser afspejlet hos tøjvirksomhederne.

Når det er sagt, er det muligt, at der i fremtiden kommer et kommercielt marked for tøjvirksomhederne i at fokusere på den diverse mandekrop. I det foregående afsnit analyserede vi os frem til diskursen om, at der mangler efterspørgsel, og at branchen reagerer på denne efterspørgsel. Hertil argumenterer Kleis for, at hvis de mandlige forbrugere begynder at efterspørge en forandring, er det muligt, at branchens kommercielle interesse følger med: "Money talks.. Så længe det ikke er noget mændene "forlanger" eller efterspørger mere "repræsentation", så udebliver det. Den ENESTE grund til der er kommet "mangfoldighed" på kvindesiden, er hårdt sagt, at der er penge i det".

Vi argumenterer for, at citatet taler ind i kernemodsætningen mellem den kommercielle mande- og kvinde krop, fordi der er en forskel i, hvorvidt kønnene har forlangt og efterspurgt en forandring. Det relaterer sig yderligere til aktantmodellen i figur 4, hvorved mændene kan hjælpe dem selv ved at efterspørge en forandring.

Herudfra analyserer vi os frem til følgende diskurser:

**D39** Den diverse kvinde krop er en bedre forretning end selvsamme mandekrop.

**D40** Mændene skal efterspørge en forandring.

### **VÆRDIREALISERING: BRANCHEN ER FORBUNDET**

I interviewene af vores adspurgte tøjvirksomheder er vareprøver<sup>5</sup> og størrelsen på dem ikke til at komme udenom. Her er en konsensus om, at vareprøver til mænd enten er i størrelse medium eller large. Dette blev nævnt af syv af virksomhederne. Ud fra *den interpersonelle betydning* ser vi, at flere af virksomhederne gennem ordet "altid" gør brug af en forstærkende intensitet (jf. Andersen & Holsting 2015: 221-222) og sætter det i relation til, at vareprøver altid eller stort set altid er i en størrelse medium eller large:

"Disse samples kommer **altid** hjem i en str. L" (Informant, ingen titel). "Når vi laver vores sample kollektioner (ikke selve produktionen), laver vi dem **altid** i størrelse medium" (Informant, ingen titel). "Sample kollektioner er **stort set altid** medium eller large" (Informant, Head of Activation).

Det giver os en indikation af, at vareprøver "altid" bliver produceret i de samme størrelser. Hvorfor vareprøverne medium og large er de mest tilgængelige, bliver bl.a. begrundet med, at det er de størrelser, som showrooms og indkøbere efterspørger. Det fortæller en marketingdirektør til os. I vores interview med vedkommende, beskriver han, hvad der ville ske, og hvilke kædereaktioner der ville komme, hvis vi "lege[r] med tanken om, at der lige pludselig var ti af de store, der gjorde det fra

---

<sup>5</sup> I vores datamateriale omtaler tøjvirksomhederne vareprøver som kollektionsprøver, sample sizes, pre-production samples m.m. Det bliver omtalt på forskellige måder, men det hele dækker over det samme.

næste år af” – altså indkøbte vareprøver i andre størrelser. Han udfolder tanken og påpeger, at det muligvis ville føre til, at modelbureauerne tilpassede sig ved at have flere modeller i de respektive størrelser.

Vi har tidligere argumenteret for, at modelbureauer, herunder Unique Models og Le Management, reagerer på en efterspørgsel. Så hvis ti store modehuse inddragede flere diverse mandlige modeller i deres reklamer og visuelle kommunikation, må vi på baggrund af vores tidligere analyse formode, at bureauerne ville følge med. Marketingdirektøren fra tøjvirksomheden oven for fortsætter og uddyber, at det ville medføre, at flere tøjvirksomheder ville følge trop og dermed indkøbe deres vareprøver i andre størrelser end medium og large. Vedkommende slutter af med at sige, at det ”hele vejen rundt vil gøre det nemmere”. Herudfra kan udviklingen ses som en dominoeffekt, hvor det ene skridt skubber til det næste osv.

Herudfra argumenterer vi for, at tøj- og modebranchen kan ses som et økosystem, der er forbundet. Virksomheder køber vareprøver ind i specifikke størrelser, hvilket er de samme størrelser, som de fleste modeller hos modelbureauerne passer. Jesper Thomsen fra Unique Models har tilmed udtalt, at ”det er et økosystem” (Pratt 2022), hvilket refererer til, at tøjvirksomhederne og modelbureauernes praksisser er forbundet med hinanden og hænger sammen. Økosystemet, som Thomsen omtaler, henviser til, at de som modelbureau imødekommer den efterspørgsel, de møder fra tøjvirksomhederne. Dette kan yderligere analyseres ud fra analyseredskabet *værdirealisering*, hvor værdier benævnes som økosystemiske (Smedegaard 2022: 37). I det ligger der, at der mellem tøjvirksomheder og modelbureauer er et sammenspil, hvor nogle handlinger ikke er mulige.

Vi argumenterer hermed for, at der er et sammenspil mellem tøjvirksomheder, modelbureauer, indkøbere, vareprøver, udvalget af modeller m.m. Det hele er forbundet, og som marketingdirektøren beskriver, har hver instans mulighed for at påvirke hinanden. Det vil dog stadigvæk komme tilbage til, at der er noget i økosystemet, som er svært at ændre, og hvor det at ændre ikke er foreneligt med den måde, systemet er sat sammen på. Det relaterer sig til den tredje antagelse i vores videnskabsteori, hvor forbundne sagsforhold, hvilket tøjbranchen må siges at være, gensidigt påvirker hinanden (jf. Dakwar et al. 2017: 13).

Ovenstående indikerer, at der er nogle logikker og praksisser for, hvad der kan lade sig gøre og er muligt inden for økosystemet af tøj- og modebranchen. Ud fra dette argumenterer vi for følgende diskurser:

**D41** Branchen er forbundet.

**D42** Det er ikke lige til at ændre størrelsen på vareprøver.

### **VI HAR ET ANSVAR, MEN...**

I vores interviews med repræsentanter fra tøjvirksomheder har vi spurgt dem alle ind til, om de mener, at tøjvirksomheder skal tage et større ansvar i debatten om kropsrepræsentation. Her danner der sig et mønster af, at det skal de. I vores datamateriale møder vi bl.a. svar som "ja", "helt sikkert" og "absolut".

En Digital Marketing Responsible har i den forbindelse skrevet til os: "Tøjproducenter har helt sikkert en vigtig rolle i samfundsdebatten om kropsrepræsentation, og vi bør alle tage et større ansvar". Citatet understreger vigtigheden af et kollektivt ansvar. "Bør" tydeliggør en hæftelse (jf. Andersen & Holsting 2015: 219), hvilket kan indikere, at den pågældende virksomhed føler et ansvar, dog uden at argumentationen for alvor bliver ultimativ for dem eller for branchen.

Samlet set er der en overvægt af tøjvirksomheder, som erklærer sig enige i, at branchen har et ansvar i relation til at repræsentere mangfoldige kroppe. Hermed ser vi et diskursfællesskab, som går på, at tøjvirksomheder har en forpligtigelse ift. repræsentation. Jf. Laclau og Mouffe (Smedegaard 2022: 6-8) argumenterer vi desuden for, at det er en *hegemonisk diskurs*, eftersom vores analyse indikerer, at den har vundet den diskursive kamp.

En ting er dog at bekendtgøre, at man har et ansvar. Noget andet er, om man også lever op til det og handler derudfra. Med afsæt i analyseredskabet *sproghandlinger* vil vi analysere virksomhedernes svar i relation til det. Dette vil vi gøre ved specifikt at fokusere på *kommissiver* og *de essentielle betingelser*. Som tidligere skrevet angiver førstnævnte, at afsender forpligter sig til noget, mens de

essentielle betingelser dækker over, hvorvidt man med en ytring påtager sig en forpligtelse og derfra om man handler i overensstemmelse med den eller ej (Smedegaard 2022: 25).

”Brands har et meget stort ansvar og skal så absolut leve op til det”. Sådan har en Director for Marketing & E-commerce for et brand-house skrevet til os, hvilket er et eksempel på nogle af de svar, vi har fået igennem vores interviews. Ud fra kommissiver ses en afsenderforpligtelse, hvor tøjvirksomhederne antyder, at de skal gøre noget og leve op til deres ansvar. Det er dog bemærkelsesværdigt, at ingen af dem konkret påtager sig ansvaret og følger deres udsagn op med konkrete handlinger for at efterleve det. Manglen på konkrete handlinger i de svar, vi har modtaget, er interessante at analysere ud fra de essentielle betingelser. I og med at vores adspurgte tøjvirksomheder ikke direkte forpligter sig til at påtage sig et ansvar, men blot fastslår, at de har et, holder vi os fra at argumentere for, at de er bundet op af handlinger, som de skal efterleve. Der er dog noget, der indikerer, at nogle af virksomhederne bevæger sig i retning af at handle imod deres forpligtelse, hvilket indikerer et brud på de essentielle betingelser. Hermed fastslår vi ikke noget, men argumenterer for en indikation af et potentielt brud.

Ser vi på tøjvirksomhedernes svar og medtager de fulde interviews, er der flere, der inddrager økonomi og ser det som en begrænsning for de muligheder, man har som virksomhed. Vi er dog særlig interesseret i at analysere svarerne fra de virksomheder, der i forlængelse af spørgsmålet, hvor vi spørger dem ind til deres ansvar, inddrager økonomi. Det drejer sig om tre virksomheder og deres repræsentanter.

Én af disse tøjvirksomheder, som gerne vil tage et større ansvar i debatten om kropsrepræsentation, nævner samtidig også, at de er begrænset af sine ressourcer: ”Både-og. Selvfølgelig vil vi gerne, men vil også henvise til mit forrige svar [vi er et mindre, independent tøjmærke, som er begrænset i vores produktion og salg]” (Informant, ingen titel). Kombinationen af ordene ”selvfølgelig” efterfulgt af et ”men” er en analytisk interessant ordstilling, fordi virksomhedens repræsentant siger, at de gerne vil gøre noget, men bruger ordet ”men”, hvilket ”annullerer” selvfølgeligheden i sætningen. ”Vil” er også spændende at analysere, da det er en modulation af vilje (jf. Smedegaard 2022: 25; Andersen

& Holsting 2015: 219). I det kan vi læse, at de gerne vil tage et større ansvar, hvis deres ressourcer ikke begrænser dem.

Som sagt er ovenstående virksomhed ikke de eneste, der inddrager ressourcer som en begrænsning. En Brand Manager for en anden virksomhed bruger ligeledes virksomhedens størrelse som argumentation:

”Man skal også huske, at vi er en mindre virksomhed. Til vores fotoskydninger har vi én størrelse til rådighed (af vareprøver, eks str L eller M). Det ville være en kæmpe omkostning at skulle vise samme vare på flere modeller”.

Der er hermed et økonomisk spørgsmål i at skulle fremvise samme vare på flere modeller, hvilket vil være en ”kæmpe” omkostning for dem, jf. en intensitet af forstærkning (Andersen & Holsting 2015: 221).

På baggrund af dette har vi analyseret os frem til følgende diskurser, som gør sig gældende for vores adspurgte tøjvirksomheder.

**D43** Vi har et ansvar, men...

**D44** Tøjvirksomheder er begrænsede af ressourcer.

### **OPSAMLING: DISKURSANALYSE AF MANDEKROPPEN I TØJREKLAMER**

Det kan ikke undgås, at der sker ændringer i, hvordan reklamer i dag bliver produceret og fremstår. Brands er nødsaget til at følge med i, hvad der sker i samfundet. Fortid, nutid og fremtid er indbyrdes forbundet (jf. Dakwar et al. 2017: 4), og derfor er det ikke længere på samme måde acceptabelt at portrættere kroppen som et sexobjekt, sådan som Abercrombie & Fitch gjorde tilbage i 90'erne. Af samme grund vil det, som er acceptabelt i dag, heller ikke nødvendigvis blive accepteret om bare 10 år, da samfundet konstant ændres i takt med, at den offentlige samtale rykker sig.

Når modehuse som Calvin Klein alligevel fortsætter med at hyre megastjerner, hvis maskuline kroppe for mange synes utopiske og vanskelige at relatere til, skyldes det muligvis, at mændene ikke nødvendigvis har råbt lige så højt efter forandring, som kvinder har gjort i årevis.

Netop denne tematik har været i fokus i vores analyse af tøjvirksomheder og modelbureauer, hvor vi kan konkludere, at den manglende efterspørgsel udgør én af branchens centrale udfordringer. Økonomi og ressourcer spiller også en betydelig rolle i forhold til, at det skal give mening for virksomhederne. Derudover oplever flere af de adspurgte tøjvirksomheder, at det er svært at skaffe mandlige plus-size modeller gennem modelbureauerne. Ud fra begge analyser har vi opstillet følgende diskursstoryline med tilhørende støttediskurser:



## DEL 5: OPSAMLING PÅ DISKURSSYRILINES

Vi vil nu afslutte diskursanalysen med en sammenfatning af de overordnede temaer, vi har analyseret os frem til igennem behandlingen af de 44 diskurser i analysens fire dele.

Maskulinitet er et komplekst begreb, og vores forståelse af begrebet er ikke blevet mindre kompliceret efter, at mandens rolle i samfundet har fået nye vilkår. Dog er der stadig en stereotypisk naturlighed forbundet med den maskuline rammefortælling, som fastholder manden i stereotypificerede fremstillinger, som modarbejder nuancerne af både krop og køn. Hvis der for alvor skal ske en forandring, skal mændene selv tage affære og melde sig selv på banen.



I nedenstående figur ses de tre hoveddiskurser, som udgør analysens overordnede tematikker:



## KONKLUSION

For at besvare vores problemformulering har vi indsamlet empiri igennem mixed methods. Dette har været med til at nuancere vores problemformulering og dermed givet et flerdimensionelt blik på vores data og tilhørende analyse. Igennem artiklens situationelle dialektiske videnskabsteori har vi ligeledes kunne arbejde multiperspektivisk, hvor både teori og metode har kunne afdække vores problemformulering fra flere vinkler og sandheder.

Formålet med første del af vores problemformulering har været at undersøge, **hvordan det senmoderne samfund forholder sig til maskulinitet**. Vi kan hertil konkludere, at mandens rolle er kompleks og gennemgår en særlig udvikling i disse år. Den traditionelle opfattelse af maskulinitet er til revurdering igennem populærkulturen, herunder tv-serier, litteratur, podcasts og personligheder, der ved hjælp af ærlige beretninger og perspektiver bidrager til en samtale og en konfrontation med den normative forståelsesramme. Kontinuummet for, hvad mænd må, er snævert, og det er derfor sårbart at afvige fra de opstillede normer. Derfor kan de etablerede medier og repræsentationer i populærkulturen bidrage til, at mænd har nogle rollemodeller at spejle sig i, hvilket kan udfordre de etablerede normer. Hermed behøver manden ikke at reduceres til enten-eller, men kan være et sted midt imellem.

Foruden maskulinitet har vi ligeledes undersøgt, **hvordan det senmoderne samfund forholder sig til den maskuline krop**. I vores spørgeskemaundersøgelse har vi fået indsigt i, at mandens ydre attributter spiller en stor rolle i relation til de maskuline forventninger, der er til dem. Kroppens ultimative

rustning igennem en veltrænet og muskuløs krop er tematikker, som er gennemgående for flere af respondenterne på tværs af generationerne. Dog bliver kroppens fremtoning mindre vigtig i takt med alderen, hvorpå andre maskuline værdier bliver mere betydningsfulde. Igennem maskulinitet og den maskuline kropsforståelse sætter vi lighedstegn mellem nogle af de strukturelle myter og fortællinger, som farver og underminerer et mere inkluderende blik på den maskuline krop. Analysen understreger desuden en naturlighed til kroppen som et medium, der er med til at fortælle omverdenen noget om, hvem man er. Derfor skal den maskuline krop naturligvis være stor og stærk, som er den fortælling, vi som samfund er blevet ved med at reproducere og fortælle videre.

Vi har desuden undersøgt, **hvorfor der ikke er større fokus på repræsentation af mandekroppen i tøjvirksomheders reklamer**. I vores reklameanalyse er det tydeligt, at nogle af de stereotype, maskuline tematikker fra fortiden stadig eksisterer i nutidens reklamebillede. Samtidig er der en udvikling i gang, hvor reklamer i højere grad end tidligere reflekterer over samtiden. Forandringer i reklameproduktionen er uundgåelige, da brands er nødt til at tilpasse sig samfundsudviklingen og de kulturelle strømninger, både på regionalt og globalt niveau. I forlængelse af det har vi haft til formål at undersøge, hvorfor tøjvirksomheders reklamer ikke afspejler et mere repræsentativt billede af mandekroppen. Hertil kan det konkluderes, at de er bevidste om, at de har et ansvar ude i samfundet, men på grund af den manglende efterspørgsel fra forbrugerne og fra mændene selv udebliver repræsentationen. Konklusionen er derfor, at mændene skal kræve og efterspørge en forandring, før der for alvor sker en forandring – ellers forbliver branchen passiv.

Vi tror på, at reklamer fra tøjvirksomheder kan være et skridt på vejen i den rigtige retning for en mere repræsentativ skildring af manden. Mænd har brug for rollemodeller at spejle sig i, og vi tror på, at hvis flere mænd træder frem i rampelyset og smider rustningen, kan dette være medvirkende til et opgør med fortidens myter. Overordnet kan det konkluderes, at debatten om maskulinitet er kompleks, og at kroppen vil forblive stigmatiseret, hvis ikke mændene selv tager affære og påtaler en forandring.

## BIBLIOGRAFI

- Andersen, T. H. & Holsting, A. E. M. (2015). *Teksten i grammatikken*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Armengol, J. M. (2013). *Embodying Masculinities: Towards a History of the Male Body in U.S. Culture and Literature* (New Edition). International Academic Publishers.
- Balslev, T. (2022). Det vælter frem med mænd, der græder: Det er godt, men der er også et men. *Heartbeats*. Lokaliseret den 13. maj 2023 på <https://heartbeats.dk/det-vaelter-frem-med-maend-der-graeder-det-er-godt-men-der-er-ogsaa-et-men/>.
- Beresford Research (2023). *Age Range by Generation: Generations defined by name, birth year, and ages in 2023*. Beresford Research. Lokaliseret den 27. januar 2023 på <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.
- Beauvoir, S. D. (2019). *Det andet køn*. (Hansen, K. S. & Johansen S., overs.). Gyldendal. (Originalværk udgivet 1965).
- Bonde, H. (2008). *Det ekstreme køn: Sport, politik og maskulinitet*. Hovedland.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Christensen, A.-D. (2019). Maskuliniteter, magt og intersektionalitet. *Politica*, 51(1), 19-38. <https://doi.org/10.7146/politica.v51i1.131103>.
- Christensen, A-D. P. & Jensen, S. Q. (2019). "Intersektionalitet – begrebsrejse, kritik og nytænkning". *Dansk Sociologi*, 31(2), 15-34.
- Christensen, T. K. (2012). Epistemiske sætningsadverbier i dansk talesprog. *Ny Forskning i Grammatik*, 20(19), 5-28. <https://doi.org/10.7146/nfg.v20i19.23651>.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2. udg.). University of California Press. (Originalværk udgivet 1995).
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. <http://www.jstor.org/stable/27640853>.
- Cronwald, C. (2023). Mandebilleder. *Weekendavisen*. Lokaliseret den 3. maj 2023 på <https://www.weekendavisen.dk/2023-15/ideer/mandebilleder>.
- Cuculiza, M. (2023). Opsigtsvækkende dokumentarserie om mænd, der har sprøjtet sig med paraffinolie, er en seksstjernet tragedie. *Sundhedspolitisk Tidsskrift*. Lokaliseret den 2. maj 2023 på <https://sundhedspolitisktidsskrift.dk/nyheder/helbred/7429-opsigtsvaekkende-dokumentarserie-om-maender-har-sprojtet-sig-med-paraffinolie-er-en-sekstjernet-tragedie.html>.
- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.-C. R. & Smedegaard, F. (2017). Ni antagelser om Situationel Dialektisk Videnskabsteori. *Det Ny Merino*, 15, 1-38. Institut for Sprog og Kommunikation.
- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.-C. R. & Smedegaard, F. (2018). Muligheders umuligheder og umuligheders muligheder i Situationel Dialektisk Diskursanalyse. *Det Ny Merino*, 29, 1-50. Institut for Sprog og Kommunikation.
- Daugaard, J. & Hansen, P. B. (2023). Megatrends: Trend nr. 6 – Vi skal tale mere om maskulinitet i 2023. *Bureaubiz*. Lokaliseret den 2. maj 2023 på <https://bureaubiz.dk/klumme/megatrends-trend-nr-6-vi-skal-tale-mere-om-maskulinitet-i-2023/>.
- Diversitet (u.å.). *Den Danske Ordbog*. Ordnet. Lokaliseret den 12. maj 2023 på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=diversitet>.
- Eistrup, E. (Vært), Katzenelson, F. T. (Vært) & Odoom, L. (Koncept). (2022). "Alle vil kneppes af Tobias Rahim": Men er det kun to meter høje mænd, der er sexede, når de græder? [podcast-episode]. I

*Poptillægget*. Politikken. [https://politiken.dk/podcast/politikens\\_poptillaeg/art9051248/Men-er-det-kun-to-meter-høje-mænd-der-er-sexede-når-de-græder](https://politiken.dk/podcast/politikens_poptillaeg/art9051248/Men-er-det-kun-to-meter-høje-mænd-der-er-sexede-når-de-græder).

Elliott, R. & Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3-19. <https://doi.org/10.1080/1352726042000263566>.

Engholm, P. (2015). Sex sælger – måske ikke så meget mere. *Bureaubiz*. Lokaliseret den 1. maj 2023 på <https://bureaubiz.dk/sex-saelger-maaske-ikke-mere/>.

Farveen, F. (2020). Abercrombie & Fitch Struts Body Positivity as Part of Fierce New Campaign. *Marketing-interactive*. Lokaliseret den 6. maj 2023 på <https://www.marketing-interactive.com/abercrombie-fitch-struts-body-positivity-as-part-of-fierce-new-campaign>.

Feminin (u.å.). *Den Danske Ordbog*. Ordnet. Lokaliseret den 12. maj 2023 på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=feminin&query=maskulin>.

Forum for Mænds Sundhed (2023). *Mange unge mænd er uden nære relationer*. Lokaliseret den 9. februar 2023 på <https://sundmand.dk/site/wp-content/uploads/2023/05/Ny-undersogelse-om-maends-trivsel-med-bilag.pdf>.

Ganderup, M. B. (2020). Da Harry Styles havnede på forsiden af Vogue iført kjole, brød en kulturkamp ud: »Hvis heteroseksuelle mænd gik i kjoler, ville verden være et meget bedre sted«. *Berlingske*. Lokaliseret den 27. maj 2023 på <https://www.berlingske.dk/kultur/da-harry-styles-havnede-paa-forsiden-af-vogue-ifoert-kjole-broed-en>.

Giddens, A. (2004). *Modernitet og selvidentitet*. (Jørgensen, S. S., overs.). Hans Reitzels Forlag. (Originalværk udgivet 1991).

Gør-det-selv-mand (2023). *Den danske ordbog*. Ordnet. Lokaliseret den 6. maj 2023 på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=gør-det-selv-mand&tab=for>.

Hall, S. (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.

Hansen, N. M., Marckmann, B., Nørregård-Nielsen, E., Rosenmeier, S. L. & Østergaard, J. (2015). *Spørgeskemaer i virkeligheden* (2. udg.). Samfundslitteratur.

Haun, A. (2022). Rækker rummeligheden også til mændenes kroppe? *Berlingske*.

Holt, D. & Cameron, D. (2012). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford University Press.

Huberman, A. (u.å.). *Huberman Lab* [profilside]. YouTube. Lokaliseret den 10. januar 2024 på <https://www.youtube.com/@hubermanlab>.

Jensen, S. (2014). Kunderne vender ryggen til omstridt tøj-kæde. *Berlingske*. Lokaliseret den 1. november 2023 på <https://www.berlingske.dk/virksomheder/kunderne-vender-ryggen-til-omstridt-toejkaede>.

Kervin, D. (1990). Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 14(1), 51-70. <https://doi.org/10.1177/019685999001400106>.

Kildegaard, K. (2021). Han har tøvet længe. Nu fortæller han om sygdommen, der fik alt til at sortne midt i en duel med statsministeren. *Berlingske*. Lokaliseret den 5. april 2023 på <https://www.berlingske.dk/politik/han-har-toevet-laenge-nu-fortaeller-han-om-sygdommen-der-fik-alt-til-at>.

Kjeldsen, B. (2023). Er det blevet lettere eller sværere at være mand i dag? Tre generationer af mænd gør status. *Information*. Lokaliseret den 12. februar 2023 på <https://www.information.dk/kultur/2023/01/blevet-lettere-svaerere-vaere-mand-dag-tre-generationer-maend-goer-status>.

Kofod, E. M. (2023). *Farvesymbolik*. Den Store Danske Lex. Lokaliseret den 3. maj 2023 på <https://denstoredanske.lex.dk/farvesymbolik>.

- Kok, S. J. (2023). Klodens største stjerner bruger dansk slankemiddel i smug – og truer tidens progressive kropsidealer. *Soundvenue*. Lokaliseret den 15. maj 2023 på <https://soundvenue.com/film/2023/03/klodens-stoerste-stjerner-bruger-dansk-slankemiddel-i-smug-og-truer-tidens-progressive-kropsidealer-513054>.
- Konggaard, A. (2022). Overmennesket Tobias Rahim blev pludselig til et menneske. *Politikken*. Lokaliseret den 5. april 2023 på [https://politiken.dk/kultur/set\\_og\\_hoert/art8993160/Overmennesket-Tobias-Rahim-blev-pludselig-til-et-menneske](https://politiken.dk/kultur/set_og_hoert/art8993160/Overmennesket-Tobias-Rahim-blev-pludselig-til-et-menneske).
- Kragh, K. J. & Strudsholm, E. (2015). Deiksis i sprog og kontekst. *Scandinavian Studies in Language*, 6(3). <https://doi.org/10.7146/sss.v6i3.20651>.
- Kristiansen, S. (2020). Kvalitative analyseredskaber. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder – En grundbog* (3. udg., s. 601-619). Hans Reitzels Forlag.
- Kulager, F. (2022). Han kaldes kongen af "toksisk maskulinitet". Og han har tilbedere i en hver skolegård. *Zetland*. Lokaliseret den 23. april 2023 på <https://www.zetland.dk/historie/seg6BmqraOZj67pz-d18ce>.
- Kvinfo (2023). *Ligeløn mellem mænd og kvinder*. Kvinfo. Lokaliseret den 2. maj 2023 på <https://kvinfo.dk/ligeloen/>.
- LGBT+ (2021). *Femininitet*. LGBT+ Danmark. Lokaliseret den 12. maj 2023 på <https://lgbt.dk/ordbog/femininitet/>.
- Lynggaard, K. (2020). Dokumentanalyse. I: Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.), *Kvalitative metoder – En grundbog* (3. udg., s. 185-202). Hans Reitzels Forlag.
- Lynggaard, S. (2022). *Mandsforræder – Vores vrede, ansvar og potentiale*. Grønningen.
- Maskulin (u.å.). *Den Danske Ordbog*. Ordnet. Lokaliseret den 12. maj 2023 på <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=maskulin>.
- Momme, L. (2023). Hvad skal vi med mænd? *Jyllands Posten*. Lokaliseret den 14. april 2023 på <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE15362715/hvad-skal-vi-med-maend/>.
- Mosse, G. L. (1996). *The Image of Man – The Creation of Modern Masculinity*. Oxford University Press.
- Nielsen, B. S. (2023). Bliver Ozempic chic det nye Heroin chic? *Information*. Lokaliseret den 18. april 2023 på <https://apps-infomedia-dk.proxy3-bib.sdu.dk/mediarkiv/link?articles=e9768688>.
- Nyholm, S. (2018). Jordan Peterson er filosofen, der vil gøre drenge til mænd. *Kristeligt Dagblad*. Lokaliseret den 23. maj 2023 på <https://www.kristeligt-dagblad.dk/kultur/filosoffen-der-vil-goere-drenge-til-maend>.
- Ottavi, M. (2023). Fashion Week: sur les podiums, le corps des hommes ne tourne pas encore rond. *Liberation*. Lokaliseret den 3. maj 2023 på <https://www.liberation.fr/lifestyle/mode/fashion-week-sur-les-podiums-le-corps-des-hommes-ne-tourne-pas-encore-rond>.
- Parent, M. C. & Cooper, C. (2020). *Masculinity Threats Influence Evaluation of Hypermasculine Advertisements*. *The Journal of Social Psychology*.
- Pedersen, N. (2023). *Dødelige Drømmekroppe*. [TV-serie; DRTV]. Danmarks Radio. Lokaliseret den 3. maj 2023 på [https://www.dr.dk/drtv/serie/doedelige-droemmekroppe\\_366898](https://www.dr.dk/drtv/serie/doedelige-droemmekroppe_366898).
- Pratt, N. (2023). Der findes kun få modeller af David Niensens type: »Der er mange, som ikke tror på mig og spørger efter bevis«. *Politikken*. Lokaliseret den 11. april 2023 på <https://politiken.dk/kultur/art9186447/%C2%BDer-er-mange-som-ikke-tror-p%C3%A5-mig-og-sp%C3%B8rger-efter-bevis%C2%AB>.
- Rahim, T. (2022). Når Mænd Græder [sang]. På *Når Sjælen Kaster Op*. Sony Music.

- Reinicke, K. (2002). *Den hele mand: Manderollen i forandring*. Schønberg Forlag.
- Reinicke, K. (2013). *Mænd: Køn under forvandling*. Aarhus Universitetsforlag.
- Ross, A. (u.å.) Justin and Hailey Bieber Sizzle in New Calvin Klein Campaign. *Grazia Magazine*. Lokaliseret den 6. maj 2023 på <https://graziomagazine.com/articles/justin-and-hailey-bieber-kendall-jenner-and-more-sizzle-in-racy-new-calvin-klein-video-campaign/>.
- Simpson, A. (2019). Remembering Kate Moss' Calvin Klein Legacy. *Yahoo!life*. Lokaliseret den 1. maj 2023 på <https://www.yahoo.com/lifestyle/remembering-kate-moss-calvin-klein>.
- Smedegaard, F. (2021). "Jeg går selvfølgelig også med SDV og SDD": Om potentialer i et situationelt dialektisk mindset. *Det Ny Merino*, 55, 1-50. Institut for Sprog og Kommunikation.
- Smedegaard, F. (2022). Situationel Dialektisk Diskursanalyse: Hvad, hvorfor og hvordan? *Det Ny Merino*, 65, 1-44. Institut for Sprog og Kommunikation.
- Steensgaard, K. & Dein, L. (2022). *Maskulin* [TV-serie; DRTV]. Danmarks Radio. Lokaliseret den 3. maj 2023 på [https://www.dr.dk/drtv/serie/maskulin\\_340980](https://www.dr.dk/drtv/serie/maskulin_340980).
- Steffensen, S. V. (2007). Language, Ecology and Society: An Introduction to Dialectical Linguistics. I: Bang, J. C., Døør, J., Steffensen, S. V. & Nash, J. (Red.), *Language, Ecology and Society: A Dialectical Approach* (s. 3-31). Bloomsbury Academic.
- Stisen, H. (2020). 'Giv os mande-manden tilbage': Britisk verdensstjernes kjole-forside skaber debat. *DR*. Lokaliseret den 2. maj 2023 på <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/giv-os-mande-manden-tilbage-britisk-verdensstjernes-kjole-forside-skaber-debat>.
- Strauss, T. (2003). *Hvor blev de små ord af? Modale adverbier i skønlitterær oversættelse fra dansk til estisk*. [Diplomopgave, Tartu Universitet]. [https://www.obs.ee/~siim/adverbide\\_tww.pdf](https://www.obs.ee/~siim/adverbide_tww.pdf).
- The Editors of Details (2015). Abercrombie & Fitch's Sexiest Ads: A Retrospective. *GQ*. Lokaliseret den 25. april 2023 på <https://www.gq.com/gallery/abercrombie-fitch-sexy-ads>.
- Thorsen, L. (2023). Simon Kvamm: »Jeg synes, det er grotesk og svært at tage seriøst, at det er de to eneste spørgsmål, jeg kan få«. *Politiken*. Lokaliseret den 5. april 2023 på <https://politiken.dk/kultur/art9282644/%C2%BBJeg-synes-det-er-grotesk-og-sv%C3%A6rt-at-tage-seri%C3%B8st-at-det-er-de-to-eneste-sp%C3%B8rgsm%C3%A5l-jeg-kan-f%C3%A5%C2%AB>.
- Ulriksen, U. (2023). Vingegaard dropper løb for at få mere tid med familien: Vi tror, det er bedst for Jonas! *Billedbladet*. Lokaliseret den 5. april 2023 på <https://www.billedbladet.dk/kendte/danmark/sport/vingegaard-dropper-loeb-faa-mere-tid-med-familien-vi-tror-det-er-bedst-jonas>.
- Zayer, L. T. & Otnes, C. C. (2012). Climbing the Ladder or Chasing a Dream? Men's Responses to Idealized Portrayals of Masculinity in Advertising. I: Zayer, L. T. & Otnes, C. C. (Red.), *Gender, Culture, and Consumer Behavior* (s. 87-110). Routledge: Taylor & Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/sdub/reader.action?docID=957774&ppg=120>.