

”Det viktiga är en maskulin touche!” – Maskulinitet som konsumtionsvara i frisörbranschen

Marie Nordberg

Marie.Nordberg@kau.se

Centrum för Konsumentvetenskap, Göteborgs universitet

*Paper från ACSIS nationella forskarkonferens för kulturstudier, Norrköping 13–15 juni 2005.
Konferensrapport publicerad elektroniskt på www.ep.liu.se/ecp/015/. © Författaren.*

Även publicerat i *Kulturella Perspektiv Svensk etnologisk tidskrift* 14(3) 2005.

[M]asculinity is no longer simply an essence or an issue of what you do, it's how you look. (Edwards 1997:55).

”Treat them as guys, not as girls!” Uppmaningen kommer från den danske frisören Rudi och är riktad till det sjuttioital kvinnliga och de två manliga frisörer som liksom jag sitter i publiken och intresserat följer händelserna på scenen. Rudi och hans kollega Steen har en välrenommerad salong i Danmark.¹ Att de en kylig söndagsförmiddag i oktober 2004 leder en frisyrväsning i en större svensk stad beror på att de anställts av ett internationellt frisörföretag för att visa vårens frisyrer och lansera företagets produkter. Dessutom tar de chansen att visa några frisyrer från den egna salongen. På lördagen höll de en kurs i damfrisyrer och färgningar. Dagen efter skiftas fokus. ”Idag är det killar som gäller!” som den man som hälsade oss välkomna glatt utropade då vi efter en stunds minglande förväntansfullt bänkat oss framför scenen.

Steen som är i trettiofemårsåldern bär en designad svart kavaj med olika mönster på framstyckena. Det blonda, axellånga håret är slarvigt uppsatt i en svans. Rudi är yngre, mörkhårig, kortklippt och något mörkhyad. Han är klädd en dovt grön skjorta och bär liksom Steen jeans med ett brett bälte. Båda har tumringar i silver och Rudi har små ädelstenar i öronen som glimmar vackert i ljuset när han rör sig. Två manliga modeller placeras på de klippstolar som ställts upp på scenen. Medan Steen och Rudi klipper dem turas de om att på engelska förklara hur killars hår ska formas. Det är viktigt att ge män en maskulin touche så de inte ser ut som tjejer. ”Make it Ruff! Make him look virile! Get rid of the volume! Make him look masculine!” instruerar Rudi. Sidohåret ska klippas in, annars blir det ingen riktig kille. Det ska vara ett manligt hår och inte för prydligt. Instruktionerna haglar tätt under det att fler modeller klipps och frisörerna i publiken antecknar frenetiskt. ”Do very much of the entry, you keep it masculine” undervisar Rudi. Mäns hår skall klippas bort från ansiktet och falla naturligt. En ”straight” frisyr är viktig. Kvinnliga frisörer ser inte vad som är maskulint, de klipper för städad påpekar han. Steen berättar livfullt om hur han akut fått hålla en kurs för några kvinnliga anställda som klippt män så de såg ut som ”girls”. Bobbat hår är coolt på män konstaterar han och gör en pagefrisyr på en ljushårig kille. Det är dock viktigt att göra den lite kantig och att den man som bär frisyrerna har ett kantigt och maskulint ansikte. ”It wouldn't suit me” tillägger han skälmskt och ler mot publiken.

Hur ska då den kraftiga accentuering av och saluförandet av maskulinitet som förekom på visningen förstås? Accentueringen blir begriplig om den knyts till den kommersialisering och det varugörande av manlighet som eskalerat från 1980-talet och framåt (Edwards 1997; Mort 1996; Nixon 1996). Även om mäns intresse för estetik, utseende, skönhetsbehandlingar, frisy-

1 Av hänsyn till det företag som berett mig tillträde till visningen har samtliga namn fingerats.

rer och mode, som historikern Christopher Breward (1999) påpekat, inte är något nytt kan ändå saluförandet av maskulinitet betraktas som tidsspecifikt. De senaste åren har mode, frisyrer och skönhetsprodukter allt oftare kopplats samman med män i media. I annonser, reportage, tv-program och stylingböcker talas det om maskulina produkter, kläder, frisyrer och behandlingar, som därmed skiljs ut från dito feminina och kvinnliga. Ofta är det enbart förpackningen och beteckningar som ”For Men” och ”Masculine” som skiljer de manliga produkterna från de kvinnliga. Enligt *Dagens Industri* (16/2 2005) har försäljningen av skönhetsprodukter för män ökat med tusen procent sedan 1995 (!).

Inom Cultural Studies har dock varugörandet av maskulinitet och de könsdiskurser som materialiseras och normaliseras i skönhets- och frisörbranschen i ringa grad uppmärksammas. När håret varit på agendan har det främst handlat om subgruppers mer extrema frisyrer. Andra frisyrer har lämnats där hän. Frisyrer har huvudsakligen också studerats som kommunikativa tecken och identitetsuttryck. (Hebdige 1979, Jacobson 1998). Inte heller i den nordiska mansforskningen har något större intresse riktats mot hur maskulinitet och könsplaritet görs och normaliseras genom kläder, frisyrer och skägg. Med denna artikel vill jag därför introducera frisörnärningen och formandet av herr- och damfrisyrer som ett intressant forskningsfält och kritiskt granska de maskulinitetsdiskurser och föreställningar om hur en manlig frisyr ska se ut som skapas på några olika arenor i frisörbranschen. Diskussionen bygger på observationer på frisersalonger utförda 2003–2005, besök på tre frisyrvisningar samt analyser texter och bilder i frisörmagasinen *C-book*, *Hårtrender* och *Hårstil*.² *C-book* fanns i kundhörnan på flertalet av de salonger jag besökte medan de andra säljs i dagligvaruhandeln.

Frisyrvisningar, frisyrmagasinet och frisersalongen – performativa arenor där män och maskulinitet blir till

Med utgångspunkt i ett poststrukturalistiskt perspektiv, menar jag att frisyrer, klipptechniker och språkliga beteckningar istället för att analyseras som ett identitetsuttryck kan förstås som *performativa*. Det vill säga som diskursiva praktiker som genom att upprepas skapar just den maskulina identitet som frisyren säger sig vara ett uttryck för (Butler 1990; Whitehead 2002). Frisyrer i sig är varken manliga eller kvinnliga, men via språket upprättas och framträder vissa frisyrer som manliga medan andra görs kvinnliga. Eftersom frisyrer inte i sig är könade så måste de ständigt könas genom att klippas och avbildas på män och betecknas som maskulina. Genom att håret formas och frisyren benämns på ett visst sätt upprättas en tydlig gräns mellan ett manligt och ett kvinnligt utseende.

För att framstå som manlig måste, precis som på visningen ovan, en maskulin frisyr avskiljas från en kvinnlig. Medan vissa frisyrer och utseenden normaliserades som maskulina, pekades andra ut som feminina och omanliga. Endast de manliga modeller som betecknades som maskulina ansågs kunna bära frisyrer som närmade sig det feminina kodade. De övrigas könstillhörighet måste markeras tydligare och de kunde därför inte ges vilken frisyr som helst. En maskulin framtoning och avgränsning mot det feminina skapades genom en kantigare klippning och genom att frisyren betecknades som ”ruff”, ”virile” och ”masculine”. Även hetero- och homokategorierna användes för att skilja ut manliga frisyrer från omanliga. Steen och Rudi poängterade att det var viktigt att frisyren var ”straight”, med håret borttaget från ansiktet, kortare fram och något längre hår bak. Genom dessa repeterade performanser åter-skapades köns- och hetero- och homokategorierna som varandras motsatser.

2 Artikeln är skriven i projektet ”Den dekorerade mannen”, Centrum för Konsumentvetenskap, Göteborgs universitet. Projektet som är ett samarbete mellan etnologer och företagsekonomer är inriktat på män, mode och makt och finansieras av Vetenskapsrådet, avslutas 2006. Mitt delprojekt handlar om män och frisyrer och bygger på intervjuer och etnografi på frisersalonger i Sverige, Lettland, Estland och Turkiet. I ett annat delprojekt studerar Magnus Mörck och Maria Tullberg styrelseledamöter och deras klädsel i Sverige, Italien och Grekland.

Frisyrer och klipp tekniker kan alltså ses som en av de *performativa praktiker* varigenom könsdikotomin och heteronormer skapas, förkroppsligas och vidmakthålls. Den polariserade maskulinitet och sexualitet som presenterades på visningen handlade dock inte enbart om hur kunder ges ett manligt utseende och hur en "herrfrisyr" skapas. Ett maskulinitetskoncept salufördes också som förväntades locka fler manliga kunder till salongen.

En maskulin touche i allt ifrån frisyrer till inredning och bemötande

På visningen får vi även lära oss hur vi ska bemöta män, vilka redskap som bör användas och hur vi kan skapa en mer maskulin miljö på salongen. De individer som kallas män görs till en enhetlig grupp med andra egenskaper och behov än de som kallas kvinnor. Ord som "beautiful" och "nice" skall definitivt undvikas om det sitter en kille i stolen, påpekar Rudi. Han blickar ut över havet av kvinnor och tillägger "Watch your language!" Det är viktigt att använda stora redskap, ju bullrigare, desto bättre! Stora verktyg med en "masculine touche" skall det vara, inga små mesiga saxar, kammar och klippmaskiner. Det är också viktigt att inte använda samma produkter på manliga och kvinnliga kunder får vi veta. Håret får inte se blankt och glansigt ut. Steen uppmärksammar oss också på att vi bör undvika att sätta upp mäns hår med klämmor under klippningen. Och om ni måste, ta då svarta eller silverfärgade. "Keep it masculine!" understryker han. Onödigt prat skall undvikas. Män är inte som kvinnor, de måste därför klippas, få andra produkter i håret, tilltalas och behandlas på ett annat sätt. Med ett skälmskt leende påpekar Steen att en fördel med att klippa män är att de tar mindre tid att klippa, pratar mindre och behöver klippas oftare än kvinnor. Dessutom är de penningstarka och beredda att betala. Här finns med andra ord pengar att göra. Det finns också andra fördelar tillägger han. När man klipper en man kan man både röka och ta en öl.

Kvinnliga kunder framställdes under showen den manlige kundens negativa motsats och beskrevs som veliga, snåla och snacksaliga. Innan visningen avslutades hann också Steen berätta om den frukostklubb som han startat på sin salong och dit enbart manliga kunder hade tillträde. Mellan klockan 6:00 och 9:00 samlas affärsmän och andra män på salongen. De klipper sig, läser tidningar, dricker öl, samtalar, skämtar och njuter varandras sällskap. Konceptet är framgångsrikt tillägger han. Men varför anses de kvinnliga frisörer i publiken, som under en rad år på könsmixade salonger klippt både kvinnliga och manliga kunder, helt plötsligt att vara ur stånd att klippa manliga kunder på det rätta maskulina sättet och behöva utbildning i hur manliga kunder skall bemötas?

Maskulinitet som saluvara

Sociologen John MacInnes (1998) driver tesen att könstillhörigheten under 1900-talet alltmer kommit att accentueras. Då andra kategorier som t.ex. klass blivit mer flytande och otydliga än tidigare har kön genom sin synlighet kommit att framstå som en viktig och stabil identitet i allt det rörliga. Men då maskulinitet och femininitet samtidigt framställs som socialt flytande, som en egenskap som män som kvinnor kan ha mer eller mindre av, blir maskulinitet och positionen som man också, som sociologen Michael Kimmel (1997) påpekat, något som kan ifrågasättas och därmed ständigt måste erövas, bevisas och återskapas. Rädslan för att stämpas som omanlig och fjollig, öppnar, menar jag, tillsammans med feminismens, jämställdhetspolitikens och mångfaldsdiskursens framlyftande av könskategorierna, för ett varugörande av maskulinitet. Om produkter och skönhetsbehandlingar som tidigare kodats som kvinnliga skall tilltala män måste de skiljas från femininitet, omkodas och kopplas till maskulinitet. Genom att presenteras och packas på vissa sätt och genom att knyts till manligt kodade begrepp görs skönhetspraktiker, frisyrer och produkter som tidigare kodats som feminina tänkbara för män. Med beteckningen "maskulin" kan alltifrån soffor och bilar till hudkrämer och frisyrprodukter framgångsrikt marknadsföras. Etiketten "För män" eller "Maskulin" både skapar och garanterar det manliga, samtidigt som gränsen mot femininitet säkerställs. Därige-

nom kan den stigmatiserande fjoll- och bögstämpeln som hotar manliga konsumenter som närmar sig kvinnligt kodade områden som estetik och omsorg hållas stängden (Edwards 1997; Nordberg 2004; Warkander 2004).

Ett återskapande av grabbighet eller en subversiv praktik?

Som Susan Faludi (1999) påpekat så har arbetets betydelse som manlig identitetsskapare allt mer ersatts av ett fokus på det visuella, där klädsel, kropp och frisyr blir de viktigaste maskulinitets- och identitetsmarkörerna. Det köns-gemensamma intresset för estetik, mode och skönhetsbehandlingar underminerar gräsen mellan det som setts som manligt och kvinnligt och mellan det som betecknats som bögigt och straight. Maskulinitetsmarkeringen och glorifieringen av särart utgör dock en viktig skillnad mot det unisexmode som lanserades på 1970-talet. Som konsumtionsforskaren Tim Edwards (I Beynon 2002) påpekat så har en grabbighetsdiskurs växt fram som utgör en reaktion både mot 1980-talets prydliga yuppie och mot den femininitetsorienterade mjukismannen. Detta manlighetskoncept, som på 1990-talet exploaterades och salufördes av den engelska herrtidningen *Loaded*, kan ses som en medelklassversion av en stereotypiserad arbetarklassmachomanlighet där en glorifiering av fotboll, festande och alkohol förenas med sexism, tuffhet och ett avståndstagande från ett alltför prydligt yttre (Beynon 2002).

Kanske är det denna nya grabbighetsdiskurs som kan skönjas i den accentuering av maskulinitet som förekom på visningen. Undvik det prydliga och feminint kodade. ”Make it ruff!” ”Treat them as guys, not as girls!” ”Use machins that roar!” En manlig frisör är ingen fjolla, han både röker och tar en öl när han klipper. Accentueringen av könsskillnad skapar också en ny marknadsnisch: *Den maskulina herrsalongen*, där män kan träffas, praktisera ”grabbighetsdiskursen” och utan inblandning av kvinnor skoja, festa, berätta sexistiska skämt och njuta livet. Den särartsinriktade och grabbiga maskulinitet, som inte länge är gångbar i ett jämställdhetsorienterat samhälle, kan med andra ord i en något reviderad form både marknadsföras som ett frisersalongskoncept och säljas på burk.

Två linjer kan alltså skönjas i saluförandet av maskulinitet i skönhetsbranschen. Dels ett underminerande av den köns-polarisering som upprättar mode och intresse för skönhet som trivialt, förkastligt och som en domän enbart för kvinnor och homosexuella män. Dels ett ökat isärhållande och en accentuering av en särartsinriktad, grabbig maskulinitetsdiskurs där män och kvinnor görs till varandras motsatser och tillskrivs olika egenskaper och behov.

”Riktiga” män med makt bär en kort, spretig frisyr

Samma särartsinriktade maskulinitetskonstruktion och ”grabbiga” maskulinitet som förekom på visningen kan skönjas i frisyrmagasinen *Hårtrender* och *Hårstil*. I *Hårtrender* inleds herrfrisyrerna med en bild på en kille med kort, mörk uppåtkammat hår och tydlig skäggstubb som aggressivt tittar in i kameran. Han bär svart skjorta och grå kostym. Bildöverskriften ”Män med makt” i stora svarta bokstäver följs av rådet: ”Killfrisyrer som stylats kan se coola eller larviga ut, så både du och din frisör får gå en balansgång” (nr 4 2003). På hälften av bilderna bär modellerna skägg för att understryka det manliga.

I senaste numret av *Hårstil* är grabbigheten ännu tydligare. De manliga modellerna bär skitiga linnen och t-shirtar och visar håriga och tatuerade bringor: Frisyerna är spretiga och rufsiga och ger ett oordnat intryck, vilket också understryks av modellernas aggressiva blickande in i kameran. Bilderna åtföljs av kommentarer som: ”Moderna killar väljer gärna en tuff och lättskött look” (s. 62) och ”Det nya århundradets man gör succé med en rad maskulina, moderna frisyrer”(s. 64). På den sista sidan finns en intressant förskjutning. Fyra killar med bar överkropp och lite mjukare frisyrer blickar precis som övriga modeller rakt in i kameran utan ett leende. Över bilden står det ”Manligt värre” med stora svarta bokstäver, följt av kommentaren; ”De gamla, androgyna killfrisyrerna har utvecklats till mer definierade och

naturliga klippningar, med fritt fallande lockar och en mjuk struktur som känns mer tilldragande” (s.72). Genom att omladdas och saluföras som manliga görs alltså androgynt betecknade frisyrer tänkbara även för ”riktiga män”. Men den grabbiga machomanligheten var inte den enda diskurs som pekade ut vad som skulle betraktas som ett manligt utseende.

Subversiva och könsöverskridande frisyrer

I *C-book* framställdes inte herr- och damfrisyrer som så åtskilda. Säsongens herrfrisyrer beskrivs på följande sätt: ”Hos männen ser vi precis som hos kvinnorna, fyllighet och rundare former på håren” (nr 19:95). I *C-book* kan både influenser från gaymodet och damsidan skönjas. Det skrivs om att skapa volym i herrfrisyrer (nr 20:100) och konstateras: ”vi ser till och med uppsättningar på herrarna” (s.93). Detta exemplifieras senare av en manlig modell med håret uppsatt i svinryggslignande frisyra. En gles mustasch och några skäggrån på hakan får stå för det manliga. Därigenom understryks det subversiva i frisyrvalet. En ”könstrubblande” manlig positionen skiljs ut från en mer könsupplösande androgyinitet.

I det följande numret finns en uppenbar flört med gaymodet och camp. Modellerna är iförda strass- och pärlhalsband och tjocka, glittriga armband, har uppknäppt bringa, färgglada blommor i kavajslagen. Dessutom bär de långhåriga frisyrer där håret på ett feminint kodat sätt strukits bakom öronen. Kollektionen ”Glory Boys” beskrivs på följande sätt:

Glory Boys är en kollektion som speglar säsongens influenser av 50-talet. Välekiperade filmstjärnor. Den snobbiga Dandyn mixat med glamrock. Vi ser mycket volym och längder på håren, vilket till skillnad från tidigare nu stylas bort från ansiktet med hjälp av olika glansprodukter för att skapa en exklusiv och polariserad finish. Med glimten i ögat ramar vi in och förstärker denna fåfänga och genomtänkta look med de rätta accessoarerna, t.ex. en väldoftande blomma (*C-book* nr 21:81).

Det manliga kopplas på detta sätt samman med volym, glansprodukter, långt hår, blommor, glamour och kvinnligt kodade frisyrer, håruppsättningar och smycken.

I jämförelse med herrfrisyrvisningen och magasinerna *Hårtrender* och *Hårstil*, där ett mer stereotypiskt och särartsinriktat manlighetskoncept skapas, erbjuder *C-book* ett mer subversivt och könsöverskridande manlighetskoncept. I den senaste utgåvan har dock blommor, smycken och flörtandet med det feminint kodade ersatts av en striktare look. De kortare och längre frisyrer som visas ackompanjeras nu av mörka kavajer och mer neutralt färgade skjortor, slipsar och slipovers. Influenser från ”den nya grabbigheten” kan skönjas i inledningstexten till ”Neo Classic” som är vårens kollektionsnamn: ”Nu gäller en välklippt men nonchalant stil. Stilen är ung och klassisk i grunden, men med en kaxig attityd. En mer rebellisk variant på ”Preppy Schoolboy Look” (nr 22:90). Men den rebelliska och kaxiga grabbigheten undermineras samtidigt av två ljusrosa tröjor och modellernas försiktiga, ängsligt sneglande och avväpnande skolpojksblickar.

Klass till salu

Om könsplariteten på många sätt undermineras i *C-book* så accentueras istället klass som en viktig kategori. Det är ett medelklasskoncept som saluförs. De maskulinitetspositioner som erbjuds fodrar både pengar och tid att uppsöka de rätta märkesaffärerna och att fixa till de avancerade frisyrer som visas. Queerforskaren Judith Halberstam (2005) har använt beteckningen *metronormativitet* för att peka på hur ”genderbending” kommersialiserats och hur det moderiktiga och subversiva ofta knyts till en medelklass- och stadsförankrad livsstil som presenteras som normalitet. Detta stämmer väl in på de manliga positioner som skapas i *C-book*. Frisyrrollektionen i nr 18 presenteras som en del av ett större stilkoncept: “[K]ollektion Gentlemen presenterar en bred linje frisyrer för män som vågar att matcha sin stil med den

rätta frisyren” (s.74). Vid varje bild finns förutom information om klipptechnik och de produkter som använts också information om att kläderna kommer från Diesel, John Varats, Outrage, Armani, Hugo Boss och andra exklusiva märkeskedjor. Året efter är klassmarkeringen ännu tydligare uttalad. Kollektionen heter ”Bourgeois” och inleds med konstaterandet: ”Den snobbige dandyn ser ut att vara född till att bära smoking, och har smak för det exklusiva och smakfulla. Stilen är elegant, aristokratisk och chic som en engelsk lord.” (nr 20:93). Klass görs genom att vissa kläder, varumärken, utseenden och frisyrer knyts till vissa klasskodade ord som gentleman, snobbig, dandy, smoking, exklusiv, elegant, aristokrat och engelsk lord. Medan det i *Hårstilar* flörtas med en stereotypifierad arbetarklass grabbighet saluförs alltså i *C-book* ett chic aristokratiskt och queerinspirerat medelklassförankrat koncept som en oproblematiserad normalitet.

Etnicitet, rasifiering, nationalitet och den normaliserade vitheten

”The Complete Scandinavian Hairstyle Trend and Fashion Publication” lyder undertiteln till *C-book*. Ordet skandinavisk användes återkommande både på visningar och när hår och frisyrer diskuterades ute på frisersalongerna. På en visning beskrev t.ex. en modells ljusblonda långa hår som ”ett typiskt skandinaviskt hår”. En annan ljushårig modell konstaterades ha ”ett klassiskt utseende”. Trots att det finns en stor variation av hårtyper, frisyrer, utseenden och hudfärger hos individer bosatta i Skandinavien reducerades därmed det skandinaviska till ett visst utseende och en viss hårtyp som fick definiera ”det skandinaviska” och ”det svenska”. Härigenom återskapas ständigt föreställningen om ett essentiellt och naturligt skandinaviskt utseende.

På visningarna, genom de reklambilderna som var uppsatta på salongerna och genom valet av modeller till frisyrmagasinen skapas på samma sätt en normalisering av en given kund där vithet utgör en underförstådd kategori. Färgade modeller och frisyrer lämpade för andra hårtyper än ett rakt eller något vågigt hår är pinsamt frånvarande. Endast på en bild i *Hårtrender* finns en färgad modell med krusigt hår. Genom det exkluderade skapas inte bara vithet som en underförstådd och oproblematiserad kategori, utan också en normalisering där det raka, stylade håret framstår som en given normalitet. Denna normalitet understryks dessutom av att det görs reklam för plattånger och rakpermanent på visningarna som ett sätt att slippa småkrusigt, lockigt och vågigt hår. På en visning skämtas det om ”En rakhårig bushneger” som ideal. Genom den oproblematiserade normaliseringen det raka och stylade håret döljs effektivt de maktordningar som skapat en hierarki där det släta håret överordnades det smålockiga.

Frisersalongen – en plats där kön görs

Med inspiration från frisörmagasinen formades ibland på de salonger jag besökte frisyrer som underminerade könspariteteten. Utifrån kundens klädsel, sociala position, kön och ålder väljer frisörerna en lämplig frisyra. Manliga kunder klipptes vanligen i en kort frisyra med framklippta öron med öppna partier runt ansiktet. Denna frisyra har i olika varianter varit vanlig under hela 1900-talet (Corson 1965). Den utgör också den norm som andra herrfrisyrer mäts och bedöms emot och är så normaliserad att den av många inte ens betraktas som en frisyra. (Nordberg 2004). Genom klippningen av denna frisyra återskapas dagligen på frisersalonger runt om i världen den ”sameness” som Philomena Essed (2004) benämnt ”kulturell kloning”. En manlig likriktning i frisyra, klädsel, hudfärg, sexualitet, kön och social positionering som också ofta utgör biljetten till en karriär och plats i det maktupprätthållande samhällsskiktet. ”Make him look masculine”, som Rudi uttryckte det på visningen.

Referenser

Beynon, John (2002): *Masculinities and Culture*, Buckingham: Open University Press.

- Breward, Christoffer (1999): *The Hidden Consumer. Masculinity, fashion and city life 1860–1914*, Manchester and New York: Manchester University Press.
- Butler, Judith (1990/1999): *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*, New York and London: Routledge.
- C-book/C-magazine (2003-2005), nr 18–22, London & Malmö.
- Corson, Richard (1965): *Fashions in Hair. The first five thousand Years*, London: Peter Owen.
- Dagens Industri* 16/2 2005.
- Edwards, Tim (1997): *Men in the Mirror. Men's fashion, Masculinity and Consumer Society*, London: Cassell.
- Essed, Philomena (2004): 'Rasism och preferens för sammahet: om kulturell kloning i vardagslivet', i: Katarina Mattsson & Ingemar Lindberg (red.) *Rasism i Europa. Kontinuitet och förändring*. Stockholm: Agora.
- Faludi, Suan (1999): *Stiffed. The Betrayal of The Modern Man*, London: Chatto & Windus.
- Halberstam, Judith (2005): *In a Queer Time & Place. Transgender Bodies, Subcultural Lives*, New York and London: New York University Press.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture. The Meaning of Style*, London: Methuen.
- Hårstil* (2005), London: Hair Now Magazine. Interpress, nr 2.
- Hårtrender* (2003), London: Hair Now Magazine. Interpress, nr 4.
- Jacobson, Maja (1998): *Gör kläderna mannen? Om maskulinitet och femininitet i unga mäns bruk av kläder och dofter*, Stockholm: Carlssons.
- Kimmel, Michael (1997): *Manhood in America. A Cultural History*, New York, London, Toronto, Sydney, Singapore: The Free Press.
- MacInnes, John (1998): *The End of Masculinity. The confusion of sexual genesis and sexual difference in modern society*, Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- Mort, Frank (1996): *Cultures of Consumption, Masculinities and Social Space in late Twentieth-Century Britain*, London and New York: Routledge.
- Nixon, Sean (1996): *Hard Looks. Masculinity, Spectatorship & Contemporary Consumption.*, New York: St. Martins Press.
- Nordberg, Marie (2004): *Det hänger på håret. Maskulinitet, femininitet, makt, mode och konsumtion*, Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap, Cfk-rapport 2004:02c. www.cfk.gu.se.
- Warkander; Philip (2004): "Jag vill att det ska synas att jag bryr mig." *Unga män om sin klädstil*, Göteborg: Centrum för konsumentvetenskap, Cfk-rapport 2004:02b. www.cfk.gu.se.
- Whitehead, Stephen M. (2002): *Men and Masculinities. Key Themes and New Directions*, Cambridge: Polity Press.
- Willet, Julie A. (2000): *Permanent Waves. The Making of the American Beauty Shop*, New York and London: New York University Press.

