

## Den androgyne figur som ikon

Om Euromans brug af ikonografiske forlæg i modereportagen

**Stinne Gunder Strøm  
Krogager**

*Adjunkt, Ph.d., Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Forsker i mad, mode og køn som repræsentationer i medierne samt relationen imellem medierne og disse repræsentationer i en brugs- og hverdagskontekst.*

### Abstract

Lifestyle magazines do not just communicate consumer-oriented fashion and lifestyle in the fashion editorial. On the contrary, it often functions as a tool for the magazine to orchestrate its cultural identity and this way it can be perceived as the magazine's work of art. As an autonomous work of art it involves the reader by a vast use of iconic references, which draws on a comprehensive variety of historical, literary, cultural as well as artistic icons, symbols and representations. These are staged delicately, ironically, sexualized and aesthetically and they function as a visual appetizer as well as a challenge of decoding for the reader. This article argues that the use of iconic representations mirrors the reader and his intellectual competence and this argument is based on an analysis of fashion photographs taken from a fashion editorial from the Danish lifestyle magazine for men, Euroman<sup>1</sup>.

**Keywords:** mode, fotografi, ikonografi, ironi, androgyn.

### Mode, magasin og mand

I midten af det 20. århundrede undergik modens funktion en omkalfatring. Fra at moden havde været universel og udgjort et symbolsk midtpunkt, opstod der efter 2. Verdenskrig 'fashion pluralism' (Davis, 1992: 107-108): moden dikterede ikke længere krinoline eller kjolelængde på tværs af samfundsklasser og sociale grupper. Det var endvidere ikke længere kun tøjet i sig selv, der var i fokus men også, hvordan det blev båret (Best, 2010: 148). I dag er polycentrisme institutionaliseret som et af modens dominerende karakteristika. Forskellige socioøkonomiske grupperinger, aldersgrupper, subkulturer, etniske og regionale grupperinger "adopt and frequently create their own rather distinctive fashions, some of which [...] soon spread, via lateral and even upward movement, to other subcultures and more inclusive social groupings." (Davis, 1992: 108). Livsstilsmagasinerne fungerer i dag som medium for italesættelse og iscenesættelse af mode til disse specifikke (mål)grupper, og de kan betragtes som vor tids "takt og tone-vejledere" (Povlsen 1995: 56). Et af de områder, hvor livsstilsmagasinerne for alvor har fået fat de senere årtier, er hos mændene (Stevenson, 2003: 118), hvor mode og livsstilsfeltet i høj grad har været præget af "the modern British 'lad' culture" overfor en mere 'posh', 'highbrow' tendens (Gauntlett, 2002: 168; Jackson, 2001: 29; Benwell, 2003: 95). I Danmark er magasiner som *M!* eksponent for 'drengerøvs-kulturen', hvorimod den mere overklasseagtige pendant, *Euroman* ifølge sin egen hjemmeside henvender sig til: "mænd, der interesserer sig for livsstil, mode, design og kultur, men i lige så høj grad er samfundsorienterede og engagerede." Redaktionen "tilstræber originalitet, kvalitet og eksklusivitet i både indhold og udtryk." (<http://www.euroman.dk/om-redaktionen/om-euroman/>). En analyse af *Euromans* kernelæser i TNS Index Danmark/Gallup understreger *Euromans* 'highbrow'-profil, idet *Euroman* i særlig høj grad finder sine læsere blandt højt-lønnede (over 400.000 kr. årligt) mænd mellem 12-39 år<sup>2</sup>.

Denne artikel skal forsøge at skabe et billede af *Euromans* kommunikative og æstetiske iscenesættelse ud fra modefotografiet, som ofte blot "forbindes [...] med kroppens udsmykning – særligt i form af tøjet – men genren omhandler naturligvis også dens rum og ageren, og i sidste ende "formgivningen" af vores selvbilleder og identitet i bred forstand." (Andersen, 2006: 28). Ud fra betragtningen af modefotografiets kapacitet som identitetsmarkør tages analytisk

afsæt i den redaktionelle modereportage. Endskønt modereportagen omfangsmæssigt ikke udgør en så betragtelig del af magasinerne<sup>3</sup>, er det dog her, magasinet frit kan iscenesætte og formidle sin kulturelle identitet<sup>4</sup>. Dette gøres i høj grad ved at indskrive ikonografiske forlæg i billederne – i denne sammenhæng med den androgyne figur som omdrejningspunkt, hvilket den følgende analyse vil illustrere.

© www.mattiasedwall.com og  
Euroman



### Den androgyne figur som litterært og kunstnerisk ikon

Androgynitet har siden 1. Verdenskrig præget moden i perioder, og denne periodiske tendens kan betragtes som en måde, hvorpå moden har adresseret og udnyttet ustabiliteten mellem den feminine og den maskuline kønsidentitet (Davis, 1992: 35). I den paradigmatiske modereportage-case (Flyvbjerg, 2009), som artiklen tager afsæt i, er androgyniteten materialiseret i den unge, mandlige model, der går igen på alle fotos. Modereportagen hedder *Forsmag fra Sverige* og består af i alt ni fotografier, et indledende opslag og otte helsides





**Whyred**  
Jonas Olsson, Lena Patriksson  
Køller og designeren  
Roland Hjort grundlagde  
Whyred i 1998, og den  
første herrekollektion blev  
lanseret året efter. Whyred er  
stadigvæk ungt, men man kan  
finde mærket i hele Sverige og  
i enkelte butikker i resten af  
verden – bl.a. i Japan, England,  
Italien, Spanien og Danmark.  
De åbnede for nylig deres  
to første konceptbutikker  
i Stockholm og klæder  
flere kendte rockbands på  
– heriblandt Hives, Oasis,  
Cardigans og Oasisars. De  
bygger også en del af deres  
kollektion op efter disse  
mennesker. Navnet Whyred  
kommer fra et udtryk fra en  
kendt svensk maler ved navn  
Sven Erixson, som er Roland  
Hjorts bedstefar.

Skjorte H 80, H. Briller H 130, H. Blazer  
H 220, H. H. Sammen fra Whyred  
Adresser i Stockholm Whyred,  
Hjortegården 23, 171 43 Stockholm, 08  
40 8 528 00, 528, www.whyred.se

fotografier<sup>5</sup>. Seks fotografier er sort-hvide og tre i farver – meget douce nuancer. Fire af reportagens fotografier vil i det følgende fungere som analytisk afsæt, og reportagen kan ses i sin helhed **ovenfor**. Analysens fokus er på den androgyne figur og de ikoniske referencer, som knytter sig hertil. Derfor udgør artiklen selvsagt ikke en udtømmelig analyse af de enkelte billeder endsige reportagen som helhed men derimod et fokuseret blik på iscenesættelsen af androgynitet i reportagen<sup>6</sup>.

I *Forsmag fra Sverige* er 'en stillen sig an' som seksuelt attråværdig endskønt uopnåelig gennemgående. Til venstre har modellen et direkte blik fæstnet på beskueren, og de let adskilte rosafarvede læber stiller ham dristigt an som forførerisk i al sin ungdommelige naivitet, men de store altmodiske briller og bogen, som han holder i favnen, kommer samtidig til at negere mundens indsmigren, og disse effekter danner således et skjold mod en eventuel iagttager, der kunne være stedt i lysternes vold.

© www.mattiasedwall.com og  
Euroman

Som helhed betragtet gennemsyrrer seksuelle hentydninger reportagen, og det bærende element for mange af disse forskelligartede seksuelle og kønsidentifikatoriske implikationer er netop modellen. Det smalle og præpubertære kæbeparti, sarte og velformede læber, store bløde krøller, skægløse kinder og ubehårede bryst, der synes at være modellens gennemgående karakteristika i denne reportage, indplacerer ham i et korpus af androgyne forlæg, der sammen med forskellige kulturelle kodekser som feminine positurer og mimiker ansporer en lang række af seksuelle konnotationer.

Ralph Tegtmeier skelner mellem fire slags androgyne figurer (Prinz und Bierling, 1986, 113ff; Jespersen, 2000, 203)<sup>7</sup>:

- 1 Den androgyne som legemliggørelse af oprindelsen; den paradisiske enhed før kønsspaltningen.
- 2 Den androgyne som forjættelse og løfte om genvindelse af den oprindelige fuldkommenhed.
- 3 Den androgyne som udtryksform for en bestemt skønhedskvalitet; en art transcendent tiltrækningskraft.
- 4 Den androgyne som steril.

De første to figurer er filosofisk-verdensanskuende, hvorimod de sidste to er karakteriseret af den androgyne figurs attributive og æstetiske karaktertræk.

Den mest oplagte reference i reportagen er netop båret af den androgyne figur, som den blandt andet beskrives i Thomas Manns store novellistiske tragedie *Døden i Venedig* fra 1913. Den skriveblokkerede forfatter Gustav von Aschenbach rejser på inspirations- og rekreationsferie til Venedig, hvor han møder Tadzio – en ung og smuk polsk dreng, der øjeblikkeligt bjergtager ham: "Med undren bemærkede Aschenbach at drengen var fuldendt skøn. Hans hoved, der var blegt, yndefuldt og undseligt omgivet af honninggule lokker og med en næse, en henrivende mund, med et udtryk af mild og guddommelig alvor, mindede om græske billedværker fra den ældste tid [...]" (Mann 2000, 45). Og senere: "Eros' hoved, med det parisiske marmors gullige glans, med fine og alvorsfulde bryn, med findinger og øren skjult af det mørke og bløde hårs pageklippede lokker." (Mann 2000, 52). Aschenbachs betagelse af Tadzio vokser siden hen fra denne æstetiske og apollinske fascination til en amouros og dionysisk berusende besættelse, der ender i et pinefuldt begær efter den skønne afgud og kun bremses af dødens indtræffen.

Det forekommer, at Tadzio som androgyn figur hovedsagligt må placeres under Tegtmeiers tredje kategori, som den skønne, der rækker hinsides mod noget guddommeligt og således opnår en quasi-gud-funktion som skæbnefører (Jespersen, 2000), idet figuren konstant bevæger sig (set fra betragterens side) imellem den profane verden og den guddommelige. Dog synes det ikke besnærende, at karakterisere tadziofiguren som tilhørende alene én af de fire kategorier al den stund, at Tegtmeiers to første androgyne figurer også forekommer at besidde *karakteristika*, der er forenelige med tadziofiguren. Det element af oprindelighed, der ligger i de to første kategorier, forekommer netop også oplagt i forhold til figuren,



**Nakkna**

Nakkna er grundlagt af Camilla Sundins og Claes Berkes i 2003 – de gik på samme designskole og blev begge færdige i 2002. Mærkets første kollektion i stiftelsesåret tog alle med storm, og makkerparret har siden vundet Dagens Hjalte-prisen, Arets Designer i Nøjesguiden samt en nominering til Design Awards 2004.

T-shirt til 479 kr., jakke til 1.039 kr., Bukser til 1.280 kr.  
Alt sammen fra Nakkna.  
Adresse i Stockholm: Nakkna, Tjånögatan 3, 116 21  
Stockholm, tel: +46 8 819 29 50, www.nakkna.com

da den guddommelige ophøjelse tilkender denne en vis form for sidestilling med den oprindelige fuldkommenhed både som legemliggørelse og forjættelse af oprindelsens formfuldendthed. I en læsning af reportagens model med tydelige forlæg i tadziofiguren synes foto nummer to, som ses til venstre, i særdeleshed at inkarnere den dugfriske og drengede maskulinitet. Posituren er åben; modellens kropssprog udstråler en umiddelbar tilgængelighed, der dog dementeres i den fraværende mimik. Legemligt forekommer han opnåelig, men det fabulerende blik ophøjer ham over de begærende blikke, som han kan være genstand for.

Han inkarnerer som tadziofiguren et guddommeligt ideal, der kan manifestere sig i et profant begær fra en eventuel beskuers side. Det fraværende og drømmende blik giver ham netop det milde men dog grublende og alvorfulde udtryk, der skænker ham det "guddommelige" skær og alluderer "græske billedværker fra den ældste tid", hvorved han

© www.mattiasedwall.com og  
Euroman

eksempelvis kan inkarnere statuen *Apollon fra Belvedere*, der er blevet betragtet som et af de højeste kunstneriske idealer blandt antikkens overlevne værker og som en kompleks komposition af erotisk ladet skønhed og sublim styrke og opløftelse. Dette værk anses som materialisationen af det absolutte mandeideal (Jespersen, 2000); ikke et virilt muskelbundet men derimod en forening af det asketisk sublime og sensuelt skønne. Ynglingefiguren fremstiller billedet af mandlighed, før denne formes af en fuldtudviklet seksuel identitet, hvilket gengives i reportagen ved den bestandige insisteren på introverte seksuelle implikationer; den lille umodne dreng, der leger med kønsdriften og udsender seksuelle signaler, der dog er mere indadrettede end udadrettede mod en eventuel beskuer.

En sidste eksplicit reference til det ophøjede, som skal nævnes, findes i modellens utvetydige positur; han står med venstre hånd på en globus og mimer således rollen som den store hersker og beskytter. Fotografiet ligner til forveksling en klassisk kunsthistorisk opstilling, hvor den gestus at røre ved et objekt betyder, at man gør det til sit; man indtager det. Globusen kan i denne sammenhæng både henvise til (ud)dannelsesmomentet, idet den lærde ofte afbildes rørende ved globusen, der netop står som eksponent for dennes kundskab og ekspertise<sup>8</sup>, men den kan også repræsentere ophøjelse i en mere subtil kontekst, hvor globusen bruges til at ophøje enten enkelte personer eller nationer til overmennesker på jorden<sup>9</sup>.

### **Kitch, camp og ironi – dannelsesromanen som forlæg**

*Forsmag fra Sverige* spiller også på mange og foranderlige nostalgiske facetter. Den fremstår således i sit samlede udtryk i høj grad ironisk og refleksiv nostalgisk endsige retro, kitschet og campet (Thorlacius, 2009; Guffey, 2006; Boym, 2001; Mallan and McGills, 2005; Sontag, 1966, Greenberg, 1939). Inden en næranalytisk udredning af begrebernes funktion i reportagen skal der her først meget kortfattet redegøres for de beslægtede begreber kitsch og avantgarde, der historisk set udgør en dikotomi. Kitsch er blevet brugt til at beskrive en dårlig kopi af noget eksisterende (kunst), hvorimod avantgarde (-kunsten) opstod som et forsøg på at beskytte æstetiske standarder fra at falde til kommerzialisme og allemandseje. Med tiden er kitschbegrebet blevet mere løseligt brugt til at beskrive kunst, som er prætentios og i sig selv udgør dårlig smag, eller kommercielle effekter, der betragtes som fortærskede og banale, og i dag bruges kitsch om den kunst eller det *blik*, der har nedbrudt grænsen mellem den gode og dårlige smag. Avantgarde derimod bruges om eksperimenterende og nyskabende tendenser i særdeleshed indenfor kunst, kultur og politik: tendenser der udfordrer normen (Adorno, 1991; Elias, 1998; Bürger, 1984).

Det konstituerende mytologiske motiv i reportagen udgøres af 1800-tallets dannelsesroman tilsat en anselig mængde moderne referencer; den androgynt udseende model agerer ynglingen, der rejser ud i verden for at blive dannet (Barthes, 1969). I reportagens indledende opslag, som ses nedenfor, er modellen klædt i sort taljeret jakkesæt og hvid butterfly, han bærer en lædertaske med et



**Acne Jeans**

Acne-jeans blev grundlagt i 1997 som producent af jeans og tilbehør og er mest kendt for sine rå og smalle jeans. Den første jeans-model var en hyldest til Mick Jagger og blev derfor navngivet Mic. I 2003 åbnede Acne-jeans sin første butik i Stockholm, i 2004 i København, og i dag forhandles mærket i hele Skandinavien, Tyskland, Italien, England, USA, Canada, Japan og Hongkong. I 2009 fik Acne-jeans det svenske Elites designpris, i 2003 vandt de Cafe Fashion Magazine-prisen, og året efter vandt Acne-jeans Damernas Verdens pris Guldknappen.

Mærkeblå bobbehættede jakke til 2.800 kr.  
Mærkeblå bukser til 1.500 kr. Skjorte til 1.200 kr.  
Bunttaske til 500 kr. Læsetaske til 3.500 kr. Alt sammen fra Acne Jeans.  
Adresse: Stockholm Acne Jeans, Norrmalmstorg  
© 1998-2009 Acne Jeans AB. +46 8 611 64 17. www.acnejeans.se

De kan stadig i Sverige. I sidste nummer præsenterede vi de fremgangsrige danske modehuses bud på forårets vigtigste internationale tendenser, og nu er det tid til at vise, at de svenske modstykker endnu formår at holde højt niveau på modens verdensscene. Vi viser dig sæsonens bedste fra hinsidan og guider dig frem til mærkernes moderbutikker, hvis du skulle komme forbi Stockholm.

**Forsmag fra Sverige**

FOTO: MATTIAS EDWALL/SKARP FOTABIS. ANDREA RENLUND OG FREDERIK OTTOSSON  
STYLIST: JENNY STEGG/AGENT BAUER. STYLSTASS: CSILLA VINCEFI. NEE MAKEUP & HÅR  
TONNY LUNDSTROM/MIKAS MODEL. KIRILL/SELECT MODELS. TEKST: JESPER HENTZE

© www.mattiasedwall.com og  
Euroman

landkort stikkende ud i den ene ende, og han læner sig op ad en rå væg, hvor der hænger adskillige landkort, og i forgrunden er placeret et bord med to globusser.

Udrejsekonnotationerne er tydelige, idet der på fem af reportagens ni fotos indgår en eller flere globusser; på to er ynglingen klædt i nydelige spadseredragter og udstyret med en rejsetaske, og på andre to fotos er han klædt i hjemlige antræk. Der synes således at være indlejret adskillige hjem-ude-hjem-fortællinger i den overordnede dannelsesrejsetematik, og reportagens vekslen mellem at være på vej ud og netop hjemvendt tilfører således reportagen en episk kronologi, der forankres i ynglingens dannelse og hermed udvikling fra dreng til mand. Netop i denne sammenhæng synes nostalgielementet tematisk indlysende; udviklingen fra dreng til mand og det implicite tab af uskyld er tæt knyttet til nostalgis længsel og dvælen ved det henfarne. Reportagens nostalgiske tematik fungerer på





**Filippa K**

Filippa K blev stiftet i 1993 af Filippa Knutsson og Patrik Kihlberg. De indledte med at kreere pigetøj og var fra begyndelsen enige om at lave mode, som var brugbart og afslappet, men cool. I 1994 fik de etableret et hovedkvarter i Stockholm og introducerede deres populære live-pocket hipster-jeans. I 1997 vandt Filippa Knutsson den svenske pris Designer of the Year, og det var samtidig året, hvor de åbnede deres første egen butik. I 1998 kom så den længe ventede herrekollektion, som kort tid efter var til at få på det skandinaviske marked. I 2001 indtog de Europa og åbnede deres første butik i Amsterdam. Siden er mærket vokset og vokset og må regnes som fast inventar i Sveriges top 5.

Skjorte til 750 kr., Bluse til 500 kr., Bukser til 1.290 kr. Alt sammen fra Filippa K.  
Adresse i Stockholm: Filippa K, Grieg Torggatan 18, 114 40 Stockholm, tel. +46 8 672 70 01, www.filippa-k.se

© www.mattiasedwall.com og  
Euroman

et raffineret niveau, idet de ironiske elementer også refererer til erotisk ladede motiver, der på sin vis står i stærk kontrast til reportagens umiddelbart så sømmelige yngling, hvilket desuden demonstrerer camp som en indlysende intention bag reportagens æstetik.

På fotografiet til venstre er modellen placeret siddende ved et skrivebord, og overkroppen og ansigtet er vendt mod beskueren; ynglingen har et konfronterende blik i øjnene, og i venstre hånd holder han en afrikansk træfigur. Han hviler figuren på højre hånd, der ligger på bordet, og indtager således en positur som den seksuelle revser; fetichen repræsenterer pishen og fallossymbolet.

Denne brug af vulgært fortærskede associationer insisterer på camp som en del af reportagens ironiske begrebsapparat; idet camp "is associated with a particular kind of performance in which the overt meaning of what is performed is subverted or inverted by drawing attention to the fact that it is a performance, and thus a kind of lie (drag being a perfect example)." (Mallan and McGills, 2005, 1). Camp udgør for så vidt blikket for – og lysten til det teatraliske og det overdrevne, der i den grad er iscenesat, at det gør opmærksom på sin egen kunstighed. Også andre intertekstuelle aspekter spiller ind i skabelsen af det fundamentet, der gør, at reportagen kan tillægges adjektivet camp, og her skal endnu en litterær parafrase nævnes. Oscar Wildes *The picture of Dorian Gray* fra 1891 handler ligesom *Døden i Venedig* om moralsk dekadence. Den unge smukke muse Dorian Gray kommer uforvarende til at indgå en pagt i lutter betagelse af sit eget portræt:

"I shall grow old, and horrible, and dreadful. But this picture will remain always young [...] If it were only the

other way! If it were I who was to be always young, and the picture that was to grow old! For that – for that – I would give everything! Yes, there is nothing in the whole world I would not give! I would give my soul for that!” (Wilde, 1992: 40).

Beskyttet af evig ungdom og skønhed erstatter Dorian Gray sin ungdommelige begejstring med indifference og ikke mindst sin virkelighed med kunsten. Portrættet forfalder i takt med Dorians moralske dekadence, og det ender som en hæslig parodi af den adonis, han engang var. *The picture of Dorian Gray* inkorporerer ligesom *Døden i Venedig* begæret, skønheden, forfaldet og seksualiteten, men herudover inddrager den det essentielle aspekt i anskuelsen af campbegrebet; betragtningen af kunsten som nytteløs, som netop Oscar Wilde var drivkraften bag: “It was Wilde who formulated an important element of the Camp sensibility – the equivalence of all objects – when he announced his intention of “living up” to his blue-and-white china, or declared that a doorknob could be as admirable as a painting.” (Sontag, 1966, 289). Camp forekommer således også at udgøre et forsæt bag modereportagens æstetik, og det kan ses som en fra afsenderens side ironisk afstandtagen til sit eget projekt – en distance, som Euroman udtrykker i sin æstetiske og kunstneriske fremstilling af den campede maskulinitet. Sammenblandingen af retro- og kitschelementer underbygger desuden denne distance til forlægget, idet de to begreber via deres genbrugsstil i en vis forstand vrænger af forlægget og trivialisere det: “Irony provides a ‘protective layer’, then, between lifestyle information and the readers, so that men don’t have to feel patronised or inadequate.” (Gauntlett, 2002: 177). Modereportagens ironi, som opbygges via de ovenfor fremstillede greb, fungerer altså som en form for beskyttelse af både læser og modereportage. Dette perspektiv skal ses i forhold til magasinet som helhed. Som beskrevet indledningsvist henvender Euroman sig til mænd, der blandt andet er både samfundsorienterede og –engagerede og har interesse for kultur, og det afspejles i meget af magasinet’s øvrige redaktionelle indhold som fx dybdeborende artikler om samfundets spydspidser, hvor ironi ikke spiller en tilsvarende rolle. Den redaktionelle modereportage i Euroman fungerer som et modstykke til mere seriøst redaktionelt indhold, således at magasinet ikke forfalder til at tage sig selv alt for alvorligt. Euroman leverer

seriøse moderåd men det gøres med ironi således, at læseren ikke føler sig talt ned til "[...] male readers seem to be extremely wary of being told what to do – they like to feel they know best already [...]." (Gauntlett, 2002: 176-177). Euromans modereportage fungerer således både som råd og vejledning til tidens trends på en måde, hvor læseren ikke belæres. Samtidig fungerer den ironiske modus som iscenesættelse og spejling af en kulturel identitet, som magasin og læser deler, og den kendetegnes af beherskelsen af et kanonisk repertoire, der bruges til afkodningen af den ikoniske intertekstualitet.

### Ironi, intellekt og identitet

*Forsmag fra Sverige* svælger i intertekstualitet med den androgyne figur som omdrejningspunkt. Denne iscenesættes som litterært, kunstnerisk og (populær)kulturelt ikon ofte gennemsyret af seksuelle referencer. 'Drengerøvsmagasiner' som *M!* bruges til forhandling af traditionelle kønspositioner, hvorimod Euroman demonstrerer en raffineret performance af livsstil (Povlsen, 2007). Euromanlæseren skal ikke bruge den androgyne figur som et referencepunkt i forhold til forhandlingen af kønsidentitet og maskulinitet, derimod udgør den androgyne figur som ikon og de referentielle og ironiske merbetydninger et formsprog og en inherent smag og afsmag, der netop er med til at bestemme Euromanlæserens sociale, æstetisk og intellektuelle tilhørsforhold og kulturelle identitet (Simmel, 1998; Douglas, 1996; Bourdieu, 1986; Miller, 2007; Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal and Wright, 2009).

Som beskrevet indledningsvist er androgynitet blevet betraget som en måde, hvorpå moden har adresseret ustabiliteten imellem den feminine og maskuline kønsidentitet (Davis, 1992: 35). Iscenesættelsen af den androgyne figur i nærværende modereportage spiller selvsagt på denne ustabilitet, men som analysen har påpeget, gøres dette på en gennemgribende ironisk måde, der netop negerer, at der hos Euroman eller læseren for den sags skyld er tvivl eller ustabilitet i maskulinitet og kønsidentitet. Magasinerne udgør en skueplads for forskellige maskuline diskurser (Gauntlett, 2002), og i Euroman handler det ikke om en traditionel maskulin eller 'laddish' diskurs men om performance af en raffineret diskurs og livsstil, der knyttes op på et æstetisk, intertekstuel referencepunkt (maffesoli, 1996) som eksemplificeret i analysen af den androgyne figur som ikon.

## Noter

- 1 Magasinet Euroman udgives af Euroman Publications A/S, som er et selskab i Egmont Magasiner. Euroman udkom første gang i marts 1992, og det var på daværende tidspunkt Danmarks eneste bud på et mandemagasin.
- 2 Analysen i TNS Index Danmark/Gallup er baseret på tal for helåret 2013. Undersøgelsen er et survey baseret på en repræsentativ stikprøve på i alt 26.463 danskere. Et gennemsnitligt nummer af Euroman blev i 2013 læst af 185.000 danskere.
- 3 Denne udgave af Euroman består af i alt 162 sider. En inddeling i kategorier viser følgende vægtning af indholdet: Modereportager fylder 18 sider (11,11%), artikler fylder 37 sider (22,84%), reklamer 41 sider (25,31%), gastronomi 5,5 side (3,4%), bolig og design 2 sider (1,23%), motor 6 sider (3,7%), sport 2 sider (1,23%), anmeldelser 11 sider (6,79%) og redaktionelt stof (foruden redaktionelle modereportager) 39,5 sider (24,38%).
- 4 Det kunne have været interessant at inddrage det institutionelle modefotografi (reklamen), som i udpræget grad også siger noget om magasinet og ikke mindst dets læser. Det har ikke været muligt i dette format.
- 5 Fra 2006 magasin nummer 145. Fotograf: [www.mattiasedwall.com](http://www.mattiasedwall.com).
- 6 I den følgende analyse beskrives modereportagens som Euromans 'produkt' og magasinets redaktionelle 'rum' til at iscenesætte sin kulturelle identitet. Naturligvis spiller reportagens fotograf og stylist en stor rolle, men jeg tillader mig i denne sammenhæng at fokusere på Euroman som afsender.
- 7 Disse figurer er karakteriseret ud fra fin-de-siècle-litteraturen, men de synes i høj grad at være operationelle i en langt bredere kontekst, og jeg tillader mig derfor uforbeholdent at anvende dem i dette ærinde.
- 8 Eksempler herpå er Vermeers *Astronom* fra 1668 og Rafaels *Skolen i Athen* 1509-1511.
- 9 Et eksempel er Tiepolos *Europa* 1752-53; én loftfresko ud af fire, der viser (den tids) fire kontinenter: Europa, Asien; Afrika og Amerika, hvor Europa (og europæerne som folk) fremhæves for sin særegne og overlegne kultur.

## Referencer

- Adorno, Theodor. 1991. *The Culture Industry*. London: Routledge
- Andersen, Charlotte. 2006. *Modefotografi. En genres anatomi*. København: Museum Tusulanums Forlag.
- Bennett, Tony; Savage, Mike; Silva, Elizabeth; Warde, Alan; Gayocal, Modesto and Wright, David. 2009. *Culture, Class, Distinction*. Abingdon: Routledge.

- Benwell, B. 2003. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford: Blackwell.
- Best, K., Nelson. 2010. The Fashion Journalism in West Europe. In Skov, L. (ed.) *Berg Encyclopedia of World Dress and fashion: West Europe*. Vol. 8. Oxford: Berg.
- Davis, F. (1992). *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Barthes, Roland. 1969. *Mytologier: udvalgte essays om vor mytologiske hverdag*. Rhodos.
- Bourdieu, Pierre. 1986. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Boym, Svetlana. 2001. *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.
- Bürger, Peter. 1984. *Theory of the Avant-Garde. Theory and History of Literature, Volume 4*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Douglas, Mary. 1996. *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste*. London: Sage.
- Elias, Norbert. 1998. *The Kitsch Style and the Age of Kitsch* In: Goudsbloom, Johan and Mennell, Stephen (eds.) *The Norbert Elias Reader*. Oxford: Blackwell.
- Flyvbjerg, Bent. 2009. *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gade, Rune og Jespersen, Marianne Raakilde (red.). 2000. *Krop og æstetik*. Århus: Tiderne Skifter.
- Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity. An Introduction*. New York: Routledge.
- Greenberg, Clement. 1939. *Avant-Garde and Kitsch*. *Partisan Review*. 6:5, 34-49. Boston: Howard Gotlieb Archival Research Center.
- Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro. The Culture of Revival*. London: Reaction Books.
- Hutcheon, Linda. 1994. *Irony's edge. The theory and politics of irony*. London: Routledge.
- Jackson, P., Stevenson, N. and Brooks, K. 2001. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Lehnert, G. 2010. Gender. In Skov, L. (ed.) *Berg Encyclopedia of World Dress and fashion: West Europe*. Vol. 8. Oxford: Berg.
- Maffesoli, Michael. 1996. *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. London: Sage.

- Mallan, Kerry and McGills, Roderick. 2005. "Between a Frock and a Hard Place: Camp Aesthetics and Children's Culture". *Canadian Review of American Studies* 35:1 (3).
- Mann, Thomas. 2000. *Døden I Venedig*. København: Gyldendal.
- Miller, Toby. (2007). *Cultural Citizenship. Cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age*. Philadelphia: Temple University Press.
- Povlsen, Karen Klitgaard. 2007. Smag, livsstil og madmagasiner. *Mediekultur. Journal of Media And Communication Research*. 23(42).
- Poulsen, Karen Klitgaard. 1995. *Organisering af hverdagsliv og livsstil, ugeblade, magasiner og fagblade*. København: Rapport udgivet af Medieudvalget og Statsministeriet.
- Prinz, Ursula und Bierling, Tino (Edt.). 1986. *Androgyn: Sehnsucht nach Vollkommenheit*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.
- Simmel, Georg. 1905. *Philosophie der Mode* in: *Gesamtausgabe* bind 10. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- Simmel, Georg. 1998. *Hvordan er samfundet muligt? Udvalgte sociologiske skrifter*. København: Gyldendal.
- Sontag, Susan. 1966. *Against interpretation and other essays*. London: Lowe & Brydone.
- Stevenson, N., Jackson, P. and Brooks, K. 2003. *Reading men's lifestyle magazines: cultural power and the information society*. Oxford: Blackwell.
- Thorlacius, Lisbeth. 2009. *Indie eller klassisk retro?: Retro-modens værdi og æstetiske status blandt danske unge*. In: Dam Christensen H, Illeris H, red. I *Visuel kultur: Viden, liv, politik*. København: Multivers.
- Vedel, Kjerstin. 2000. *Kønnets kompleksitet*. In Gade, Rune og Jespersen, Marianne Raakilde (red.). 2000. *Krop og æstetik*. Århus: Tiderne Skifter.
- Wilde, Oscar. 1992. *The Picture of Dorian Gray*. Hertfordshire: Wordsworth.