

Blues

**KANDIDAT 59: BACHELOR, MOTE OG PRODUKSJON 2022**



# Innhold

## DEL I: INTRODUKSJON

INNLEDNING:.....	s.7
TEORI:.....	s.11
RESEARCH:.....	s.15

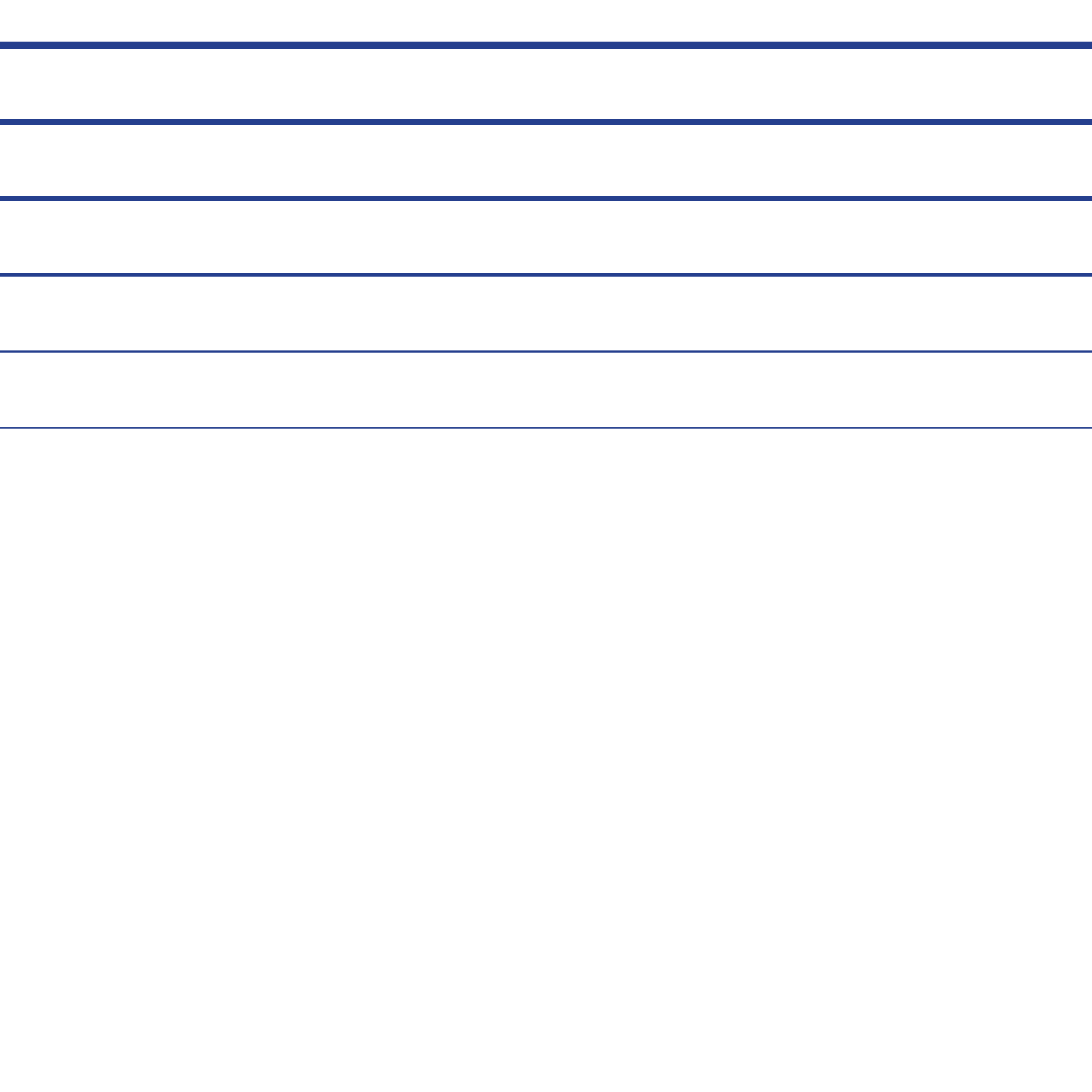
## DEL II: METODE

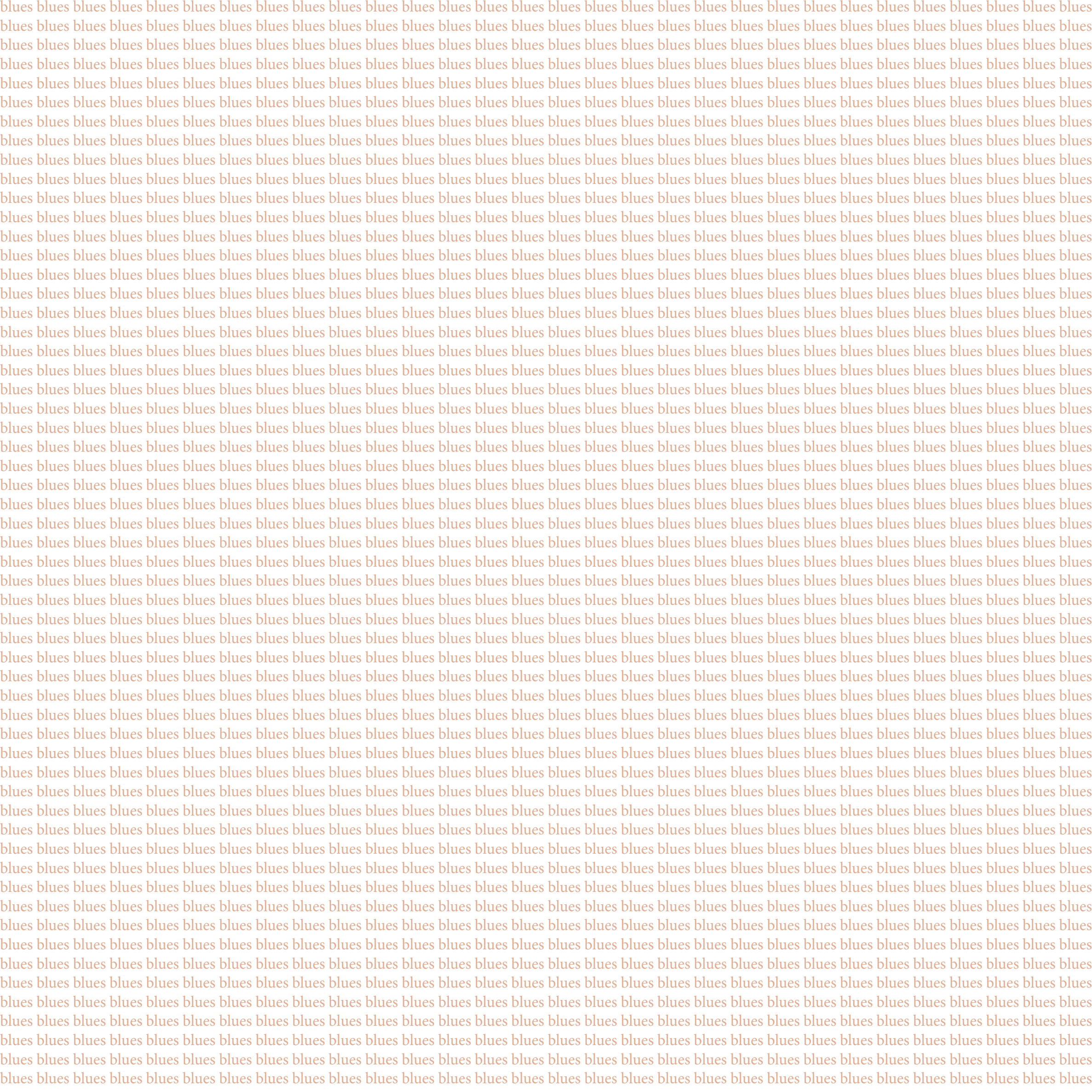
PROSESS:.....	s.23
DESIGNGREP:.....	s.31
KOLLEKSJON:.....	s.35
MARKED:.....	s.45

## DEL III: AVSLUTNING

DISKUSJON:.....	s.51
KILDER:.....	s.54
VEDLEGG: (PRAKTISK DEL)	

# DEL I: INTRODUKSJON





# Innledning

---

Blues er et motekonsept utviklet for å kommentere maskulinitet. Blues er et ord som kan ha mange konnotasjoner og innen musikken er blues en sjanger med tekster som bærer preg av mørke og melankoli. Basert på dette har blues blitt tittelen til et sammensatt visuelt uttrykk som skal beskrives og begrunnes i denne teksten. Men hva gjør maskulinitet aktuelt i denne settingen?

Forskere skriver gjerne at maskuliniteten befinner seg i en pågående krise, hvor menn i moderne samfunn leter etter sin rolle, fordi det man som mann før kunne tilby ikke lenger er nødvendig (Lemon, 1995)). Litteratur på området foreslår at fremveksten av feminismen på 60- og 70-tallet og den påfølgende liberaliseringen av homofili skapte stor kritikk og opprør mot det patriarkalske og hegemoniske maskuline (ibid). Dette i samband med en rekke sosiale, økonomiske og politiske forhold har skapt forestillingen om en maskulinitet i krise (ibid).

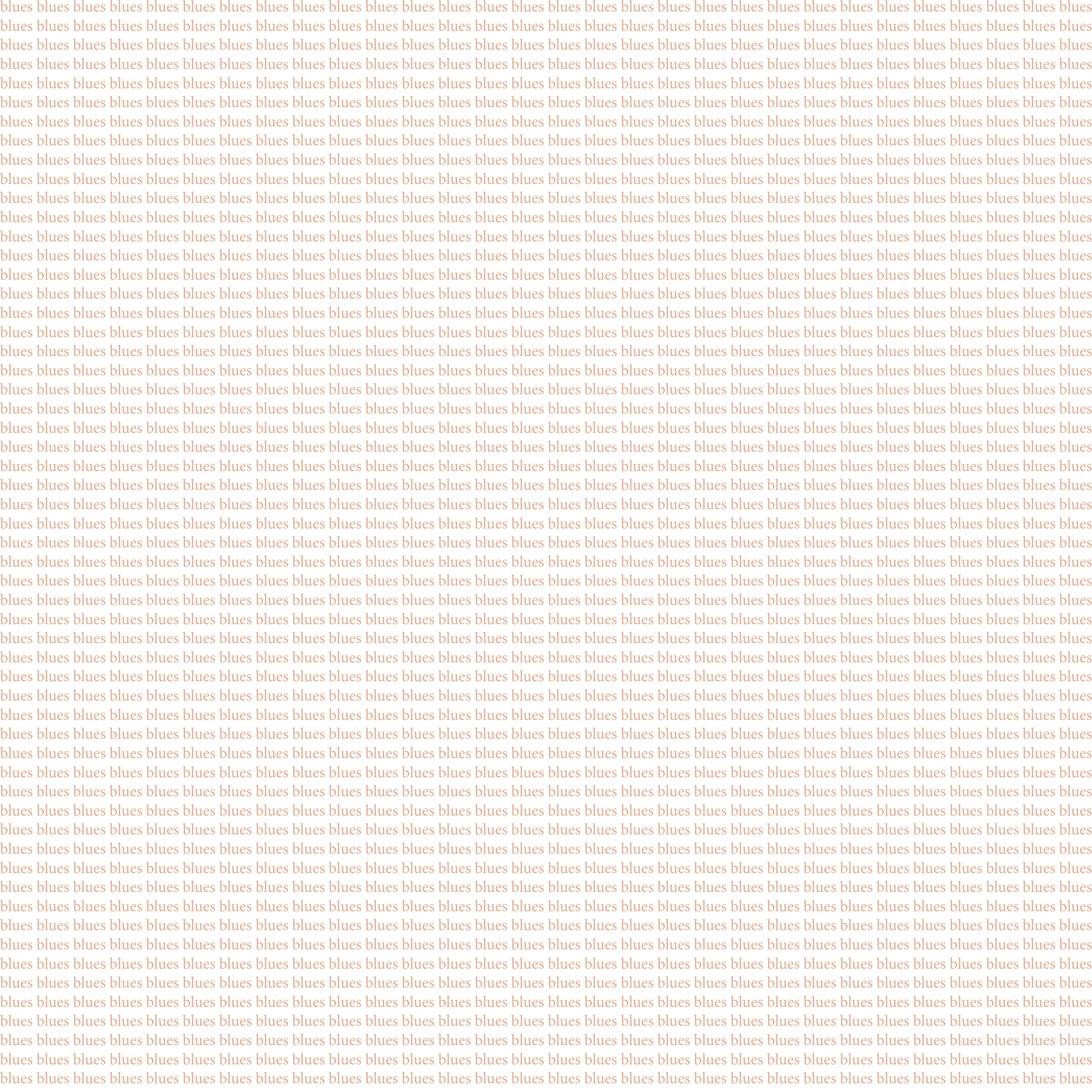
Mannens kjønnsrolle er endret og det forventes ikke lenger at mannen forsørger familien. Resultatet er menn som rett og slett er forvirrede over hva det vil si å være nettopp menn (ibid).

Kjønnsidentitet, kjønnsroller og mote er tett sammenvevd (Barry, 2015). Noen klesplagg er kodet med lange tradisjoner basert på kjønn. Bukser er for eksempel et plagg som tradisjonelt sett har blitt brukt av menn, mens kjoler tradisjonelt sett har blitt brukt av kvinner. Det er først senere at man i større grad har eksperimentert på tvers av de vanlige normene. Moten har vært sentral i denne eksperimenteringen og fra 80-tallet har designere fokusert mer på herreklær og maskulinitet i designermoten, som tidligere var dominert av kvinnen og kvinnegarderoben (Blackman, 2009). En klisjé er tabuet menn har om å dele sine følelser og bekymringer i livet. Hvis maskuliniteten er i en krise, trenger kanskje den tause og mutte mannen hjelp til å kommentere hva han går gjennom? I denne oppgaven søker jeg å skape et motekonsept som beskriver en maskulinitet i endring og kommenterer konteksten for denne maskuliniteten. Hva kan en motekolleksjon fortelle oss om mannens rolle i samfunnet og kan den hjelpe det maskuline med å forsones seg med nye premisser? Dette er bakgrunnen for oppgavens problemstilling som lyder slik;

***”Hvordan kan mote kommentere maskulinitet, og hvilke designgrep kan man bruke for å oppnå dette i en kommersiell kleskolleksjon?”***

For å svare på problemstillingen vil jeg i første omgang gjøre rede for teorier og begreper som er relevante for tematikken. Deretter vil jeg presentere perspektiver fra min undersøkelse av temaet. I del to vil jeg fortelle om prosessen og metodikken som har blitt brukt i fremstillingen av kolleksjonen, hvordan prosjektet plasserer seg i markedet og ikke minst presentere kolleksjonen bestående av åtte antrekk. I den siste delen vil jeg drøfte resultatet, min egen rolle i prosjektet og hvordan temaet kunne vært utforsket annerledes.







# Jeori

---

Et viktig begrep å redegjøre for i denne oppgaven er selvfølgelig maskulinitet. Hvis jeg skal være i stand til å skape en motekolleksjon som kommenterer maskulinitet, er det sentralt å forstå hva maskulinitet er og innebærer. Vanligvis defineres maskulinitet som de egenskapene man som samfunn karakteriserer som mannlige, i kontrast til kvinnelige (Store Norske Leksikon, Maskulinitet). Hva det vil si å være mann er altså kulturelt betinget så vel som biologisk. Samtidig gjør dikotomien mellom kvinner og menn at oppfatningen av maskulinitet og feminitet endrer seg i forhold til hverandre. Når kvinnens rolle i samfunnet har endret seg, har også mannens rolle måtte endre seg (Carrigan, Conell, Lee, 1985) Det var derfor ikke så rart at den feministiske oppblomstringen for om lag femti år siden også hadde innvirkning på mannens rolle og forventningene til det maskuline så vel som det feminine.

Til tross for at mannen har sett seg nødt til å moderere sin maktstatus, har maskulinitetsbegrepet en hegemonisk side som forsøker å opprettholde maskulinitetens dominante status. Hegemonisk maskulinitet er en teori som omfatter praksis som legitimerer mannens dominante posisjon i samfunnet og rettferdiggjør underkastelsen av øvrige menn og kvinner, eller andre marginaliserte måter å være mann på (Connell, 2005). Med andre ord brukes begrepet til å forklare hvordan menn opprettholder sin dominante sosiale rolle over kvinner og andre kjønnsidentiteter som anses som feminine i et gitt samfunn (ibid). I en motecontext kan dette være relevant fordi klær og mote kan ha potensiale både til å opprettholde tradisjonelle syn på maskulinitet eller introdusere nye måter å se det maskuline. I denne delen vil jeg derfor kartlegge hvordan mote fungerer som medium for kommunikasjon. Her vil jeg forsøke å se hvordan hegemonisk maskulinitet kan utfordres eller befestes gjennom mote som medium.

### Mote som medium:

For å forstå hvordan man kan kommentere maskulinitet gjennom mote, er det viktig å forstå hvordan mote kan fungere som et medium. Altså som transportør av et budskap. Når man snakker om et medium, er det vanlig å referere til Marshall McLuhans teori, the media is the message. Altså at selve mediet er budskapet. Med andre ord mener McLuhan at formen budskapet blir presentert i legger føringer for hvordan budskapet blir mottatt (McLuhan, 1967). Man kan kanskje tenke at klær ikke bærer med seg mening fordi det ikke «inneholder» noe, akkurat som McLuhan bruker det elektriske lyset som eksempel. Han argumenterer for at måten man bruker lyset på, for eksempel til kirurgi, er budskapet fordi lyset legger føringer for hvordan vi forholder oss til denne aktiviteten (ibid).

På samme måte kan man si at klær og mote som medium legger føringer for hvordan vi lever livene våre. Dermed blir aktivitetene klær inngår i en del av budskapet vi kan forbinde med klær. For eksempel vil klær legge føringer for hvordan maskulinitet uttrykkes, som er sentralt for denne oppgaven. Mulighetene og begrensningene mote har som medium har innvirkning på hvordan man kan sende et budskap og hvordan dette budskapet tolkes. Man kan derfor studere hva som gjør mote og klær til interessante meningsbærere og hvordan dette foregår. Mote er en form for ikke-verbal kommunikasjon, hvor man gjennom bekledning sender signaler som andre tolker (Damhorst, 2005).

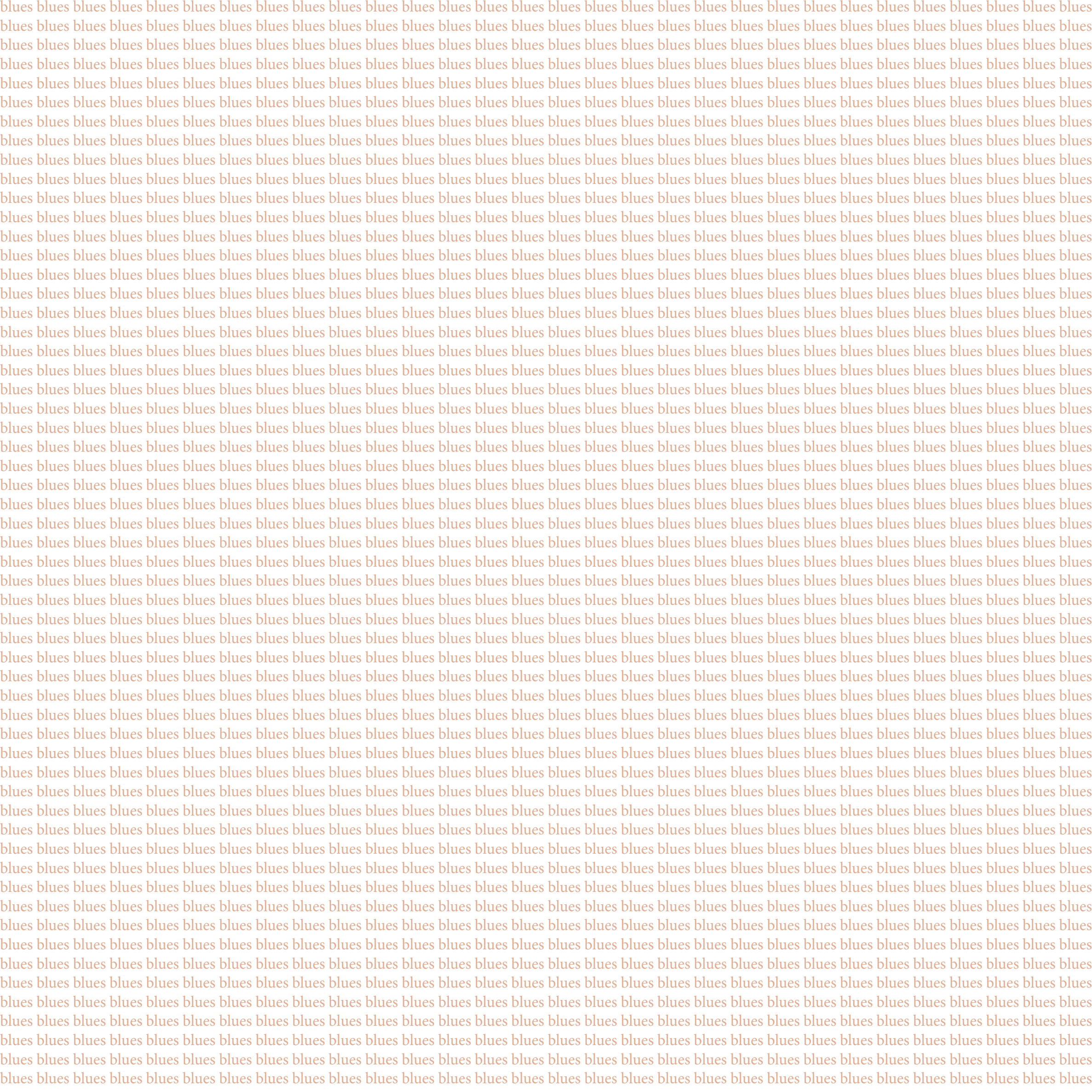
Det kan derfor være naturlig å anta at det gjennom bekledning kan dannes en meningsutveksling omhandlende maskulinitet mellom moteskaper, forbruker og observatør. I noen definisjoner av kommunikasjon stopper kommunikasjonen når de ulike partene i kommunikasjonene ikke enes om meningene som utveksles. Dette kan defineres annerledes i klesverden, mener Damhorst. Uoverensstemmelse om meningene som formidles med klær betyr ikke nødvendigvis at kommunikasjonen feiler, fordi denne uenigheten er en mening man utvikler er det også en vellykket kommunikasjon (ibid). I en kolleksjon som kommenterer maskulinitet vil det derfor være et relativt åpent tolkningsrom hvor observatøren har mye å si for meningsutbyttet i kommunikasjonen. Det vil også si at observatører ikke nødvendigvis trenger å være enig med sidene av maskulinitet jeg presenterer, men det betyr likevel ikke at kommunikasjonen har vært mislykket.

---

*«Dress is the production and exchange of meanings». (Damhorst, 2005)*

Damhorst skriver vider at meningene og symbolikken som kommuniseres gjennom klær er gjerne mer abstrakt enn de fysiske produktene i seg selv. Som nevnt er maskulinitet noe abstrakt som endrer seg etter kontekst og kultur og man kan dermed anta at mote fungerer godt i formidlingen av dette abstrakte temaet. Her kan det være viktig å se klærne i kontekst for å forstå hvordan de kan symbolisere noe gjennom bruk av designgrep og prinsipper (ibid). En grunn til dette er normene og reglene som ligger til grunn i tolkningen av klær og gjør seg gjeldende som referanseramme for observatører. Disse rammene formes av ulike ting som smak, trender, kultur og gruppetilhørighet (ibid) og er derfor relevant når det er snakk om maskulinitet. Hva slags bakgrunn observatører har, og hvilke forventninger de har til maskulinitet og mote vil være viktig for hvordan de skaper mening i møte med klærne. Samtidig vet vi at hvis deres forventninger ikke stemmer med det som møter de, vil likevel ikke kommunikasjonen feile, fordi ny mening vil produseres i denne interaksjonen. Det kan derfor tyde på at mote kan være et effektivt medium i denne konteksten.





# Research

---

Jeg har nå gått gjennom noen sentrale begreper og ideer rundt mote og maskulinitet, på et generelt plan, men maskulinitet som fenomen har blitt representert og utfordret i moten mer spesifikt, noe jeg vil komme med eksempler på her. Her tar jeg utgangspunkt i utforskning av historie og presenterer eksempler fra forskere og designere som har jobbet med maskulinitet og klær.

Maskulinitet og mote:

*«Because clothing is a critical component of identity formation, fashion is therefore an essential aspect of gender performance». (Barry, 2015)*

Barry skriver at det er viktig å studere hvordan menn, i søken etter maskuline idealer, bruker mote, et medium man typisk forbinder med det feminine (Barry, 2015).

Barry mener at forskere ofte fokuserer på hvordan menn konsumerer mote og ikke hvorfor menn konsumerer mote (ibid). I sin kvalitative studie søkte han derfor å finne ut hvorfor menn forbruker mote og kom frem til at menn ser både positive og negative konsekvenser ved motekonsum. Den hegemoniske maskuliniteten dannet bakteppe for både de positive og negative konsekvensene, hvor man brukte mote for å konstruere en identitet som bar preg av suksess og dominans, mens rolleforventningene knyttet til maskulinitet forårsaket negative følelser som dårlig kroppsbilde, ekskludering eller frykt for konsekvensene ved å kle seg på en bestemt måte.

*«My research enhances knowledge about the operation of masculinity in consumer culture and the anxieties that men experience during the fashion consumption process. Menswear brands are advised to promote diverse masculine ideals in order to prevent negative business outcomes». (Barry, 2015)*







## Dressen:

Barry skriver altså at menn bruker mote for å kommunisere sine maskuline verdier (ibid). Det kanskje mest betydningsfulle plagget når det kommer til maskulinitet og mote i moderne historie er dressen (Blackman, 2009).

Blackman sammenligner dressen og skredderkunsten med haute couture i kvinnemoten (ibid). Dressen er et tidløst plagg holder skredderkunsten og en maskulin tradisjon i live. Et godt eksempel er skredderiene i London som kledde opp moteriktige menn som deltok i såkalte gentleman-klubber og som idag fremdeles finnes i Savile Row (ibid). Blackman beskriver hvordan overklassen og middelklassen gjerne kledde seg homogent til etter første verdenskrig;

«A frock coat or a morning coat for formal, semi-formal or business wear and a three-piece sack suit for informal wear and a when in the country- The sack or lounge suit, as it became known, had a hip-length jacket, could be single- pr double-breasted with matching waistcoat and trousers and was made in a variety of fabrics, including tweed.» (ibid)

Lounge-dressen, som hadde vært et hverdagslig plagg ble etterhvert adoptert til de aller fleste anledninger, utenom de aller mest formelle og ble døpt om til business suit. Trenden på dette tidspunktet higet etter det uformelle, men idag regnes dressen som et formelt antrekk og er essensielt i alle menns garderobe (ibid).

***«The suit is a machine for living in, close-fitting but comfortable armour, constantly revised and reinvented to be, literally, well suited for modern day life». (Blackman, 2009)***

## Workwear:

Et annet sentralt aspekt av maskulinitet og bekledding er arbeidsklær. Som nevnt over har altså dressen vært et viktig plagg i herremoten, og dette gjelder også når det kommer til workwear. Innledningsvis på 1900-tallet kunne arbeidsklærne ofte være en gammel dress man brukte til den gikk i stykker, mens man hadde en ny og finere dress til pene anledninger (ibid).

Arbeidsklær bærer gjerne preg av ulike estetikk som skiller de ulike typene arbeid fra hverandre (ibid). Et godt eksempel er parykkene brukt i rettsaler, politiuniformer eller legefakk. Til tross for disse eksemplene er det dog ikke like lett å identifisere de flestes arbeid utfra bekledding i disse dager og arbeidsklær er ikke lenger en distinkt del av mannens garderobe (ibid). Likevel er det en «klesstil» som bærer med seg tradisjoner og historie inn i dagens motebilde.

Jeans kan spores tilbake til gruvedrift under det amerikanske gullrushet i midten av 1800-tallet (ibid) og har siden blitt brukt til en rekke fysiske arbeidsoppgaver på grunn av sin slitestyrke og komfort (ibid). Det kanskje beste eksemplet på dette er Levi's som ble brukt av gruvearbeidere under det amerikanske gullrushet.

## Designermote:

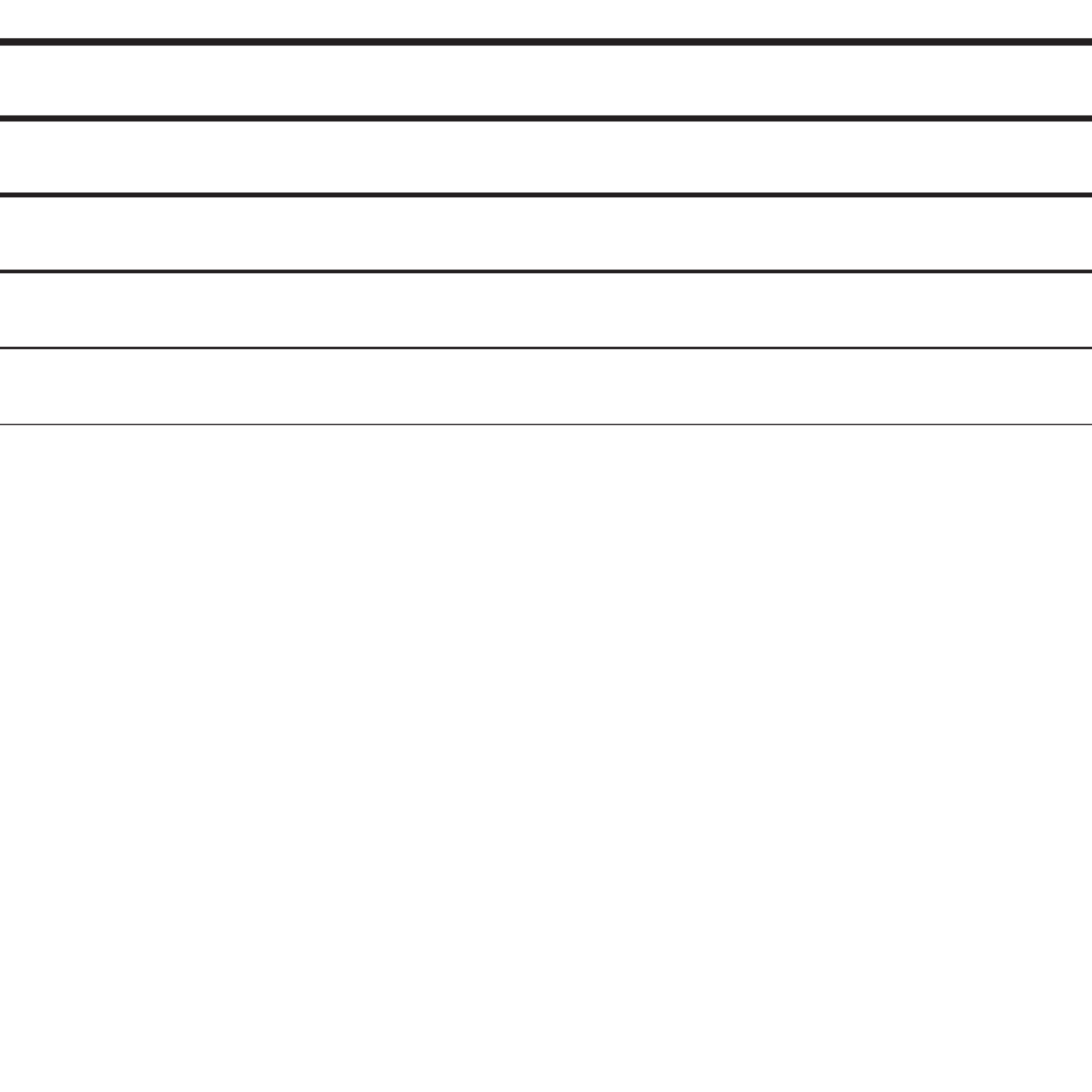
Dress og arbeidsklær er altså klassiske symboler på den maskuline garderoben, med tradisjonstunge røtter fra «gamledager». Den dag i dag jobber designere fra de største motehusene med maskulinitet i sine kolleksjoner, både inspirert av fortiden og fremtiden. 80-tallet markerte inntoget av mannlige motedesignere som i større grad rettet fokuset mot herremote (ibid). Kolleksjonene deres var med på å redefinere og utfordre kjønnsidentitet i mote og de konvensjonelle ideene om maskulinitet. Eksempler på dette er Raf Simons, Dries Van Noten og Jean Paul Gaultier (ibid). Også her var dressen et viktig plagg, og ble tolket i ulike retninger av designerne. Denim og jeans ble tolket i en motekontekst av Calvin Klein (ibid), mens Levis, med utgangspunkt i sin historie, fortsetter å redefinere denim og jeans i samtiden.

*«...one item of workwear in particular dominates clothing globally: denim jeans, which ironically now symbolize leisure rather than work ». (Blackman, 2009)*

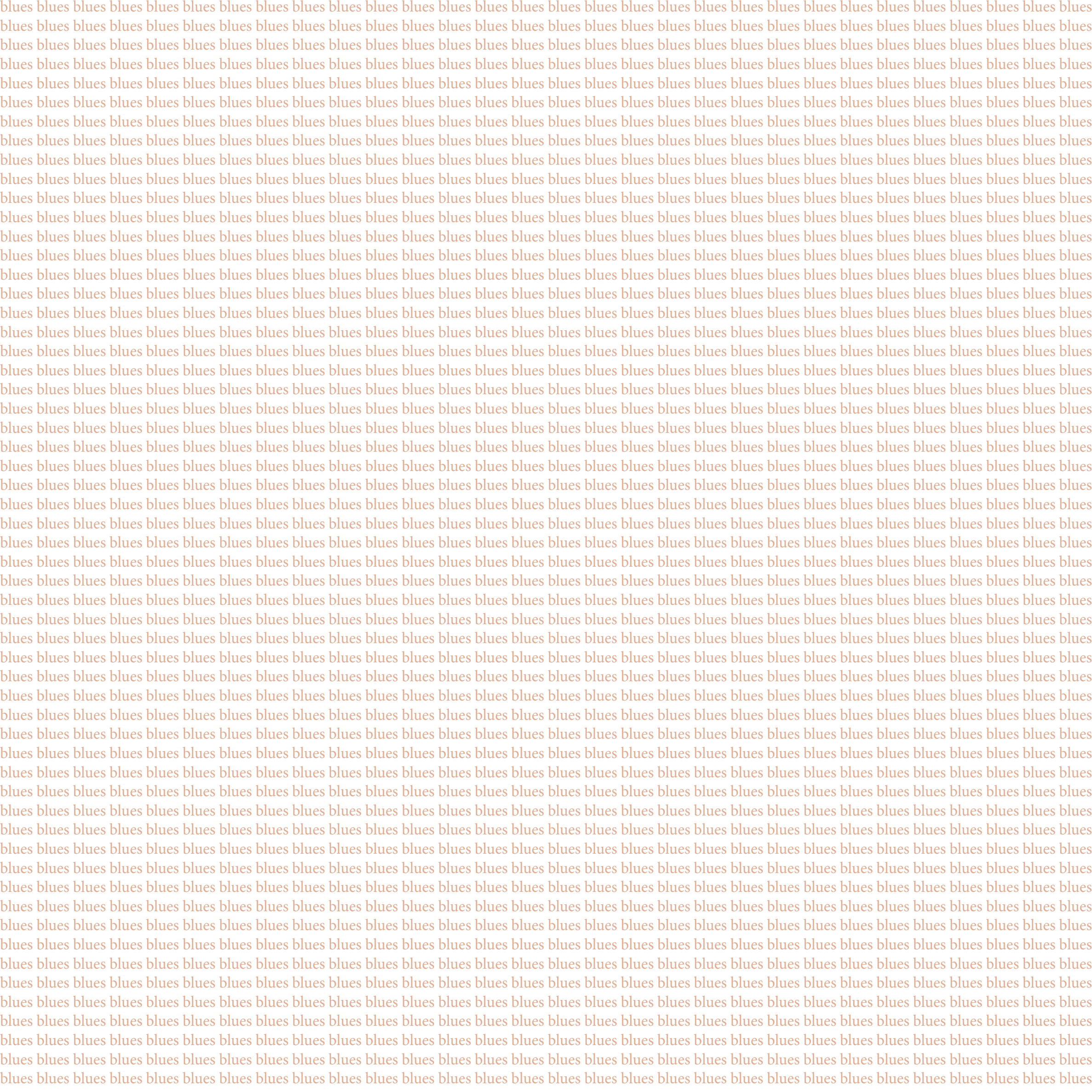
I nyere tid finnes det også nok av eksempler på hvordan designermote fortsetter å kommentere maskulinitet og kjønnsidentitet. Balenciagas kreative direktør Demna Gvasalia er et eksempel på dette. I Balenciagas pre fall-kolleksjon for 2021 kommenteres seksualitet og maskulinitet gjennom bruk av gensere og t-skjorter med «GAY» skrevet i store bokstaver over brystet (Mower, 2021). Gvasalia påpekte det at man kan bruke klær med et slikt budskap noen steder, mens andre steder i verden er det både uglesett og ulovlig. Han sier at mote er en måte man kan kommentere samfunnet gjennom «politisk mote-aktivisme» og at man på den måten kan rette fokuset mot denne typen saker (ibid). Nevnte Raf Simons spring 2022-kolleksjon er også et godt eksempel på hvordan kjønn representeres og kommenteres i mote. I denne kolleksjonen ser vi eksempler på kjønnsflytende bekledding, noe som i seg selv ikke er så oppsiktsvekkende i 2022, hvor man ser motehusene gjøre dette stadig vekk (Madsen, 2021). Det interessante var at kolleksjonen ble satt i en formell og konservativ setting med utgangspunkt i business og kontorklær, i et nærmest Wall Street-aktig miljø. Kolleksjonen utfordrer kleskodene i konservative miljøer og påpeker at vi kanskje ikke er like progressive som vi liker å tro (ibid). Det finnes også eksempler på designere som ser tilbake i tid og kommenterer maskulinitetsbegrepet i kontekst av sin egen oppvekst. Et godt eksempel er J.W Anderson som i Loewe sin spring 2022 kolleksjon eksperimenterer med klær og kjønnsidentitet. Han ser tilbake på sin egen oppvekst og hvordan han ikke kunne utforske klær og identitet på grunn av det gjeldene synet på manndom og maskulinitet (Mower, 2021). Kolleksjonen blir på den måten en slags utopisk beskrivelse av en fortid som aldri har funnet sted (ibid). Dries van Noten, som er kjent for å utfordre de maskuline rammene (Blackman, 2009), utforsket i sin fall 2022-kolleksjon «hypermaskulinitet». Her blandes typiske maskuline stilreferanser med mer feminine trekk, som fremhever at dette i dag er lite sjokkerende og overraskende (Leitch, 2022).







## DEL II: METODE



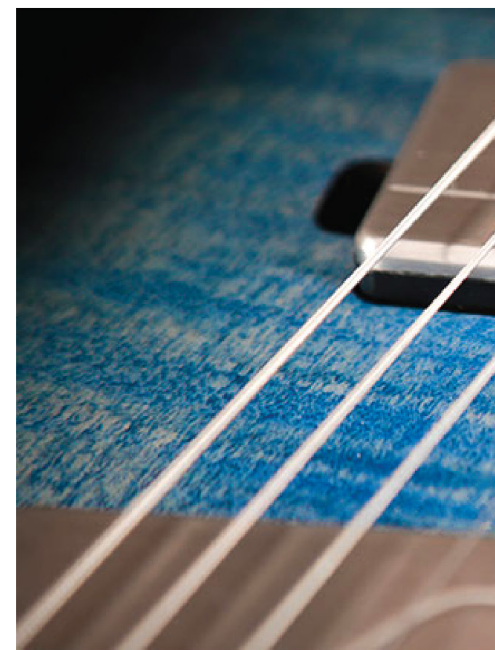
# Prosess

---

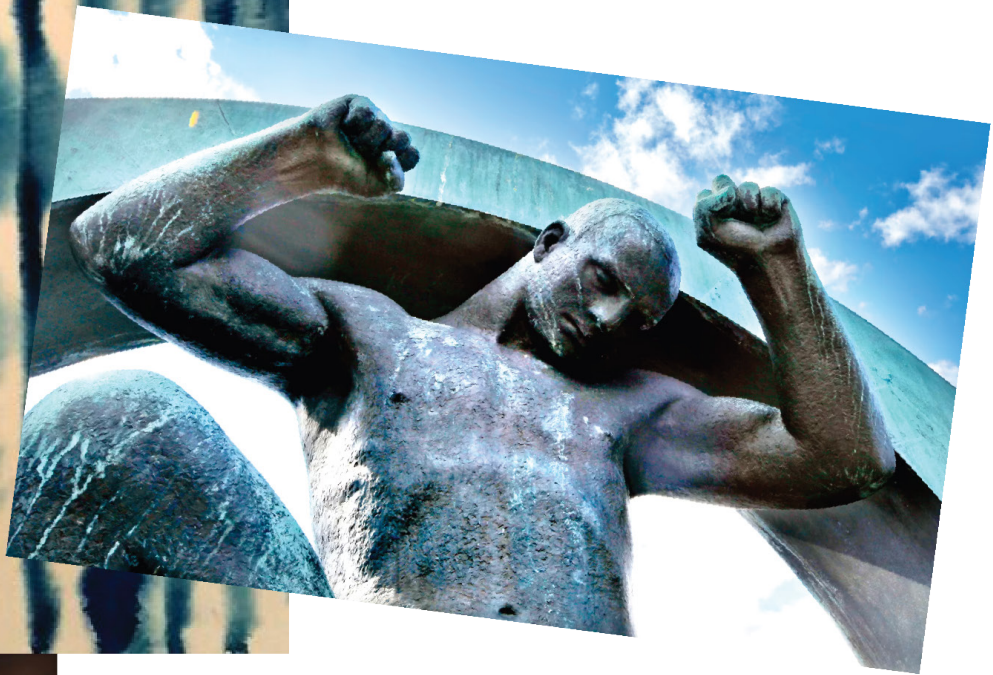
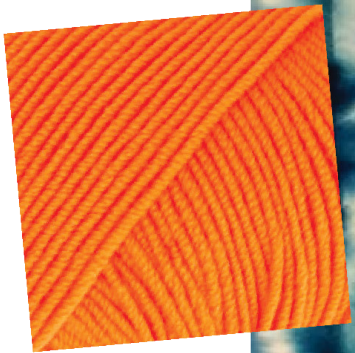
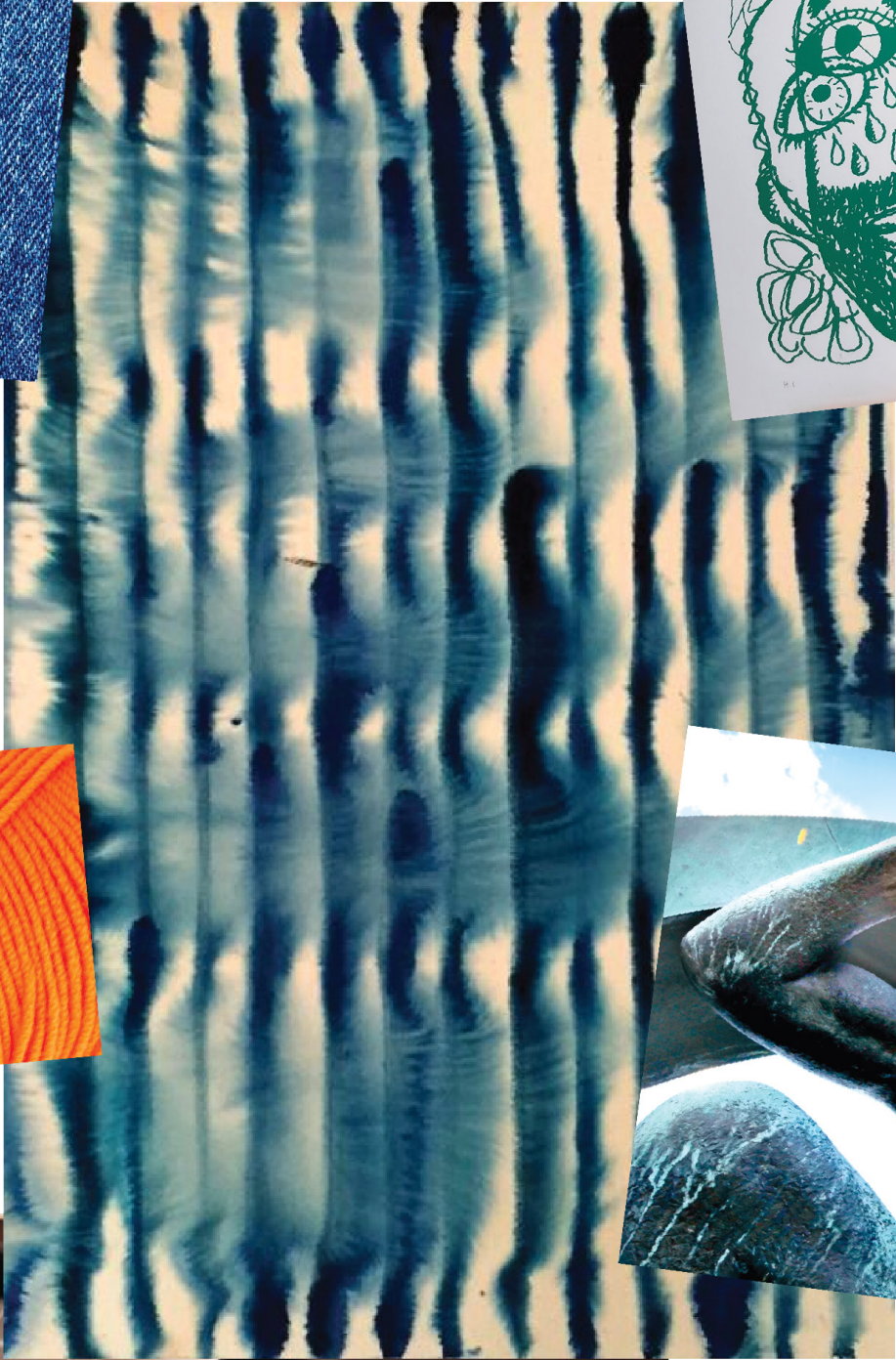
I metodedelen vil jeg gjøre rede for prosessen som har ledet frem til produktet og presentere kolleksjonen. Jeg vil begrunne de valgene som er tatt både når det kommer til design, marked og målgruppe. I designprosessen innebærer dette hvilke inspirasjonskilder jeg har hatt og hvordan jeg har omsatt dette til et faktisk produkt. Når det kommer til marked og målgruppe vil jeg se det ferdige produktet i kontekst av forbrukermarkedet. Dette er viktig for å svare på problemstillingen, hvor jeg konkretiserer at det er snakk om en kommersiell kolleksjon.



Moodboard









## Prosess:

I arbeidet med maskulinitet som tema har jeg utforsket flere retninger. Den «maskuline krisen» har som nevnt flere aspekter og her har jeg måttet ta valg for å skape Blues. I starten var jeg nysgjerrig på maskulinitet og psykisk helse og jeg har også undersøkt maskulinitet og det å falle utenfor samfunnet. Disse tankene har jeg tatt med meg inn i det ferdige konseptet hvor jeg utforsker maskulinitet i kontekst av sårbarhet på et mer generelt plan og i kontekst av tradisjoner. Jeg vil nå gjøre rede for konseptet og hvordan det har blitt utarbeidet. Her har jeg tatt utgangspunkt i Erik Lerdahls verdibaserte modell (2007) som har fungert godt i utarbeidingen av prosjektet, men som også fungerer godt for å visualisere konseptet og relasjonen mellom det abstrakte og fysiske.

Modellen deler produktet i fire abstraksjonsnivåer og brukes innen arkitektur, design og ingeniørfaget (Lerdahl, 2007). Fordelen med denne modellen er at den belyser de mer abstrakte aspektene av konseptet og knytter det til det ferdige produktet (ibid). Fordi jeg i problemstillingen både spør om det abstrakte maskulinitetsbegrepet og helt konkrete designgrep er det viktig å kunne trekke linjer mellom disse.

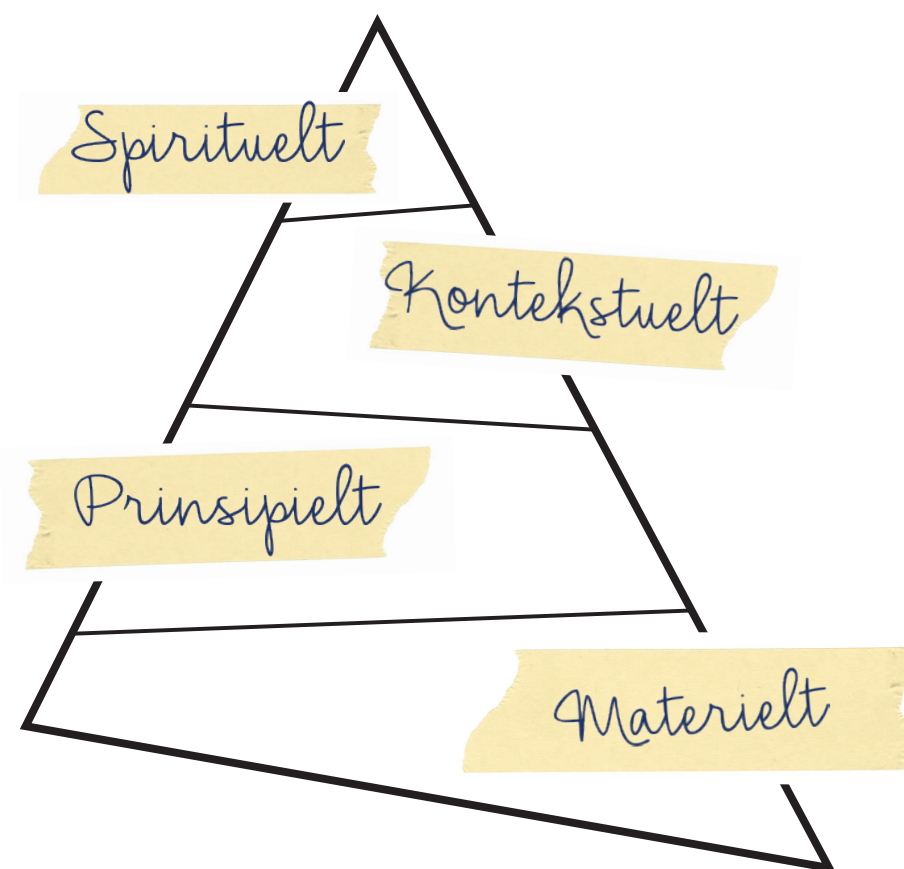
Modellen deles i fire deler og visualiseres gjerne ved en pyramide. Det øverste nivået i modellen er det spirituelle, som dreier seg om de underliggende intensjonene ved konseptet (ibid). I mitt prosjekt er intensjonen å kommentere maskulinitet og maskulinitet er derfor det spirituelle aspektet i mitt konsept. Fordi maskulinitet er en relativt abstrakt verdi, åpner det seg en rekke muligheter for å løse oppgavene knyttet til dette nivået i modellen (ibid) og maskulinitet blir på den måten en underliggende drivkraft i materialiseringen. Jeg har som nevnt utforsket ulike måter å angripe temaet, men har landet på sårbarhet, blues og tradisjon som danner det kontekstuelle nivået i modellen. Det kontekstuelle nivået handler om historiefortelling som tillater den ønskelige interaksjonen med publikum, dette er viktig for at forbrukeren også skal kunne relatere seg til konseptet også på det spirituelle nivået. I et prosjekt hvor jeg ønsker å kommentere maskulinitet (spirituelt) er det derfor viktig at det kontekstuelle tillater dette gjennom historiefortelling.

Sårbarhet, Blues og Tradisjon er altså historiene jeg ønsker å fortelle og som fortelles i kontekst til maskulinitet. Jeg vil nå gjøre rede for inspirasjonskildene som har ledet frem til disse temaene.

## Blues:

Blues har vært en viktig inspirasjonskilde for dette prosjektet. Musikksjangeren kjennetegnes blant annet av sine «blåtoner» som gir musikken sitt særpreg. Sjangeren oppstod blant afroamerikanere på midten av 1800-tallet og har siden den gang fostret kjente musikere som B.B King, Muddy Waters og Eric Clapton, for å nevne noen. Det jeg finner interessant med blues i dette konseptet er melankolien som gjerne preger både lydbilde og tekst. Musikken skulle formidle de vanskelige sidene av livet, for eksempel vanskene og det smertefulle ved å være svart i et rasesamfunn.

Blues-begrepet i seg selv er en forkortelse for «blue-devils» som er en tilstand av smerte og depresjon (Devi, 2013). Lerdahl skriver at det kontekstuelle nivået i verdimodellen gjerne kan inneholde bilder eller metaforer i henhold til det spirituelle nivået. Bluesbegrepets melankoli og depresjon virer derfor som en passende metafor, som kan beskrive «maskulinitetens krise».









## Tradisjon:

I dette prosjektet har jeg også latt meg inspirere av den tradisjonelle mannen og maskuliniteten. Her har jeg tatt utgangspunkt i klær man forbinder med mannens tradisjonelle rolle som arbeider og forsørger. Gjennom utforskningen var det to typer klær som stakk seg ut som aktuelle i den forstand. Dressen og arbeidsklær eller workwear. Disse blir derfor referanser i prosjektet og henviser til en maskulinitet i forandring og som må finne seg selv på nytt. Fordi dressen er et essensielt plagg i de fleste menns garderobe (Blackman, 2009) fungerer det godt som en metafor i denne settingen og til tross for at det er blitt mer vanlig for kvinner å bruke dress er det fortsatt en god referanse i arbeidet med maskulinitet, med all sin historie og tradisjon. Den tredelte business-dressen med jakke, bukse og vest vil derfor figurere i kolleksjonen.

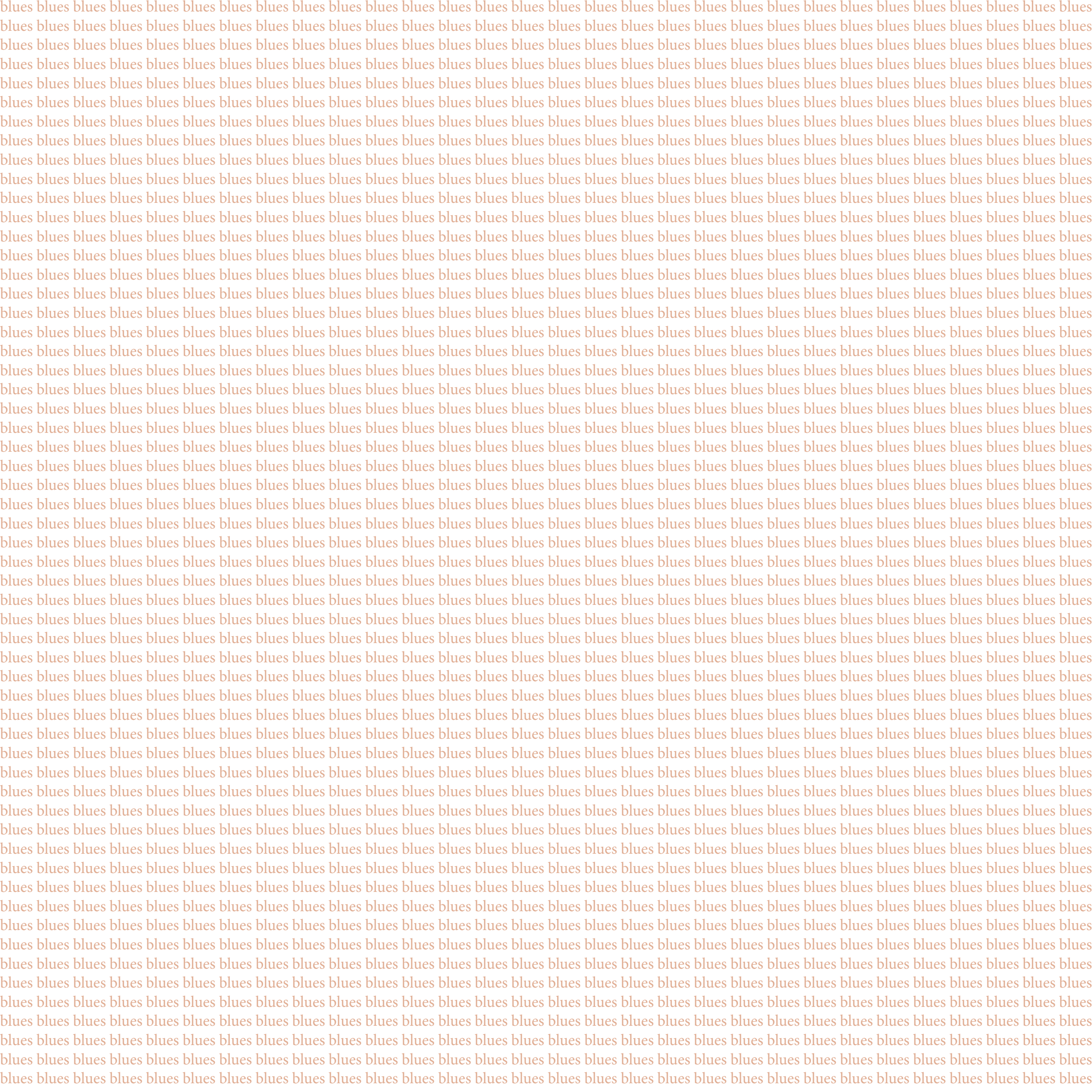
Workwear er også en interessant referanse og inspirasjonskilde fordi det henviser til det fysiske arbeidet menn gjerne utførte. Den maskuline tradisjonen med fysisk arbeid har ført til forventningen om mannen som sterk og herdet og dette danner et interessant perspektiv i denne oppgaven. Arbeidsklær forbindes gjerne med tøffe og slitesterke materialer, blant annet denim. Fysisk arbeid refereres gjerne til som blue collar i USA, på grunn av dongeritextilet. Denim blir derfor et sentralt element i min kolleksjon og symboliserer den tøffe, arbeidende mannen, men jeg skal komme tilbake til kan overflatebehandling av denimstoffet og «finish» manipulere dette inntrykket. Denimstoffet faller også fint under konseptnavnet Blues og gir dette en ytterligere dimensjon.



## Sårbarhet:

I arbeidet med maskulinitet har jeg arbeidet konseptuelt med tabuet rundt maskulinitet og det emosjonelle. Mannens følelsesliv er gjerne undertrykt og tabubelagt og jeg har derfor sett til Gustav Vigelands skulpturer i Vigelandsparken for inspirasjon. Hans verker illustrerer på mange måter menneskers følelsesliv. Det samme kan man si om bluesen som formidler depresjon, kamp og mørke. Felles for disse inspirasjonskildene er en sårbarhet som jeg tar med meg inn i konseptet. De tradisjonelle maskuline verdiene utfordres kontinuerlig og de er derfor sårbare. Samtidig kan sårbarhet være et stikkord for tabuer forbundet med maskulinitet. Sårbarhet regnes gjerne som svakhet og blir sett ned på.

Sårbarhet kan som tema derfor brukes i både det å vise eller skjule denne sårbarheten. I teoridelen kom det frem at flere menn føler sårbarhet i sitt motekonsum eller kler seg opp for å skjule sin sårbarhet eller identitet. Dette er derfor et relevant perspektiv som vil materialisere seg i designene.



# Designgrep

---

I problemstillingen spør jeg om hvilke designgrep som kan brukes for å kommentere maskulinitet i en kommersiell motekolleksjon. Til nå i oppgaven har jeg definert maskulinitet og presentert research på hvordan maskulinitetsbegrepet er utforsket både teoretisk og praktisk. Samtidig har jeg introdusert mitt konsept og hvilke temaer jeg utforsker i konseptet. Nå vil jeg gå nærmere inn på de konkrete designgrepene og designprinsippene som gjør seg gjeldene i kolleksjonen jeg etterhvert vil presentere. I den verdibaserte modellen til Erik Lerdahl er de siste punktene det prinsipielle og det materielle nivået (Lerdahl, 2007). I det prinsipielle nivået er det konkrete produktet i fokus og illustreres gjennom skisser, materialprøver og modeller (ibid). Her vil jeg altså omsette spirituelle og kontekstuelle til det prinsipielle og materielle. I denne teksten vil jeg gå gjennom disse nivåene skriftlig, mens jeg vil presentere det visuelle og fysiske materialet i den praktiske delen (se vedlegg).



**«Til sist kan produktet ses fra det materielle nivået, som omfatter produktdetaljer, spesifikk materialbruk, produksjonsprosesser. Her er visualiseringen mer detaljert, med prototyp, konstruksjonstegninger, detaljerte tegninger osv. Her kan man se produktet som en produksjonsprosess.» (Lerdahl, 2007)**

#### Sårbarhet:

Som nevnt er sårbarhet et sentralt tema i min kolleksjon og noe jeg vil omsette i et designprinsipp. Dette har jeg tenkt til å gjøre ved slitasje, rå kanter og et uflidd, frynsete (både bokstavelig talt og i overført betydning) uttrykk i kolleksjonen. Som sagt er denim ansett som et tøft og slitesterkt materiale og fungerer derfor som en metafor på det stereotypiske maskuline. Ved å slite og manipulere denimen vil jeg forsøke å fremheve sårbarheten som finnes bak fasaden. Tidlig i prosessen eksperimenterte jeg med bruk av print for å få frem sårbarhet, men jeg valgte å fokusere mer på materialitet og at det sårbare i materialene ville få en sterkere effekt. Jeg vil også la sømmene bære preg av sårbarhet, ved at de er på feil steder og ikke er stramme og rette. Sømmene som vanligvis sys for å forsterke et plagg skal fremstå som uvørne og svake for å fremheve det sårbare uttrykket. Dette skal gjerne være detaljer man legger merke til når man kommer nærmere, slik at førsteinntrykket er en sterk fasade, mens en nærmere kikk viser svakhetene.

#### Volum og størrelse:

Et essensielt grep i kolleksjonen er skaleringen av plaggene, hvor oversized er en underdrivelse. Plaggene er store og romslige og gir et inntrykk av at brukeren er liten. Størrelsen på plagget refererer til det å føle seg liten og ubetydelig og kan sees i sammenheng med mannsrollens minkende makt og betydning i samfunnet. Designgrepet aktualiserer også størrelse som statussymbol. Fra dyreverdenen er gjerne størrelse en markør på sosial rang (Baker & van Vugt, 2014) og dette kan også relateres til mennesker (ibid). Høye mennesker har gjerne høyere antatt status og størrelse og prestisje har kan gjerne sees i sammenheng (ibid). Størrelsen på plaggene er derfor en fin metafor og spiller på den stereotypiske «size matters»-klisjeen man forbinder med macho-kultur. Tidligere i prosessen har jeg eksperimentert mer med kontrasten mellom tetsittende og oversized, men jeg vil virkelig dyrke følelsen av at brukeren er liten. Fra et forbrukerperspektiv tenker jeg også at de romslige passformene gir god komfort og en tilbakelemt attitude, som vil gjøre seg gjeldende i en kommersiell setting.

#### Striper:

Striper er et designgrep som går igjen i kolleksjonen. Stripene har flere betydninger og forsøker blant annet å bryte opp og komplimentere de diagonale linjene i denimstoffet. Samtidig fungerer de som en referanse til bluesen hvor gitaren er et sentralt instrument. Stripene skal gi inntrykk av gitarstrenger, hvor de løse trådene representerer noter i en tabulatur, de løse strengene øverst på gitarhodet og den melankolske bluesmusikken. På grunn av gitarreferansen kommer helt stripene i rapporter på seks striper av gangen, en for hver streng. Tverrstripene blir dermed en referanse til de tverrgående linjene som deler opp gripebrettet på en gitar i flere mindre deler.

Jeg har i prosessen eksperimentert med ulike måter å gjøre striper på, hvor ett eksempel var morsekode. Koden skulle stave S-O-S og representere et undertrykt rop om hjelp. Dette utforsket jeg flere varianter av, men jeg valgte å ikke gå videre med dette fordi jeg mener effekten ikke ville være med proporsjonal med tidsbruken.

## Dekonstruksjon:

Dekonstruksjon defineres gjerne som å ta fra hverandre noe og å sette det sammen på andre måter (Kiran, u.å.). Dette har jeg forsøkt å benytte meg av som et designgrep i kolleksjonen og kan sees i sammenheng med sårbarheten som skal uttrykkes. Her har jeg eksperimentert kanter og avslutninger, hvor det noen ganger virker som plagget egentlig er større, men at det er klistet av et gitt sted. Andre steder tar jeg elementer som skjortelisser eller belegg og legger de steder man vanligvis ikke ville hatt de og på uvanlige måter.

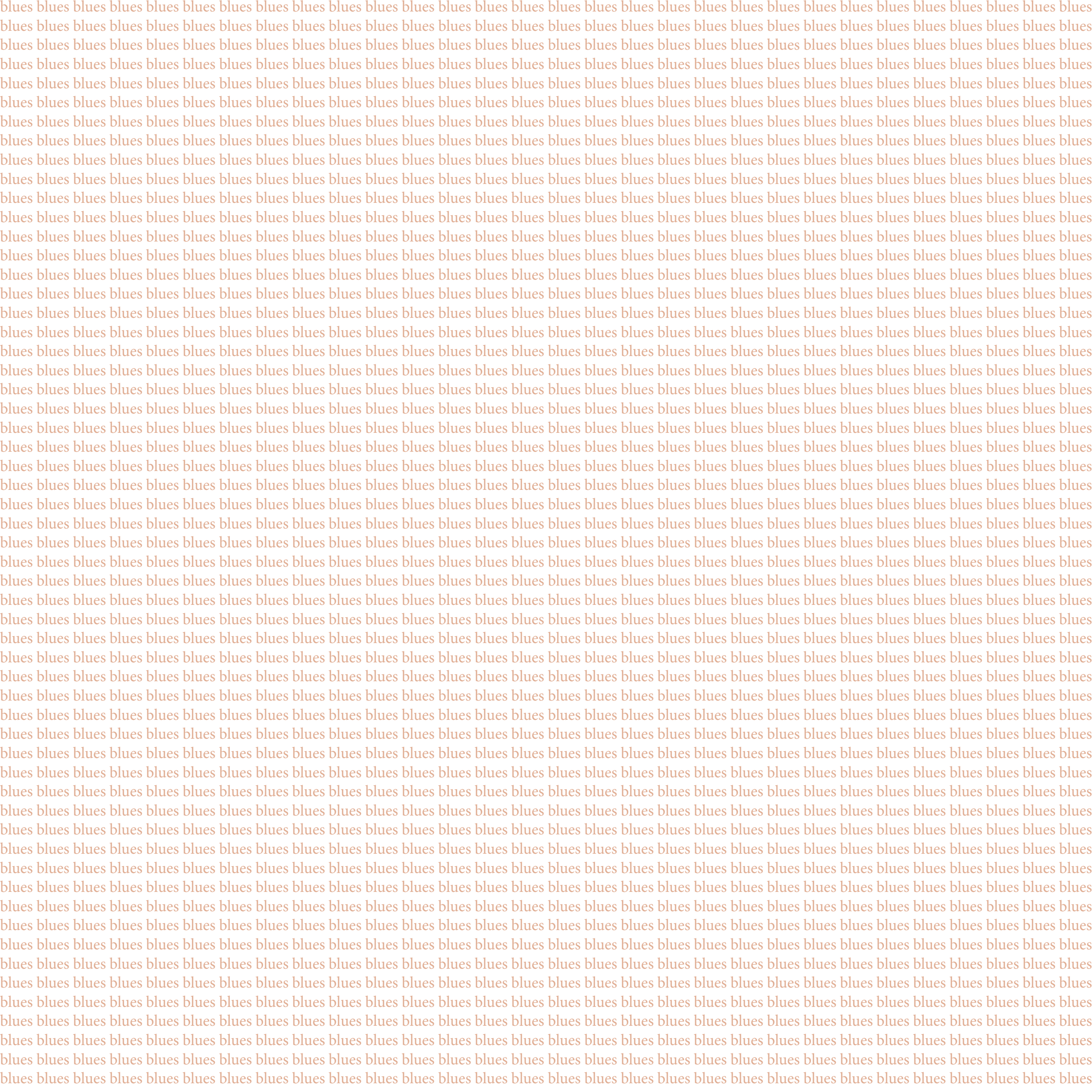
Under designprosessen har jeg utforsket dekonstruksjon i enda større grad, ved å overdrive den alternative plasseringen av elementer eller at ting virker uferdig. Grunnen til at jeg har tonet dette ned litt er fordi jeg tror det kan gi inntrykk av upcycling eller at selve konseptet er dekonstruksjon, når dette ikke er tilfellet. Ved å bruke det som et diskret element lar jeg det heller spille opp mot det faktiske konseptet, i stedet for at det spiller hovedrollen i kolleksjonen.

## Øvrige inspirasjonskilder:

Hittil har jeg kommet med eksempler på noen inspirasjonskilder som har vært viktig i byggingen av konseptet. Utover dette vil jeg presentere andre inspirasjonskilder som har vært viktige i fremstillingen av kolleksjonen på en eller annen måte. Her har jeg sett til designere og kolleksjoner som har kunnet tilføre min egen kolleksjon noe. Et godt eksempel er Ximon Lees kolleksjon fra 2015, som vant H&Ms designpris (Chowdhury, 2015). Kolleksjonen tar i bruk denim og lar tekstilet komme i fokus, dette har inspirert meg i min prosess, samtidig som de overdrevne silhuetene og skaleringen av plagg og detaljer har vært til stor inspirasjon. Vigelands skulpturer har også inspirert til store uttrykksfulle flater.

Jeg vil også trekke frem Diesels fall 2022-kolleksjon som et eksempel på hvordan overflatebehandling kan være med på å gjøre denim levende og mer uttrykksfullt (Holgate, 2022). Levis' Made and Crafted-serie er også interessant i hvordan de tolker merkevarens historie og spiller videre på brandets tradisjoner, men med nye impulser. Fra Norge vil jeg nevne Livid, et merke som lar materialene forme uttrykket, deres designprosess har inspirert meg til hvordan tekstilet har en sentral rolle i historiefortellingen.







# Kolleksjon

---

I lys av prosess og inspirasjon, vil jeg nå presentere kolleksjonen på åtte antrekk. Etter det vil jeg se arbeidet i en markeds kontekst. Først presenteres line-upen, deretter moteillustrasjoner av de fire oppsydde antrekkene.



Chuck



Eric





Jimmi

Stevie





Albert



Billy





Buddy

B.B











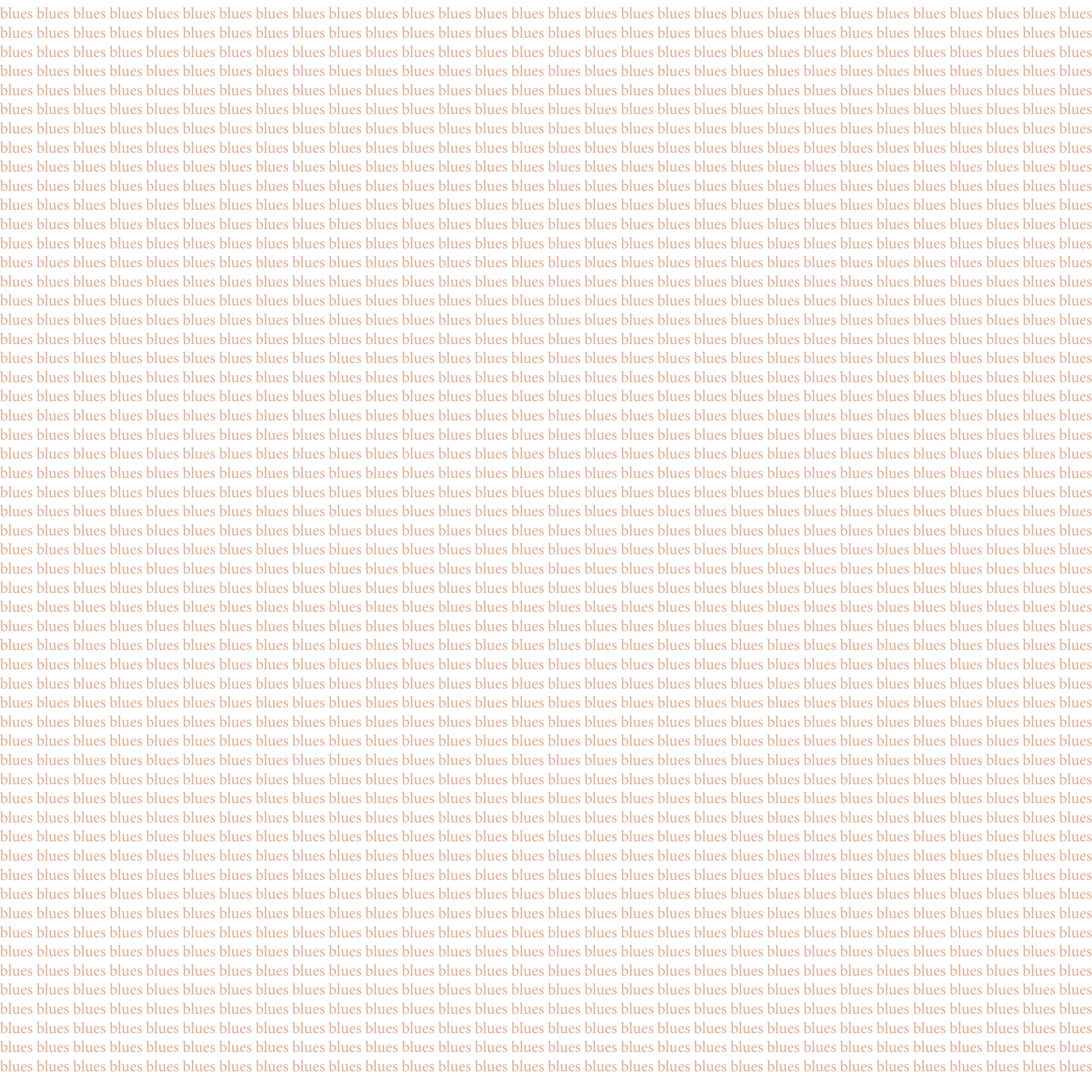












# Marked

---

Jeg har nå presentert prosessen som har ledet frem til kolleksjonen og selve kolleksjonsoversikten, på åtte antrekk. Fordi jeg vil skape en kommersiell kolleksjon vil jeg nå forsøke å se konseptet i et markedsperspektiv. Jeg vil derfor gjøre rede for målgruppe, segment og konkurrenter, for å begrunne den kommersielle siden av prosjektet.

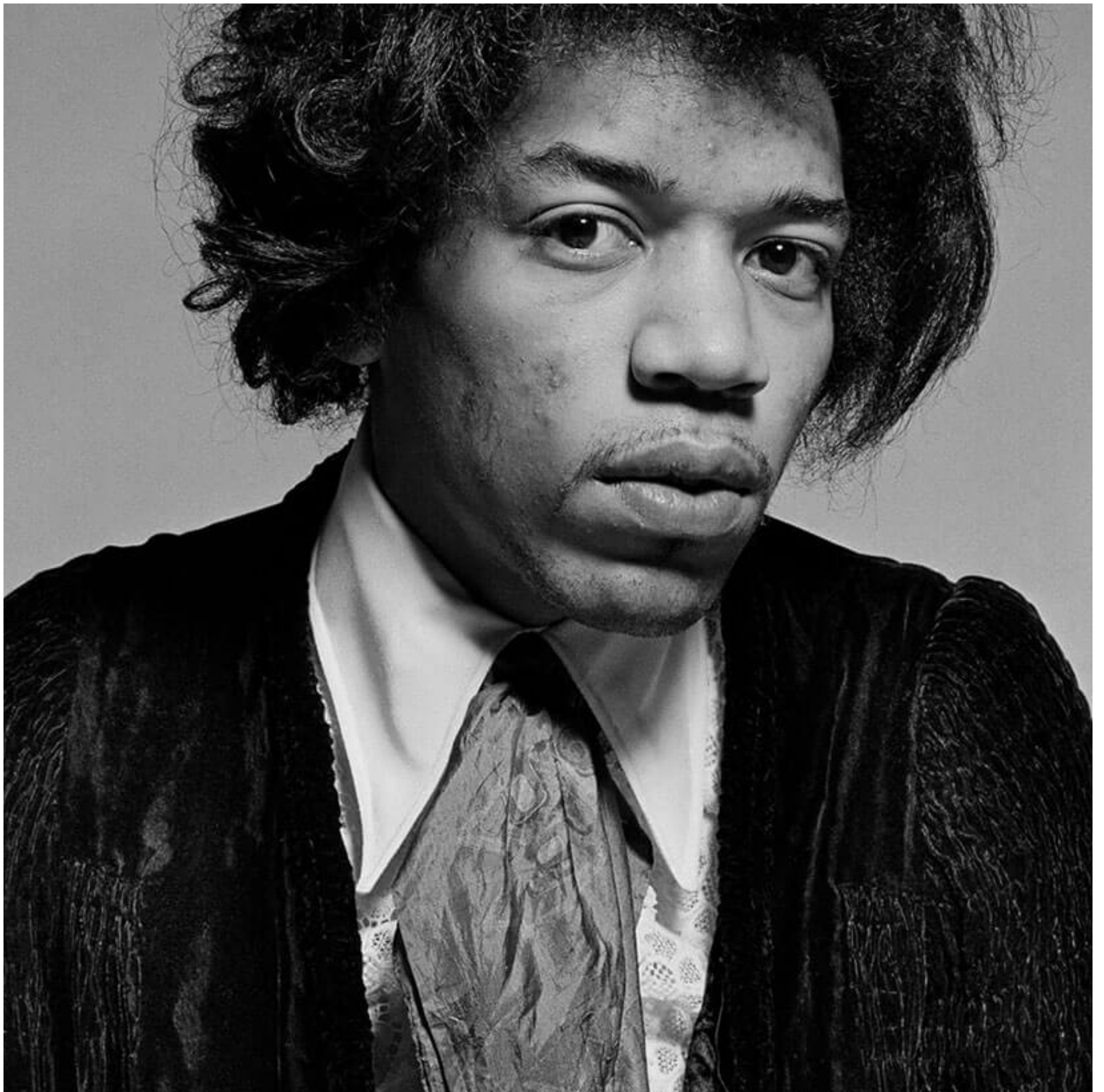
Når man snakker om motesegmenter, er haute couture på toppen av pyramiden. Her stilles det høye krav juridisk og håndverksmessig og klærne er som regel enestående og laget personlig til en kunde. Fordi min kolleksjon er kommersiell og forsøker å nå ut til flere er det viktig at jeg plasserer meg i et segment som favner bredere enn haute couture. Jeg vil derfor plassere prosjektet mitt innenfor ready-to-wear (RTW). RTW er masseprodusert og i en kommersiell kontekst gir dette mening. Men innenfor RTW finnes det ulike nyanser fra billige til mer eksklusive merkevarer. Jeg ser for meg mitt prosjekt som i det øvre sjiktet, som ville kunne vært vist på en moteuke foran et publikum. Dette ville også gitt en arena for å formidle budskapet i kolleksjonen.

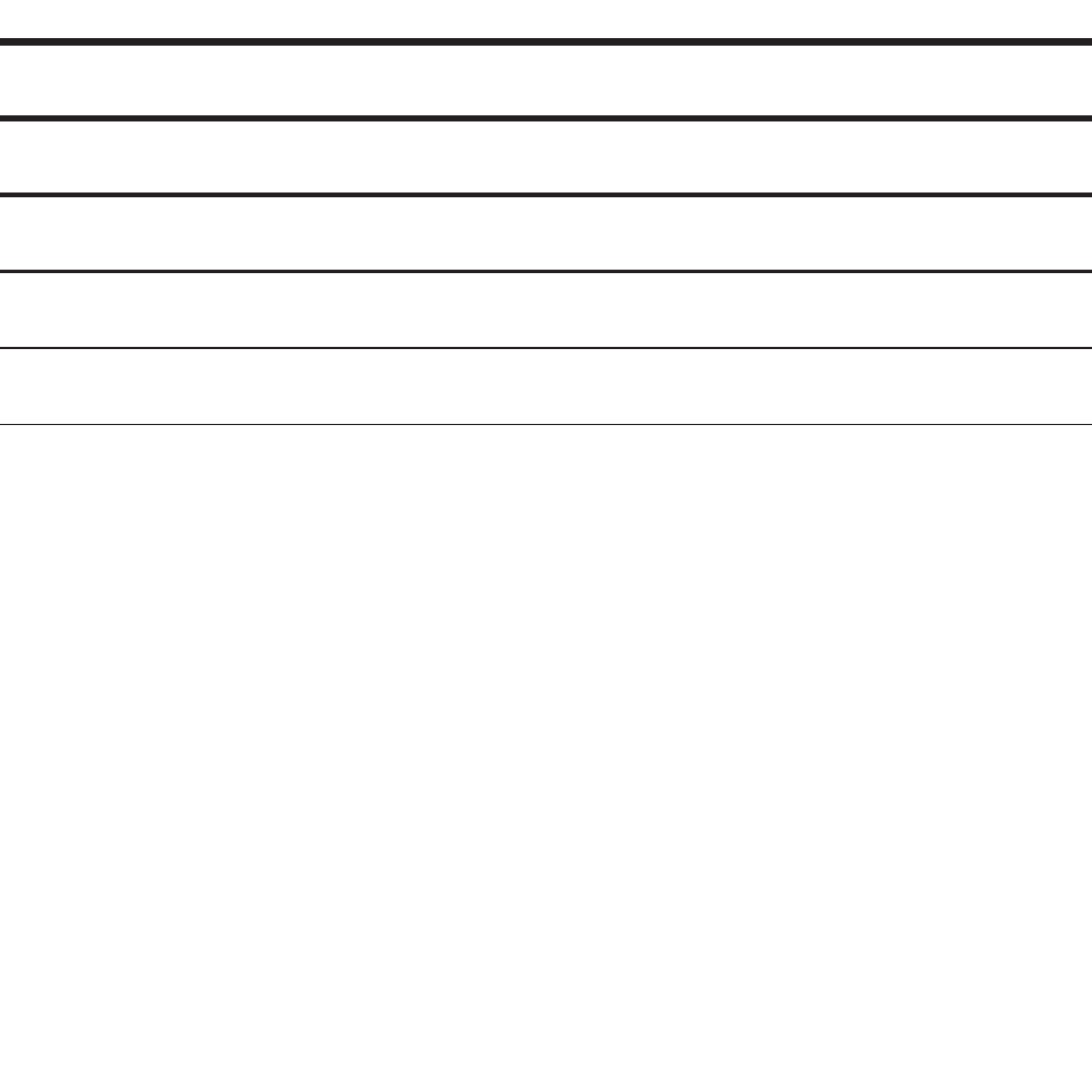
De lavere sjiktene av RTW har som regel som mål å etterape trender og elementer fra designermerkene og på dette punktet mener jeg også at mitt konsept plasserer seg høyere i pyramiden. Jeg ser heller for meg at min kolleksjon vil inspirere merkene med lavere pris, enn å selv «kopiere» stiler fra catwalken. RTW gir meg mulighet til å jobbe konseptuelt og kommersielt samtidig, i stedet for å måtte gå på kompromiss med en av delene. Dette føler jeg er sentralt for å svare på oppgavens problemstilling.

## Målgruppe:

Den verdibaserte modellen foreslår å analysere konkurransen i markedet for å selv kunne plassere seg bedre (Lerdahl, 2007). Her kan man se hva konkurrentene gjør og velge hvilke punkter man vil la seg inspirere av eller avvike fra. Jeg ser mitt prosjekt i en skandinavisk kontekst og i forhold til skandinaviske merkevarer. Her inspireres jeg av det rene og minimalistiske ved skandinavisk design, men ønsker å tilføre det en brodd i form av et budskap og et tøffere uttrykk. Dette gjenspeiler seg også i kundegruppen, hvor jeg i prosessen har latt meg inspirere av Jimi Hendrix og sett for meg en «skandinavisk Jimi Hendrix».

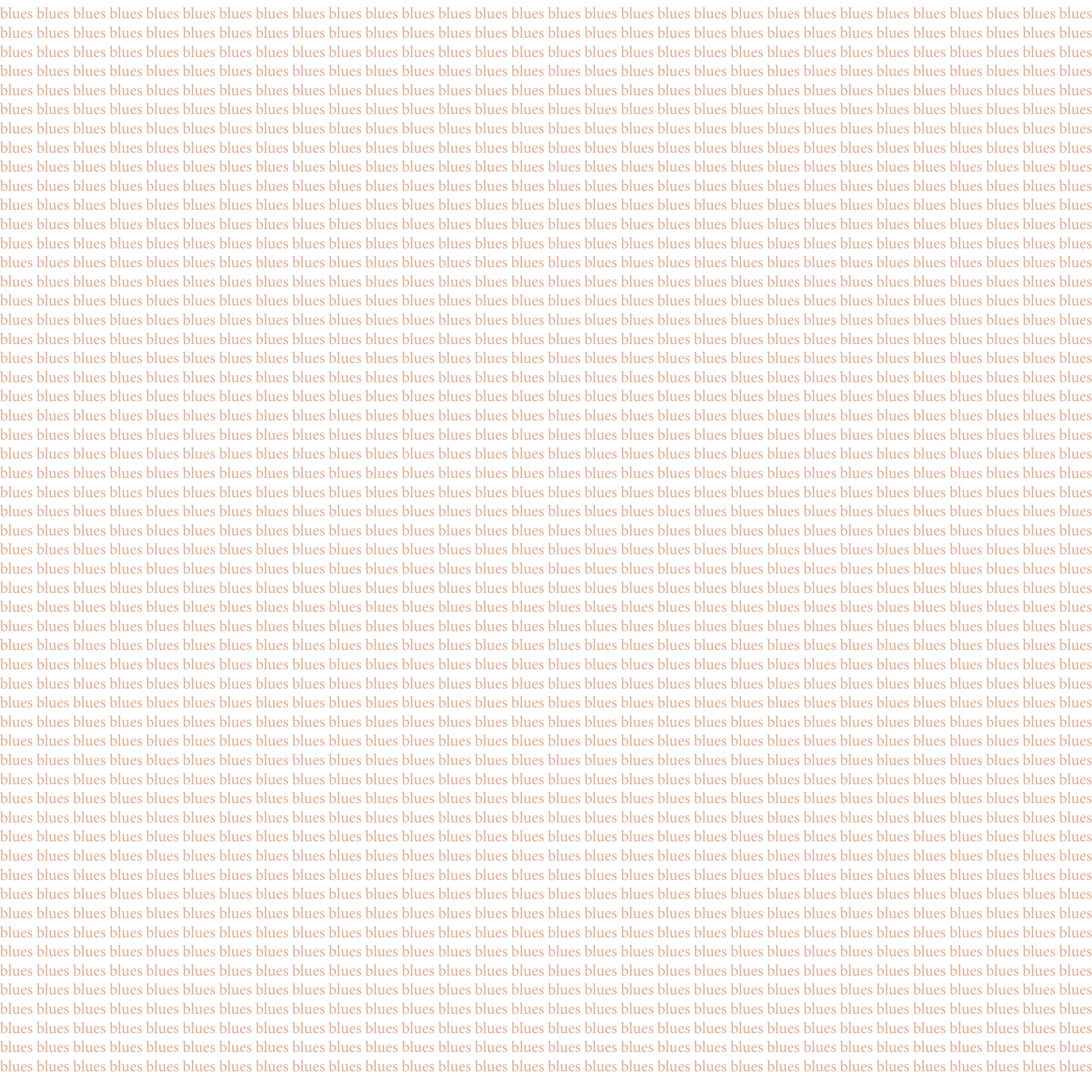
Kunden min vil være personer som er vant med skandinavisk mote, men som kombinerer dette med mer vågale elementer. Målgruppen er moteinteressert og bruker mote som medium for å kommunisere sin personlighet, sine meninger eller for å gå inn i en slags karakter. Derfor vil Blues fungere som en måte for forbrukeren til å utforske sin egen maskulinitet og uttrykke denne gjennom klærne. Her har jeg utviklet begrepet ”traddis” for å beskrive en fiktiv forbruker. En traddis dras mellom det tradisjonelle, konservative og det radikale, vågale, noe jeg føler er en passende beskrivelse for dette prosjektet.





# DEL III: AVSLUTNING





# Diskusjon

---

Jeg har nå presentert kolleksjonen, prosessen bak og det teoretiske og faglige grunnlaget for prosjektet. I denne delen vil jeg diskutere prosjektet i lys av intensjonen og i lys av samfunnet. Her vil miljøhensyn og sosial kontekst være viktig og jeg vil forsøke å gi et konkluderende svar på problemstillingen for oppgaven. Jeg vil også gjøre noen tanker rundt hvordan problemstillingen kunne blitt utforsket annerledes. Først vil jeg likevel forsøke å gjøre rede for hvordan mitt ståsted som designer har spilt en rolle for prosjektet.

## Mitt ståsted:

I min research har jeg kommet med eksempler på hvordan ulike designere har jobbet med og representert maskulinitet i sine kolleksjoner. Her har det vært stor variasjon både i stil, uttrykk og referanser. Ser man dette prosjektet i kontekst av de andre, blir det ennå en nyanse i spekteret av maskulinitet i mote. Dette tolker jeg dithen at den individuelle egenarten man tar med seg inn i et prosjekt har stor innflytelse og er med på å gjøre et prosjekt annerledes og nyskapende. Rollen som designer og de individuelle impulsene man har, må derfor ikke underkommuniseres. Det er dette som gjør at mitt prosjekt er spesielt og gir et annet perspektiv på maskulinitet enn det Demna Gvasalia, Raf Simons eller Dries van Noten ville tilført. Jeg vil derfor forsøke å gjøre rede for mitt verdisyn.

Personlig er jeg en mann på snart tretti år som kommer fra et lite tettsted. Å være gutt på landsbygda gjør at man blir møtt med forventninger på hvordan man skal oppføre seg, men også se ut og kle seg. Man kan trygt si at min oppvekst har vært preget av nettopp utforskningen og uttrykket av min maskulinitet, gjennom klær og mote. Hva jeg har kledd meg i har vist hvordan jeg har utfordret eller underkastet meg de normene og tradisjonene som har ligget til grunn. Denne bakgrunnen har jeg tatt med meg inn i dette prosjektet som designer og gjennom designprosessen har jeg hentet mye inspirasjon fra egne erfaringer, i tillegg til de øvrige inspirasjonskildene. Jeg håper derfor prosjektet bærer preg av de emosjonelle verdiene jeg selv har opplevd i mitt motekonsum, både når det kommer til usikkerhet og selvsikkerhet, tøffhet og sårbarhet eller mot eller motløshet. Jeg håper og tror disse verdiene, kommunisert gjennom de valgte designgrepene gir kolleksjonen en emosjonell verdi for forbrukeren, som gjør at man tar vare på plaggene lengre.

I en tid hvor kloden står overfor store utfordringer tror jeg dette er viktig. Det har dog ikke vært bærekraft i et materielt jeg har fokusert på, i stedet har jeg fokusert på det emosjonelle og sosiale aspektet av bærekraft. På grunn av problemer og tabuer knyttet til maskulinitet tror jeg derfor et bidrag i denne diskursen er produktivt. I FNs bærekraftsmål kommer det frem at også sosiale forhold er viktig for kloden og maskulinitet er et aktuelt tema globalt og for flere grupper. Som nevnt er maskulinitet viktig i formidlingen av sin kjønnsidentitet og dette er bare mer aktuelt med et mer komplekst kjønnspektrum.

## Diskusjon:

Kjønnsidentitet har med andre ord vært et relevant tema i prosjektet. Et interessant perspektiv på problemstillingen kunne derfor dreid som om kvinner og maskulinitet. Det er ikke slik at maskulinitet er eksklusivt for menn og i en kultur med økende mangfold innen kjønnsidentiteter vil maskulinitetsbegrepet kunne undersøkes på mange interessante måter. Hvis jeg skulle utarbeidet en ny kolleksjon om samme tema, kunne maskulinitet og kjønnsidentiteter vært et aktuelt tema. I et prosjekt om maskulinitet i kontekst av blant annet tradisjoner, kan en interessant diskusjon være hvorfor jeg ikke har brukt tradisjonelt feminine plagg for å fremheve konseptet. Dette har jeg vurdert, men jeg ønsket å ta utgangspunkt i og overdrevet maskuline referanser i stedet. Ved å overdrive noen elementer føler jeg at man gjøre et større poeng enn ved å bruke helt andre referanser. Likevel ser jeg at et mer feminint uttrykk kunne tilført prosjektet dybde.

Prosjektets intensjon har hele tiden vært å kommentere maskulinitet i samfunnet og til tross for at andre kjønnsidentiteter kunne vært relevante har jeg tatt utgangspunkt i menn. Dette mener jeg er interessant fordi mannens rolle har endret seg mye og en del selvfølgeligheter knyttet til menn er ikke lenger så selvfølgelige. Dette er noe a det jeg har ønsket å sette fokus på gjennom kolleksjonen. Som mann selv, tror jeg også at å ta utgangspunkt i menn har vært et klokt valg for å kunne relatere meg til oppgaven på et dypere plan, som jeg har vært inne på tidligere.

Fordi maskulinitet må sees i sammenheng med feminitet og fordi kjønnsidentiteter er blitt mer flytende, kan man kanskje diskutere at all mote kommenterer maskulinitet, også den som er ment for kvinner og som man ville regnet som feminin. Man kan i forlengelsen av dette diskutere at moten gjennom formgivning, presentasjon og interaksjon kommentere maskulinitet på et eller annet nivå, selv når dette ikke var intensjonen. I et slik scenario er det uendelige mulige analyser og tolkninger og denne diskusjonen passer derfor ikke til denne oppgavens omfang. Det er likevel et poeng som skisserer den sentrale rollen mote har i formidlingen av maskulinitet og kjønnsidentiteter.

Fordi maskulinitet er et dynamisk fenomen som er i endring og har endret seg over tid er det også et spørsmål om hvilken maskulinitet eller hvilken del av maskuliniteten man ønsker å kommentere gjennom mote. Her har jeg gjennom designgrepene gjort rede for hvilke aspekter jeg ønsker å belyse, noe som fører oss over til en interessant referanse. Når det kommer til denim har jeg brukt dette tekstilet som en referanse til workwear. Dette kan kanskje problematiseres ved at denim i moderne tid kanskje har enda flere konotasjoner til helt andre ting enn arbeidsklær. Slitte jeans kan for eksempel være en referanse til grungen, mens denimdressen kan være en referanse til Justin Timberlake fra tidlig 2000-tall. Likevel tror jeg at det sammensatte referansematerialet leder beskueren i riktig retning og at konseptet sett i ett forteller den historien jeg ønsker.

## Konklusjon:

Gjennom oppgaven har jeg kommet med flere eksempler på hvordan mote kommenterer maskulinitet. Ulike plagg og stiler representerer gjerne maskulinitetens rolle og moteskapere og designere fokuserer på ulike temaer i sin representasjon av maskulinitet i designerkolleksjoner. Hvilke designgrep man velger å benytte avhenger av hvilke aspekter man ønsker å belyse. Når man jobber med maskulinitet på et spirituelt nivå er det viktig å jobbe på alle fire abstraksjonsnivåene for å fremstille et enhetlig og gjennomarbeidet konsept. Med andre ord må designgrepene på et materielt og prinsipielt nivå stemme overens med det spirituelle og kontekstuelle nivået. I denne oppgaven har jeg gjort rede for hvordan referanser som dressen og arbeidsklær har blitt brukt som designgrep i oppgaven, sammen med overdimensjonerte plagg, slitasje og dekonstruksjon kan bidra i å kommentere maskulinitet. Jeg har også diskutert hvordan andre perspektiver på maskulinitet kunne blitt belyst ved bruk av andre designgrep eller abstraksjoner.



Kilder

## Litteratur:

Blaker, N & Vugt, M. (2014). The Status-Size Hypothesis: How Cues of Physical Size and Social Status Influence Each Other. 10.1007/978-1-4939-0867-7\_6.

Barry, B. (2015). The toxic lining of men's fashion consumption: the omnipresent force of hegemonic masculinity. *Critical Studies in Men's Fashion*. Vol 2, Numbers 2 & 3.

Blackman, C. (2009). *One Hundred Years of Menswear*. Lauren King Publishing LTD: London.

Carrigan T, Connel B & Lee J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and Society*, 14(5), pp. 551-604.

Connell RW, Messerschmidt JW. *Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept*. *Gender & Society*. 2005;19(6):829-859. doi:10.1177/0891243205278639

Damhorst, ML. (2005). Dress as Nonverbal Communication, I *The Meanings of Dress*. 67-100. New York: Fairchild Publication, Inc.

Lemon J. (1995). MASCULINITY IN CRISIS?, *Agenda*, 11:24, 61-71, DOI: 10.1080/10130950.1995.9675400

Lerdahl E. (2007). *Slagkraft, håndbok i idéutvikling*. Oslo: Gyldendal.

Mbonu E. (2014). *Fashion Design Research*. London: Laurence King Publishing.

McLuhan, M. (1967). *This is Marshall McLuhan: The medium is the message*. New York, NBC.

## Nettsider:

Chowdhury, S. (2015). H&M Design Award, Stockholm Fall 2015 i *Vogue Runway*. Hentet 18.mai 2022 fra <https://www.vogue.com/fashion-shows/stockholm-fall-2015/h-m-design-award>

Devi, D. (2013). Why is the blues called the "Blues"? i *HuffPost*. Hentet 18.mai 2022 fra [https://www.huffpost.com/entry/blues-music-history\\_b\\_2399330](https://www.huffpost.com/entry/blues-music-history_b_2399330)

Holgate, M. (2022). Diesel fall 2022 Ready-to-Wear i *Vogue Runway*. Hentet 18.mai 2022 fra <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/diesel>

Kiran, K: dekonstruktivisme i *Store norske leksikon* på [snl.no](https://snl.no). Hentet 18. mai 2022 fra <https://snl.no/dekonstruktivisme>

Leitch, L. (2022). Dries van Noten fall 2022 i *Vogue Runway*. Hentet 18.mai 2022 fra <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-menswear/dries-van-noten#review>

Madsen, AC. (2021). Raf Simons spring 2022 i *Vogue Runway*. Hentet 18.mai 2022 fra <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/raf-simons>

maskulinitet i *Store norske leksikon* på [snl.no](https://snl.no). Hentet 18. mai 2022 fra <https://snl.no/maskulinitet>

Mower, S. (2021). Balenciaga pre-fall 2021 I *Vogue Runway*. Hentet 18.mai 2022 fra <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2021/balenciaga>

Mower, S. (2021) Loewe spring 2022 i *Vogue Runway*. Hentet 18.mai 2022 fra <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-menswear/loewe>



## Bilder:

<https://www.flickr.com/photos/tom-margie/1546341635/in/>

[https://www.livingly.com/runway/Raf+Simons/Paris+Fashion+Week+Spring+2022/1j1l8hhLFz\\_](https://www.livingly.com/runway/Raf+Simons/Paris+Fashion+Week+Spring+2022/1j1l8hhLFz_)

<https://www.lofficiel.at/en/man/loewe-spring-summer-2022-runway-collection>

<https://www.highsnobiety.com/p/dries-van-noten-fw22-collection-lookbook/>

<https://highxtar.com/wp-content/uploads/2021/04/highxtar-balenciaga-pre-fall-2021-1-682x1024.jpg>

<http://3.bp.blogspot.com/-zJxTAptH4Fs/ToNefQYvF8I/AAAAAAAAAcA/WqCNcUz7TZ0/s400/dansk+denim.jpg>

<https://mankowitz.com/wp-content/uploads/2020/11/1449-B2-web-size.jpg>

<https://image-cdn.hypb.st/https%3A%2F%2Fhypebeast.com%2Fimage%2F2020%2F10%2Flevis-made-crafted-fall-winter-2020-info-lookbook-07.jpg?q=90&w=1400&cbr=1&fit=max>

<https://www.thelaststitch.com/wp-content/uploads/B61E5A2C-FF3E-41EB-96F2-0E567F30CAAC.jpeg>

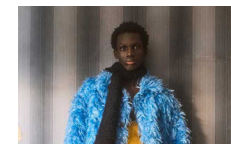
<https://www.nytimes.com/2015/05/16/arts/music/b-b-king-blues-singer-dies-at-89.html>

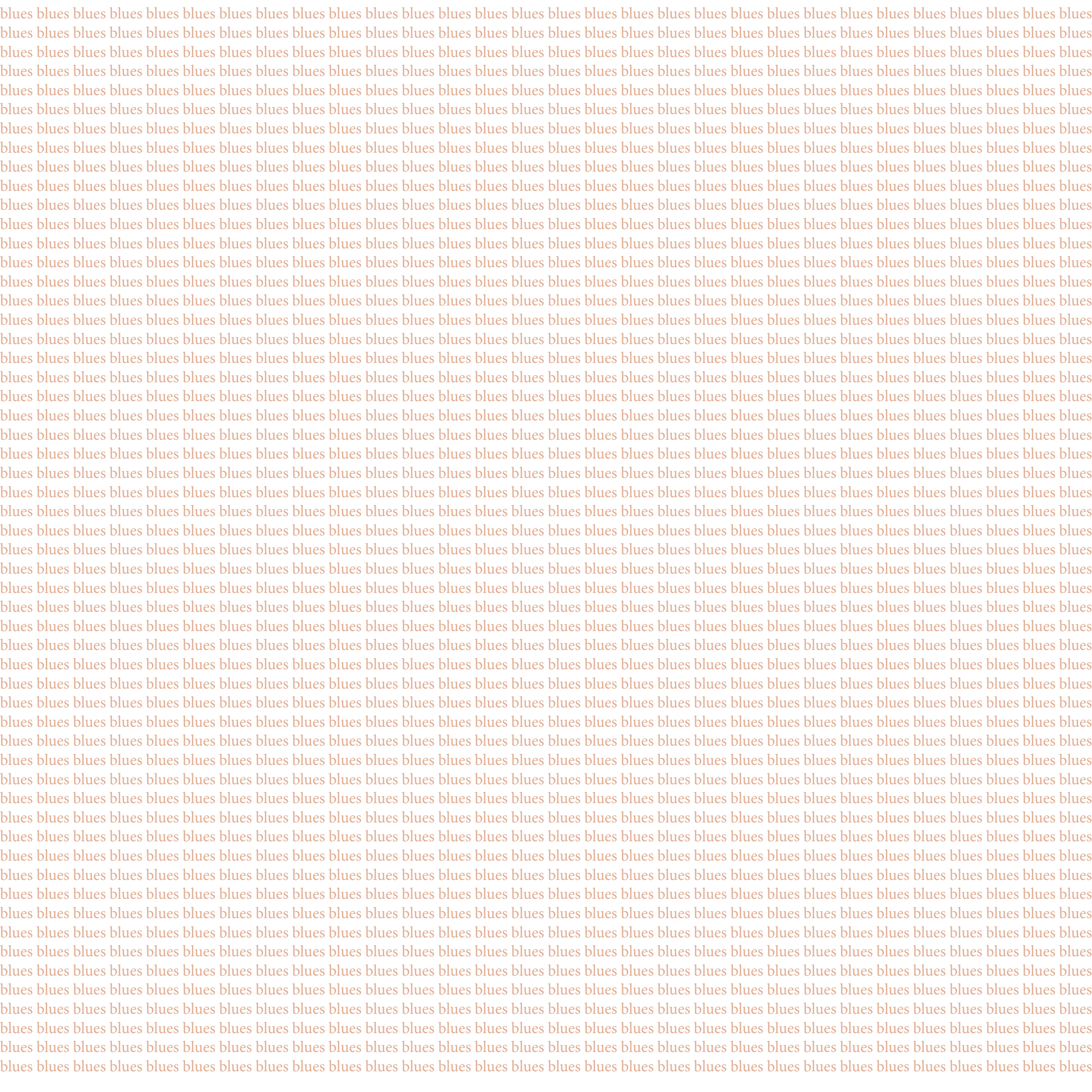
<https://www.blue17.co.uk/vintage-blog/vintage-workwear/>

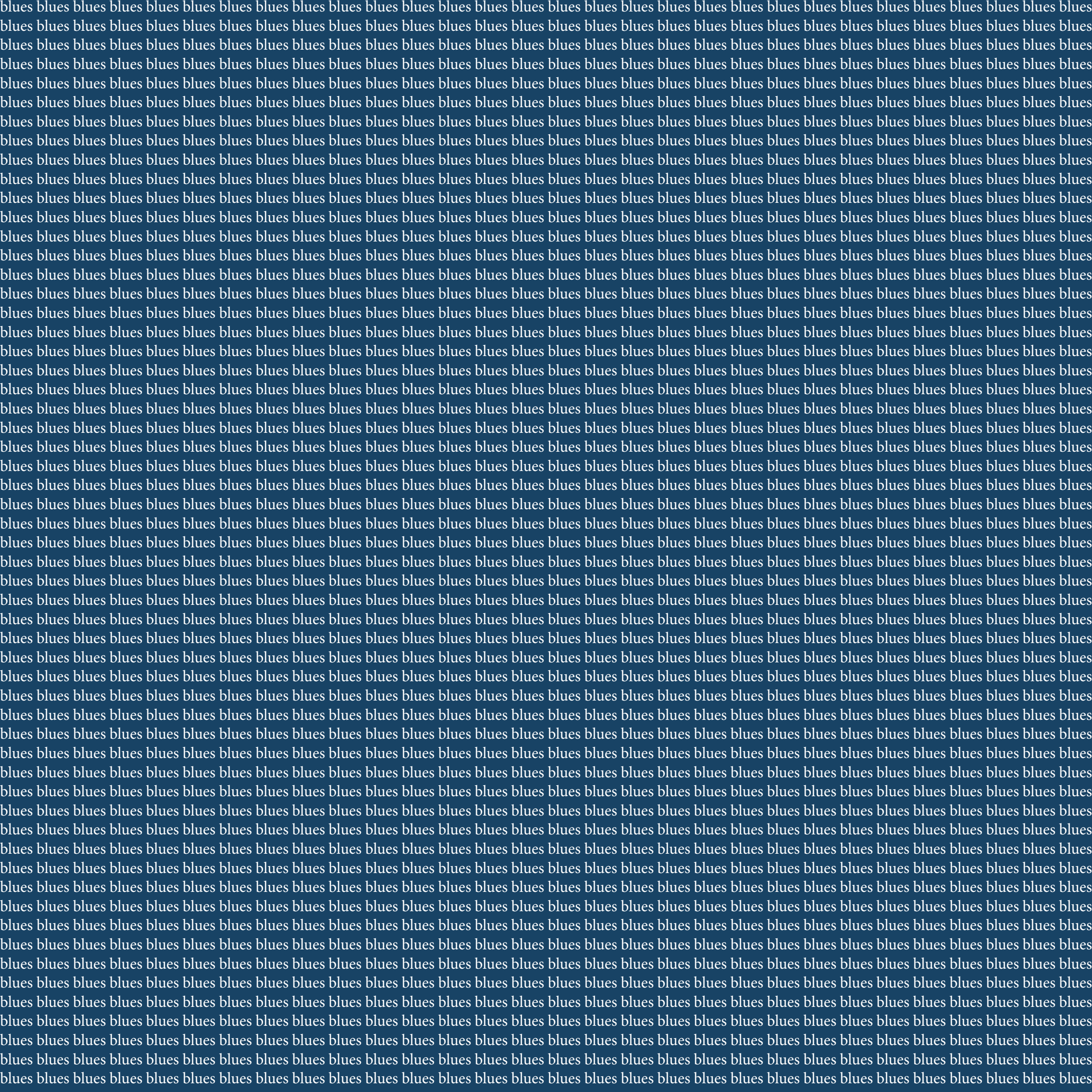
<https://www.alux.com/wp-content/uploads/2015/02/Ximon-Lees-Futuristic-Line-Wins-HMs-Design-Award-20152.jpg>


<https://guitarspace.org/tips/how-to-change-and-replace-guitar-strings-by-yourself/>

<https://www.discogs.com/release/1660254-Eric-Clapton-August/image/SW1hZ2U6NDM2NzI1MQ==>









Out on an open highway  
Such a lovely day but something's wrong  
Something, something's got to be wrong, oh oh  
(Something surely wrong)

I just left home this morning  
This old road keeps rolling on and on  
Rolling, rolling on and on  
(Rolling, rolling on and on)

**Won't somebody help me?**