



MALMÖ HÖGSKOLA

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 28 mars 2007  
Utskriftsvänlig pdf-fil

Reklamen förgyller eller förgiftar vår tillvaro, beroende på hur man ser på det; i alla händelser så är reklam i alla dess former ett alltmer påtagligt inslag i vardagen, numera i praktiken omöjlig att undvika. Idrottens område är i det hänseendet inget undantag – snarare tvärtom! Televiserade idrottsevenemang erbjuder varu- och tjänsteproducenter världen över en direktlänk rätt in i folks vardagsrum och medvetanden, och reklam täcker idrottare och deras arenor, betalar för sändningarna och avbryter dem regelbundet med sitt budskap. Idrotten har blivit beroende av intäkter från medier, medierna i sin tur av intäkter från reklamköpare. Dessutom går reklampengar också direkt till idrotten. Och vi som konsumerar idrott påverkas av reklamen och dess budskap, ideologiskt, kulturellt och identitetsmässigt. Om dessa hitintills underbeforskade sammanhang kan man nu få veta mera genom att läsa Antologin *Sport, Culture and Advertising. Identities, Commodities and the Politics of Representation* (Routledge), sammanställd av Steven J. Jackson och David L. Andrews. Peter Dahlén har gjort just detta, och hans ingående och informativa recension kan sammanfattas i ett ord: lysande!

## Ingående och upplysande om idrott och reklam

Peter Dahlén

Institut för informations- och medievitenskap, Universitetet i Bergen

Steven J. Jackson & David L. Andrews  
(red)

**Sport, Culture and Advertising:  
Identities, Commodities and the  
Politics of Representation**

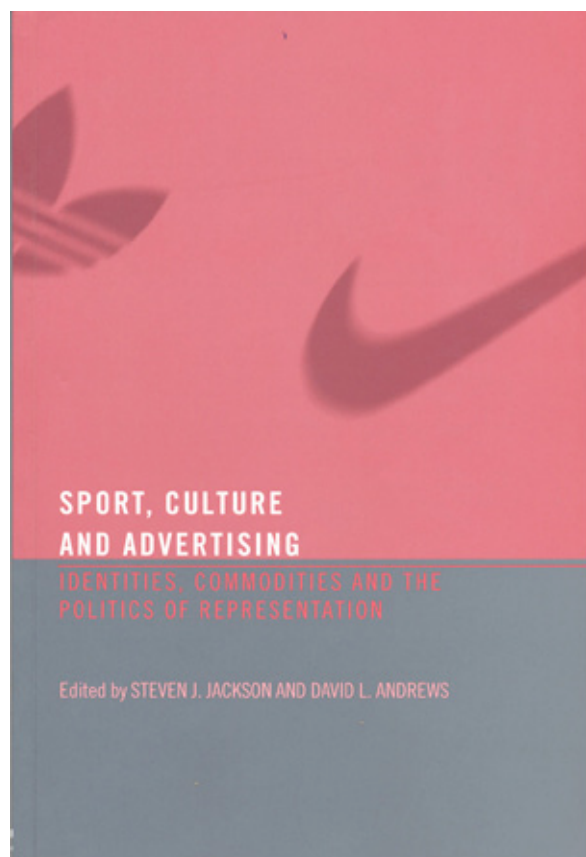
256 sidor, hft.

Oxford: Routledge 2005

ISBN10: 0-415-33992-8

ISBN13: 978-415-33992-6

Alltsedan starten för den moderna, kommersiella tävlingsidrotten har reklam varit en viktig inkomstkälla för såväl idrottsklubbar och idrottsförbund som för enskilda idrottspersoner. Den idrottsrelaterade reklamen har emellertid även stor betydelse i kulturellt och ideologiskt hänseende. Reklam med idrottsmotiv är med och formar vår bild av idrotten och dess olika värden och egenskaper, samtidigt som olika typer av företag och organisationer använder idrottens anläggningar och personer för att exponera sina logotyper och varumärken i syfte att erhålla någon form av trovärdighet och förankring i konsumtionsleden. Reklamen bidrar i allt högre grad också till att forma idrottsstjärnornas image, deras offentliga persona. Reklamen är, skulle man kunna säga, ett kulturellt relä, en medial kopplingsanordning mellan idrotten och dess publik.



Förutom ett antal analyser av sportrelaterad reklam i form av spridda artiklar i olika vetenskapliga tidskrifter har det varit tunnslätt med forskningsintresset för detta. Det har varit den gamla vanliga visan: inom reklam- och medieforskning har sporten setts över axeln som mer eller mindre oviktig och betydelslös, medan man inom idrottsforskningen sett den, och mycket av övrig mediasport, som ett utanpåverk, som frikopplad från idrottsrörelsen annat än som ekonomiskt styrmedel.

Nu finns emellertid för första gången ett enskilt bokverk att tillgå som uteslutande ägnar sig åt sportreklam. Det handlar om en antologi, och en lysande sådan, med titeln *Sport, Culture and Advertising. Identities, Commodities and the Politics of Representation*. Redaktörer är Steven J. Jackson and David L. Andrews, två forskare som under senare år i högsta grad bidragit till mediasportforskningens landvinningar genom att redigera en annan banbrytande antologi kring sport, medier och kultur, *Sport Stars. The Cultural Politics of Sporting Celebrity* (2001). David L. Andrews har också redigerat antologin *Michael Jordan, Inc. Corporate Sport, Media Culture, and Late Modern America* (2001), samt är medredaktör till en annan aktuell antologi, *Sport and Corporate Nationalisms* (2005; [se anmälan av denna bok](#)).

Steven J. Jackson är biträdande professor vid the School of Physical Education, University of Otago, New Zealand samt generalsekreterare för the International Sociology of Sport Association (ISSA), medan David L. Andrews är biträdande professor i Sport, Commerce and Culture vid University of Maryland, USA, där han också är knuten till Department of American Studies. Andrews är också Assistant Editor för fina *Journal of Sport and Social Issues*, som ofta har artiklar med uttalad medieanknytning. Denna koppling till sportsociologi och kulturstudier märks tydligt i urvalet skribenter till *Sport, Culture and Advertising*, eftersom ett flertal av dem publicerat artiklar i ledande tidskrifter inom kulturforskning och samhälls- och humanvetenskaplig idrottsforskning såsom *Cultural Studies*, *Media, Culture and Society*, *Sociology of Sport Journal*, *International Review for the Sociology of Sport*, *Leisure and Society* samt nämnda *Journal of Sport and Social Issues*. Flera av dem har förstås också publicerat böcker i eget namn.

Särskilt tre aspekter är centrala i denna antologi: 1) Sportreklamens ideologi. 2) Sportreklamens identitetspolitiska betydelser. 3) Den globalt distribuerade reklamens utformning och reception i olika nationella och på andra sätt lokala kontexter och miljöer. Hur formeras alltså olika identiteter genom idrottsreklam och vad är det som gör sport till en sådan attraktiv global handelsvara? Det är några av de grundläggande frågor som ställs i *Sport, Culture and Advertising*.

I sitt introduktionskapitel går Jackson och Andrews tillsammans med Jay Scherer igenom den ledande forskning kring och analys av reklam som gjorts av Raymond Williams, Jean Baudrillard, Sut Jhally och andra kulturanalytiker. Här framkommer att reklamen betraktats som ett "kulturellt system", ett "system av organiserad magi", "en form för mytskapande", "en form för undermedveten förförelse", "kapitalismens officiella konstform", "en av kapitalismens grundpelare", "det moderna samhällets mest betydande socialisationsinstans", en "ideologifär" med mera. Alla dessa teoretiska beteckningar bygger på antagandet att reklamen är en kraft att räkna med, inte bara ekonomiskt utan även i social och kulturell bemärkelse.

Förekomsten av reklam har idag antagit sådana proportioner att man – som Naomi Klein i sin bok *No Logo* – kan tala om en kolonisering av kulturen, inklusive idrottskulturen. Ett exempel från idrottens värld är dagens ishockeyrinkar med dess gytter av färgglada reklammärken även på själva isen, vilket gör det svårare att följa puckens väg. Ett annat exempel är den digitala teknik som möjliggör virtuell reklam i samband med fotbollsutsändningar på TV, det vill säga att man på konstgjord väg kan placera reklam längs sidlinjerna som är anpassad till vissa målgrupper och bara kan ses av en TV-publik – det vill säga av ett presumtivt kundunderlag – inom ett visst nationellt eller annat territorium.

Genom sina representationer av kön, klass, ras med mera och genom att direkt eller indirekt styra vår konsumtion påverkar reklamen våra sociala identiteter och kulturella uppfattningar om exempelvis det egna och det andra könet, om olika etniska grupper och om olika samhällsklasser etc. Reklamen är vidare en del av ett industriellt system, den bär på och svarar mot en viss ideologi och den utgör en grundläggande beståndsdel av dagens populärkultur. Detsamma kan sägas om elitidrotten: den har en viss könsmässig, etnisk, raslig och klassmässig sammansättning eller struktur och den kan ses som ett industriellt system, den bär på och svarar mot en viss ideologi och den utgör en grundläggande beståndsdel av dagens populärkultur.

## **Reklam, sport, kön och sexualitet**

De tre första kapitlen i *Sport, Culture and Advertising* är inriktade mot idrottsreklamens könsmissiga representationer.

I kapitel 1 analyserar Mary G. McDonald reklam i magasinet *Women's Sports and Fitness* (WSF) under rubriken "Model behavior? Sporting feminism and consumer culture". McDonald undersöker hur WSF och liknande, samtida publikationer riktad mot kvinnor kan fungera som kulturellt betydelsefulla fora ("discursive sites") där nya och ibland motstridiga post-feministiska ideologier artikuleras och där reklamen fyller sina givna betydelser. Det är nämligen inte minst genom magasinens reklam som dessa ideologier och könsuppfattningar artikuleras och blir som mest tydliga.

I kapitel 2 fördjupas analysen av just Nike-reklam riktad mot kvinnor. Under rubriken "'Knowing' the hero: the female athlete and myth at work in Nike advertising" visar Debra A. Capon och Michelle T. Helstein hur den arkaiska hjältemyten med dess maskulina förtecken – representerad genom figurer som Sylvester Stallones *Rocky* och den svärdfäktande Luke Skywalker i *Stjärnornas Krig* och beskriven av mytforskare som Joseph Campbell – inte lika lätt låter sig appliceras på tävlingsidrottande kvinnor som på män, i alla fall inte när det kommer till reklam.

Varumärket Nike står i centrum också i kapitel 3, "Women's sports in Nike's America: body politics and the corporo-empowerment of 'everyday athletes'", av Michael D. Giardina och Jennifer L. Metz. Författarna specialstuderar retoriken i Nikes reklamkampanj "Everyday Athletes", lanserad den 5 februari 2001 och med det uttalade syftet att stödja och underbygga kvinnors idrottande och självförtroende ("empowerment"). Här kom alltså en form av "popular feminism" till uttryck.

I kapitel 11, "Cursed or carefree? Menstrual product advertising and the sportswoman", det första av tre kapitel som belyser sambandet mellan varor, konsumtion, livsstilar och identitet, analyserar Annemarie Jutel över 200 reklambilder för produkter som lovar att göra det möjligt för kvinnor att utöva idrottsliga och andra sociala aktiviteter i samband med menstruationen. Jutel menar dock att dessa produkter mer än att frigöra kvinnor i själva verket befäster föreställningar om kvinnors biologiska begränsningar. Längre salufördes vrångföreställningen att menstruationsperioden var riskfylld för kvinnan, att hon då antogs bli särskilt bräcklig och sårbar och sålunda skulle hålla sig i stillhet. Under senare delen av 1900-talet har det temat i reklamen förändrats till att handla om lösningar på problemet, det vill säga man erbjuder produkter som skall göra det möjligt att vara och fungera som vanligt. Det paradoxala är emellertid att menstruationen och i förlängningen den kvinnliga kroppen fortfarande definieras som just ett problem: om du som kvinna inte köper dessa produkter, är det underliggande budskapet, så kommer du fortfarande att lida av dina biologiska begränsningar.

Tävlingsidrott och homosexualitet är ämnet för Robyn Jones and Roger LeBlanc, som i kapitel 6 skriver om "Sport, sexuality and representation in advertising: the political economy of the pink dollar". De inleder med en skildring av framväxten och den ekonomiska betydelsen av homo- och bisexuella konsumenter inom idrotts- och fritidsmarknaden, "the pink dollar". Även framgången för tävlingsevenemanget "Gay Games", som skapades 1982, och liknande evenemang beskrivs. Därefter analyseras fyra exempel på samtida reklam för en kartläggning av olika representationer av denna (på många sätt heterogena) konsumentgrupp.

### **Reklam, sport och rasmässig representation**

Efter dessa kapitel med fokus på dimensionerna kön och sexualitet följer två kapitel som behandlar rasaspekten i sportreklamen.

I kap. 4, "Enlightened racism and celebrity feminism in contemporary sports advertising discourse", blottlägger Jim McKay, genom en studie av sportreklam från de senaste trettio åren, hur det bakom den glättiga reklamfasad som hyllar framgångsrika svarta och kvinnor döljer sig en mer försåtlig, strukturell smygrasism och en likaledes tvetydig hållning till kvinnligt idrottande.

Identitetspolitiska aspekter av rasmässig representation är också ämnet för kapitel 5, "Race, representation, and the promotional culture of the NBA: the Canadian case", av Brian Wilson. Vid mitten av 1990-talet expanderade den amerikanska basketligan NBA genom att förlägga två lag ("franchises") till Toronto respektive Vancouver. Det innebar att kanadensisk idrott och media måste förhålla sig till NBA:s lanseringsstrategier av basketsporten som en produkt på en bredare nöjesmarknad – NBA och dess allierade annonsörer och sponsorer som Nike är kända för att kunna lansera toppspelare som Michael Jordan och transformera dem till globala ikoner, men också för att skapa en plattform för stjärnor på nationell och regional nivå. Som på många andra håll i världen kom sportjournalister och annonsörer i Kanada att anta utmaningen att lära landets befolkning om NBA, dess produkter och spelare. Med

tanke på att 80 procent av spelarna i NBA är svarta – till skillnad från den kanadensiska nationalsporten ishockey där svarta knappt förekommer alls – så innebar det oundvikligen att de budskap som spreds av journalister och involverade kommersiella aktörer kom att innefatta rasmässiga aspekter.

### **Sportreklam med funktionshindrade**

Analyser av reklam berör sällan funktionshinder och arbeten om funktionshinder sysslar sällan med reklam, framhåller Margaret Duncan & Alan Aycock i kapitel 7, "Fitting images: Advertising, sport and disability". Vidare finns det gott om studier som visat på stereotypa bilder av ras, kön, nationalism och så kallade ursprungsbefolkningar (indianer etc.) men väldigt få studier om stereotypa bilder i reklam av funktionshindrade. Stora studier finns också gjorda av hur funktionshindrade framställts i tv, fotografier och på film, studier som dock inte sysslat specifikt med reklam. Syftet med Duncan & Aycocks artikel är råda bot på denna brist genom att skriva om just stereotypa bilder av handikappade i reklamen.

Författarnas utgångspunkt är det dominerande synsättet i USA på handikappade som sämre än eller underordnade de föregivet friska och normala. De friska är, enligt språkbruket, "able", dvs. dugliga, skickliga, medan handikappade är "disabled", dvs. oföra, odugliga eller oskickliga. Detta leder till att handikappade ofta framställs som mer beroende, barnlika, passiva, sårbara och mindre kompetenta än "normala" människor. Skillnader handikappade personer emellan på basis av exempelvis ras, kön, sexuell läggning eller ålder minimeras genom hänvisning till deras huvudsakliga status som oföra ("the disabled") eller, ännu värre, som handikappade ("the handicapped") (s. 137). Därigenom framstår de funktionshindrade som mänsklighetens "Andra". Den sociala och psykologiska dynamiken i denna utestängning ("exclusion") är uppenbar: de som framstår som "Andra", i det här fallet funktionshindrade, kommer av omgivningen att betraktas med ängslan och rädsla, som en grupp människor vilken full identifikation är omöjlig eftersom de inte uppfattas som oförvanskade, oberoende och aktiva, snarare som personer utan kontroll över sina liv. Detta, uppfattningen av funktionshindrade som annorlunda än "vanliga" människor, tenderar att leda till framodlandet av kulturella stereotyper där funktionshindrades framstår som överdrivet heroiska, beroende, demoraliserade eller lidande – stereotyper som framkallar sentimental beundran, avsmak, medlidande och barmhärtigt överseende från de som betraktar sig själva som icke funktionshindrade.

### **Sportreklam, globalisering och nationalism**

Reklam kopplat till nationell självuppfattning och nationella myter diskuteras av Nick Perry i kapitel 8, "Close encounters of another kind: nationalism, media representations and advertising in New Zealand rugby". Den nya, globala mediestrukturen och det ökade flödet av bilder, i allt högre grad betingad av kommersiella aktörer som exempelvis Nike och Adidas, vilka försöker få fotfäste på och konkurrerar om olika nationella marknader, har inneburit att föreställningar om nationella identiteter – av nationella traditioner – har kommit att exproprieras och omdefinieras för att passa dessa kommersiella aktörers ideologiska intressen, förmedlade via reklamens mytbilder.

I den forna brittiska kolonin Nya Zeeland (självständigt 1931) har rugbysporten spelat en viktig roll i skapande av en folklig ("popular"), nationell (och maskulint definierad) identitet, och just därför har rugby från 1980-talet och framåt blivit en allt viktigare inkörspport till den nya zeeländska marknaden. En viktigt steg i denna utveckling var när öltillverkaren Steinlager, tillika rugbysponsor, år 1987 bidrog till utformningen av den första tv-reklamkampanjen med rugbymotiv, i samband med att det första världsmästerskapet i rugby arrangerades det året (läs om kommersialiseringen av rugbysporten). Särskilt påtagligt med denna reklamkampanj var det sätt på vilket spelarna i rugbylandslaget, All Blacks, kom att avbildas. Här inleddes en trend med ökad sexualisering och formgivning ("eroticising and stylising") av spelarnas kroppar (s. 167). Efter det har medier och kommersiella intressen i allt högre grad kommit att påverka dynamiken i kopplingen mellan rugby och nationalism på Nya Zeeland, främst manifesterad i bilden av All Blacks.

I kapitel 9, "Global gaming: cultural Toyotism, transnational corporatism and sport", undersöker David L. Andrews and Michael Silk, två av världens just nu ledande mediasportforskare, vilken betydelse transnationella företag och deras PR-avdelningar har för återskapandet av föreställningar kring nationella kulturer ("re-imagining national cultures". Författarna lanserar begreppet "cultural Toyotism" som ett sätt att förstå de globala företagens sätt att anpassa globala strategier till lokala förhållanden i allmänhet och deras motsättningsfulla användande av sport i upprätthållandet av nationen som föreställd gemenskap, av nationella kulturella identiteter, som referenspunkt i olika reklamdiskurser. Nationen som kulturell enhet ses här som en sociohistorisk konstruktion och nationella föreställningar blir inte mindre konstruerade när de tas i bruk av de nomadiska ekonomiska institutioner vi kallar

transnationella företag (Toyota, Sony, Nike etc.), företag som inte känner några nationsgränser och som för att öka sin tillväxt och profit söker jorden runt efter billigare arbetskraft och underexploaterade marknader.

Nya Zeeland återkommer i kapitel 10, "I'm afraid of Americans? New Zealand's cultural resistance to violence in 'globally' produced sports advertising", av Andrew Grainger and Steven Jackson. Medan Andrews & Silk i föregående kapitel tillhandahöll en analys av hur transnationella företag strävar efter förankra sina produkter på en nationell eller eljest lokal marknad genom att utforma sina reklamkampanjer så att de knyter an till de föreställningar och ideal som präglar området eller kulturen i fråga, riktar Grainger & Jackson ljuset mot politiska och andra maktintressen som av olika orsaker försöker reglera det globala inflödet av produkter, bilder och symboler. I det här fallet handlar det om försök att begränsa och censurera det amerikanska tv-våldet i Nya Zeeland, vilket även kom att drabba amerikansk sportreklam med påstådda våldsinslag: under det senaste decenniet har sex stycken reklamfilmer för sport skor eller andra sportprodukter endera censurerats eller självmant dragits tillbaka efter omfattande kritik av våldsinslag. Sportrelaterad reklamfilm har rentav drabbats av förhållandevis många klagomål under senare år jämfört med annan tv-reklam (s. 198).

### **Livsstilsreklam**

I kapitel 12, "Generational marketing: fitness, health and lifestyle formations", av Jeremy W. Howell, dissekteras betydelsen av beteckningen "baby boom"-generationen i reklam för hälso- och "fitness"-produkter. Vad är det för speciella sensibiliteter och behov som denna efterkrigsgeneration av "Yuppies" och andra antas ha på kroppskulturens område? År 1996 var 20,8 miljoner amerikaner medlemmar i någon form av hälsoklubb, vilket var en ökning med 9 procent jämfört med året innan och med 51 procent sedan 1987. Den sammanlagda avkastningen för hälsoklubbarna i USA 1996 var 9 miljarder dollar, alltså runt 50 miljarder kronor. Detta har alltså utvecklats till en mycket lukrativ bransch. År 1983 fanns 6.309 kommersiella hälsoklubbar i USA, en siffra som 1996 hade fördubblats till 13.799. Enligt uppgifter i januari 2004 fanns det då 23.500 kommersiella hälsoklubbar i USA med en medlemsstock på 39,4 miljoner och med en årlig omsättning på \$14 miljarder (s. 237).

Vad som hänt är att kroppen blivit en viktig beståndsdel i representationen av oss själva inför andra och i skapandet av den egna identiteten, och att det i dag, i västvärlden, finns ett välstånd som möjliggör mer eller mindre långsiktiga investeringar i skötseln och utformningen av kroppen. Howell framhåller att föreställningar om hur kroppen skall skötas och utnyttjas i sociala sammanhang och som kulturella tecken kodifierats i livsstilsorienterade reklamkampanjer av globala företag som Nike ("Just do it"), Reebok ("We're not just selling sneakers, we're selling an attitude") och Pepsi Cola (exempelvis dess "Woodstock"-reklam 1998). Samtidigt har artiklar och särskilda bilagor om kropp och hälsa blivit en stapelvara i dags-, vecko- och magasinpress. Några nyckelord här är "ungdomlighet" och "personlig frihet".

I kapitel 13, "Staging identity through consumption. Exploring the social use of sporting goods", bokens avslutande kapitel, tillika det tredje kapitlet om förhållandet mellan varor, konsumtion, livsstilar och identitet, diskuterar Fabien Ohl sportmodets identitetspolitiska betydelse, dess roll i identitetsskapande processer, framträdelseformer och självpresentation i allmänhet och för olika ungdomskulturer i synnerhet.

Sammanfattningsvis utgör *Sport, Culture and Advertising. Identities, Commodities and the Politics of Representation* ett viktigt bidrag till forskningen kring idrottens kommersialisering, ideologi och kulturella betydelse.

© Peter Dahlén 2007



Köp boken från [Adlibris.se](http://Adlibris.se)



Kjøp boken fra [Akademika.no](http://Akademika.no)



Køb bogen fra [Saxo.dk](http://Saxo.dk)