

Languages on this page: 

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 17 februari 2010

Utskriftsvänlig pdf-fil

[Läs mer om idrott och medier på idrottsforum.org](#)[Läs mer om idrott och alkohol på idrottsforum.org](#)

Alkoholkonsumtion är ett känsligt och komplicerat område. Det är inte bra att dricka, särskilt inte om man dricker mycket, eller om man är ung, eller ska köra bil, eller medicinerar, eller... Å andra sidan kan det vara bra för hjärtat med lite rödvin, och även alkohol i annan form i mycket måttliga doser sägs kunna vara bra för kroppen på ett eller annat sätt. Dessutom är det ju ett beprövat smörjmedel vid social friktion. Komplicerat, som sagt. Hur är det då med idrott och alkohol? Än mer komplicerat, eftersom idrotten representerar ett slags sundhetsideal som på många sätt är den raka motsatsen till det mesta av det som alkohol och alkoholkonsumtion står för och associeras med. Mot den bakgrunden kan det i förstone förefalla märkligt att alkohol i olika framträdelseformer är så flitigt förekommande inom idrotten och dess olika sporter. Men kopplingen bygger på en lång tradition, tillbaka till idrottens barndom i England, då lokala bryggerier och pubar sponsrade idrottsevenemang på olika sätt. På den vägen har det varit, länge, men nu börjar det ändras. Nyligen förbjöds i England alkoholreklam på fotbollströjor som säljs som souvenirer till barn och ungdom, och andra åtgärder har annonserats för att minska alkoholreklamen inom sporten, och på så sätt komma åt ungdomsfylleriet. Peter Dahlé har läst en antologi som tar sig an just ölets koppling till sport och kön, så som det tar sig uttryck i reklam och andra mediala framställningar. Lawrence A. Wenner och Steven J. Jackson har ställt samman *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life* (Peter Lang Publishing), där ett antal framstående mediasportforskare undersöker den heliga treenigheten öl, sport och män ur olika perspektiv.

## Sport, öl och män

Peter Dahlé

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen

Lawrence A. Wenner &amp; Steven J. Jackson (red)

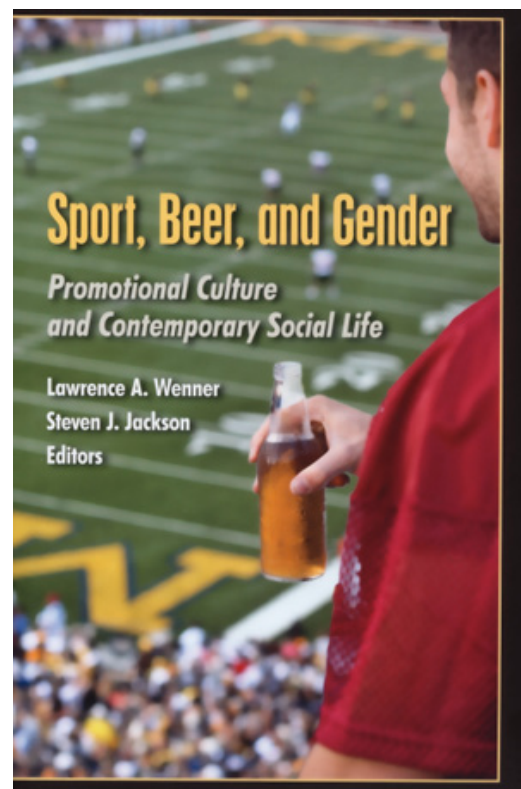
**Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture and Contemporary Social Life**

317 sidor, hft.

Bern: Peter Lang Publishing Group  
2008 (Popular Culture and Everyday Life)

ISBN 978-1-4331-0076-5

Sport och öl, hur förknippade är de inte med varandra. Samtidigt: hur kan man förstå öldryckens roll i idrottskulturen och, omvänt, sportens betydelse för ölkonsumtionen utan att beakta det led som mer än något annat sammanbinder dem: könsspecifika konsumtionsmönster och föreställningar. Det är därför märkligt, menar redaktörerna Lawrence A. Wenner och Steven J. Jackson i förordet till sin antologi *Sport, Beer, and Gender. Promotional Culture and Contemporary Social Life*, hur liten forskningsmässig uppmärksamhet denna konstellation av sport, öl och kön fått, med tanke på hur den bidrar till att forma såväl bryggeriindustrins lanseringsstrategier som kulturella mönster i användarleden. Kanske är det någonting som tagits allt för givet: öldrickning är förknippad med män och tävlingsidrotten är en manlig bastion, så det är väl självklart att de hör ihop.



Naturligtvis är det hela inte så enkelt eller naturligt. Det förstår man om inte annat efter att ha läst denna antologi – som för övrigt också borde ha ordet media i titeln, eftersom studier av mediala framställningar av kombinationen sport och öl förekommer i alla 14 kapitlen. Kanske kan denna underlåtenhet tillskrivas just detta att även media av alla de slag (TV, radio, tidningar, Internet, mobiltelefoner etc.) i dag ses som något självklart, något som liksom bara finns där och präglar hela vårt liv, från morgon till kväll.

Antologin är uppdelad i tre huvuddelar: 1) produktion, 2) textuella framställningar, samt 3) konsumtion. Med detta upplägg avser redaktörerna att ge en så heltäckande bild som möjligt av relationen mellan sport, öl och kön (genus), företrädesvis ur ett sociologiskt, etnografiskt och i övrigt kulturanalytiskt perspektiv.

Wenner och Jackson har båda varit centrala i utvecklingen av forskningsfältet sport & medier. Wenner har redigerat några viktiga antologier om sport och medier, *Media, Sports, And Society* (1989) och *MediaSport* (1998), samt skrivit flera artiklar om sport och reklam, medan Jackson varit medredaktör för en antologi om *Sport Stars* (2001) och en antologi om sport och reklam, *Sport, Culture and Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation* (2005).

Dessutom medverkar många andra ledande mediesportforskare i *Sport, Beer, and Gender*.

I sitt inledningskapitel, "Sport, Beer, and Gender in Promotional Culture: On the Dynamics of a Holy Trinity", gör Wenner och Jackson en genomgång av den forskning som gjorts kring sport och maskulinitet, varefter de kopplar ihop detta med forskning kring alkoholens sociala och kulturella betydelser för män och manlighetsblivande. Ty öl, liksom sport, "lär ut maskulinitet". Wenner och Jackson exemplifierar sedan hur elementen sport, öl och maskulinitet vävs samman narrativt i TV-reklam. En särskilt intressant aspekt av deras framställning gäller dikotomin heligt ("sacred") och profant, det vill säga att idrottsplatser och platser för konsumtion av sport och öl får en helig karaktär, genom att de möjliggör gemenskaps- och identitetsförstärkande ritualer och handlingar. Att de tar upp denna aspekt kan ses i ljuset av vändningen inom dagens populärkulturforskning mot religionsstudier och teologiska förklaringar på populärkulturens – exempelvis tävlingsidrottens – dragningskraft. Eller med andra ord: vi måste en gång för alla bort från tanken att bara den traditionella, organiserade religionen erbjuder helighet och andlighet i tillvaron. Många gånger kan det i själva verket vara tvärtom, att den publikkänsliga, kommersiella populärkulturen har större möjlighet att erbjuda detta än förstenade, auktoritära, dogmatiska, kvinnoförtryckande och tidsmässigt överspelade religioner. Att rituellt ta del av sport på en idrottsarena, en pub eller i hemmet är inte väsensskilt från det vi kallar religion: det är en ny tids religion med samma, och stundom annorlunda, upplevelsedimensioner och meningsstrukturer som den traditionella religionen (kristendomen) en gång erbjöd det stora folkflertalet. Om kristendomen på 1000-talet kunde konkurrera ut och ersätta vikingakulturens religiösa föreställningsvärld så kan en modern populärkultur med alla dess mediekkanaler på sikt ersätta kristendomen. Det är absolut inget konstigt i det, bara historiens sociala gång och diverse mänskliga påhitt.

” Många gånger kan det i själva verket vara tvärtom, att den publikkänsliga, kommersiella populärkulturen har större möjlighet att erbjuda detta än förstenade, auktoritära, dogmatiska, kvinnoförtryckande och tidsmässigt överspelade religioner.

### **Institutions and production**

I kapitel 2, "Domesticating the Brew: Gender and Sport in Postwar Magazine Advertising for Beer", av James R. Walker, Nelson Hathcock och Robert V. Bellamy, undersöks hur utvecklingen av det amerikanska samhället efter andra världskriget påverkats och förändrat marknadsföringen av öl. Författarna visar bland annat på framväxten av TV och en ny, medelklassbaserad kultur i och kring de nya villaförorterna ("suburbs"), vilket generellt innebar längre avstånd till arbetet, förändrade könsroller med större familjeansvar för mannen och en större betoning på fritidsliv kring bostaden och dess grannskap ("barbeque" etc.). Detta, det vill säga den ökade betydelsen av hem-, familje- och grannskapsmiljön, var i sin tur något som bryggeriindustrin måste ta hänsyn till vid lanseringen av öl via medierad sport. Speciellt handlade det om att försöka inkludera kvinnor i ölreklamen utan att för den skull alienera mannen, hans intressen och självuppfattning.

I kapitel 3, "Beer Sponsors Football: What Could Go Wrong?", diskuterar John Horne och Garry Whannel kring den heliga treenigheten sport, öl och manligt kamratskap i ljuset av en fjärde analyskategori, social klass. Kombinationen sport och öl har traditionellt varit en manlig angelägenhet, men inte för vilka män som helst, utan framför allt för män ur arbetarklassen, dessutom i förhållande till vissa idrotter som denna grupp premierar, såsom fotboll och rugby league, till skillnad från exempelvis de mer medel- och överklassdominerade idrotterna golf och rugby union, där också andra alkoholkulturer dominerar (mer av vin och starksprit i olika varianter). Horne och Whannel menar således att ett klassperspektiv måste läggas till för att vi bättre ska kunna förstå konfigurationen av sponsring, sport och alkohol i dagens Storbritannien i allmänhet och England i synnerhet.

Ett utomeuropeiskt perspektiv anläggs i kapitel 4, "Youth, Sports and the Culture of Beer Drinking: Global Alcohol

Sponsorship of Sports and Cultural Events in Latin America”. Här visar Shannon Jette m.fl. hur en kombination av förändrade demografiska förhållanden, nya ungdomskulturer med mer jämlika könsrollerstrukturer samt en mer aggressiv marknadsföring från stora, globala aktörer inom ölindustrin i olika latinamerikanska länder med mindre och svagare regelverk och restriktioner än i exempelvis europeiska länder fört till ökad ölkonsumtion. Speciellt har ölindustrin, i samarbete med media och idrottsklubbar (huvudsakligen stora fotbollsklubbar) inriktat sig på att locka ungdom till att köpa öl, genom att bland annat ta i bruk nya medier som Internet, men också genom att sponsra och initiera olika typer av publika evenemang inom framför allt sport- och rockfestivalbranschen. Författarna gör en jämförande fallstudie av tre länder: Argentina, Brasilien och Colombia.

Ölproducenten Guinness' olika marknadsstrategier på den afrikanska kontinenten belyses i kapitel 5, "(Michael) Power, Gendered Subjectivities, and Filmic Representations: Brand Strategy and Guinness' *Critical Assignment* in Africa", av John Amis, Ronald L. Mower och Michael L. Silk. Speciellt studeras här hur reklambyrån Saatchi & Saatchi använder en uppdiaktad figur vid namn Michael Power som får förkroppsliga de värden varumärket Guinness vill förknippas med, samtidigt som han får representera olika afrikanska identiteter och manlighetsideal för den afrikanska marknaden. Här uppstår bland annat en spänning i förhållande till stereotypa, (post)koloniala framställningar av afrikanska män som civilisatoriskt efterblivna "vildar". I många afrikanska länder och kulturer kvarstår en strikt uppdelning av manliga och kvinnliga miljöer eller "rum", varför det blir tacksamt att använda sig av idrottsevenemang och idrottsmiljöer i öreklamen, eftersom idrott är förknippad både med positiva värden och ett "naturligt" manligt intresse.

” Här uppstår bland annat en spänning i förhållande till stereotypa, (post)koloniala framställningar av afrikanska män som civilisatoriskt efterblivna "vildar".

### Texts and representation

Denna del börjar med Lawrence A. Wengers undersökning av hur öreklam med sportmotiv skildrar män och deras vänskapsband ("bonding"): "Brewing Consumption: Sports Dirt, Mythic Masculinity, and the Ethos of Beer Commercials" (kapitel 6). Man kan här notera ordet "dirt" i rubriken. Wenger har nämligen i flera artiklar lanserat "dirt" som ett analytiskt verktyg för att förstå hur olika intressenter, som från början inte är en del av idrottslivet, försöker "limma" sig på det. Detta kan dock enligt min mening bli historiskt missvisande, eftersom det är väl belagt att alkoholreklam och annan reklam och modern tävlingsidrott redan från början var när förbundna med och närmast betingade varandra, genom först och främst den modern, reklambaserade pressen, som växte fram under samma tid som den moderna tävlingsidrotten, på 1830- och 1840-talen. Dessutom, om Wenger använder begreppet "dirt" för att lokalisera hur en produkt försöker profitera på en annan produkt så får han det jobbigt, eftersom hela det kapitalistiska systemet med dess allstädes förekommande reklam är byggd på och genomsyras av denna slags kommersiella och intertextuella kannibalism. Alltså: finns det något som i vårt samhälle *inte* kan betecknas som "dirt"? Wenger kör dock på stenhårt med sitt "dirt"-begrepp i alla upptänkliga sammanhang där han kopplar ihop sport med andra samhällsfenomen. Det känns rätt så forcerat och ansträngt, faktiskt. Vad kommer då Wenger fram till i sin artikel? Utifrån en analys av sex reklamslag med titlar som "Insight of a Football Fan", "Break-Up", "Offside" och "The Male Bonding Incident" kan han visa att de främjar en mytisk bild av manligt kamratskap till priset av vrångföreställningar om och utslutning av kvinnor.

Intertextualitet är ett centralt begrepp i kapitel 7, "On the Lite Side? Miller Lite's Men of the Square Table, Man Laws, and the Making of Masculinity", där Lindsey J. Meän studerar två av Millers Lite's reklamkampanjer, "Men of the Square Table" och "Man Laws". Här knyter reklamproducenterna an till kulturellt nedärvda hjälteberättelser av typen "Riddarna kring det runda bordet". De utvalda riddarna, som främst består av kända och tydligt maskulina män från film, TV och andra mediala sammanhang, får här gå i strid för en modern, hegemonisk manlighet genom att ge råd till och bedöma mäns konsumtionsbeteende och preferenser, inte minst när det gäller öl och sport. Kampanjerna är humoristiska och självvironiska i förhållande till manlighet och relationen mellan män och kvinnor, men i slutändan förstärker de ändå dominerande diskurser kring kön och heterosexualitet, menar Meän.

I kapitel 8 "Lads, Larrikins and Mates: Hegemonic Masculinities in Australian Beer Advertisements", gör Jim McKay m.fl. en diakron (historisk) analys över tre decennier av reklam för australiensiska ölmärket Victoria Bitter, med utgångspunkt i begreppet hegemonisk maskulinitet. Författarna kommer fram till slutsatsen att en tidigare dominerande och mer monolitisk (enkelriktad eller endimensionell) form av maskulinitet har fått ge vika för mer komplexa framställningar av maskulinitet, där olika föreställningar och ideal kring manlighet, nationalism, supporter-kulturer, kändisskap med mera bryts mot varandra.

Reproduktionen av vissa former av maskulinitetsideal är ämnet för kapitel 9, "Producing and Consuming Masculinity: New Zealand's (Speight's) 'Southern Man'", av Steven J. Jackson, Sarah Gee och Jay Scherer. Här analyseras en långvarig reklamkampanj, "Southern Man", för ölmärket Speight. Den har gått på TV i New Zealand sedan 1992, då det efter förbud mot alkoholreklam i elektroniska media blev tillåtet med alkoholreklam i TV (ännu ett exempel på avreglering i det nyliberala tidevarvet). Liksom många liknande kampanjer för öl har den tillhandahållit ett slags manual för en på samma gång uppdaterad modern och tryggt traditionsbaserad manlighet.

Maskulinitet står även centralt i kapitel 10, "Lubrication and Domination: Beer, Sport, Masculinity, and the Australian Gender Order", av David Rowe och Callum Gilmour. Här påvisas hur man vid lanseringen av öl genomgående använt sig av stereotypa framställningar av nationalism och en föregivet äkta australiensisk livsstil, samtidigt som maktrelationer dominerade av vita män bevarats genom symbolisk utestängning av såväl kvinnor som ursprungsbefolkningen.

### Consumption and reception

I kapitel 11, "The 'Grog Squad': An Ethnography of Beer Consumption at Australian Rules Football", gör Catherine Palmer en etnografisk studie av ett gäng hängivna, eller om man så vill hårda, supportrar till North Adelaide Football Club, "The Grog Squad", eller "Groggies" i mer vardagligt tal. Inom denna exklusivt manliga skara fans har alkoholen en helt central betydelse som markör för maskulinitet, gängtillhörighet och makthierarkier. The Grog Squad har bland annat en webbsida där det klargörs vilka inträdesregler som gäller.

I kapitel 12, "I Laughed Until I Hurt: Negative Humor in Super Bowl Ads", av Margaret Carlisle Duncan och Alan Aycock, görs en analys av reklaminslagen i världens största endagsevenemang inom medierad sport, det hyperkommersiella, hypernationalistiska och hypermaskulina Super Bowl. Här är TV-reklam för öl en stapelvara. Dessa reklaminslag brukar genomsyras av humor och sexanspelningar, men författarna kan också notera en trend mot en mörkare, mer defaitistiskt ("negative") ton i ölreklamen, mot berättelser i högre grad präglade av misströstan, i den meningen att personerna (läs: männen) i reklamen utsätts för lidande, förnedring, straff och svek i en tillvaro av hotande kaos och våld. Naturligtvis slutar reklaminslagen i en ironisk vändning till det bättre, men en känsla av ambivalens kan kvarstå. Ofta använder man sig i dessa inslag av motiv från och intertextuella referenser till olika typer av våldsmättad skräck- och actionfilm. Duncan och Aycock diskuterar också de eventuella konsekvenserna av de ökade våldsinslagen i reklamen.

*” Detta har fått universitet att skapa kampanjer som varnar för oönskade effekter av drickandet och förespråkar måttlighet.*

Ytterligare en nordamerikansk studie med fokus på de potentiellt negativa konsekvenserna av kopplingen mellan öl och sport görs i kapitel 13, "Promotion and Prevention of Drinking in U.S. College Sports", av Charles Atkin och Walter Gantz. Vad som intresserar författarna är alkoholkulturen i en universitetsmiljö och hur den kan kopplas dels till skolans idrottsevenemang, dels till olika former av reklam och mediekampanjer. Atkin och Gantz har studerat och jämfört TV-annonser för öl i sändningar från matcher inom universitetens idrottsorganisation NCAA med de som förekommer i TV-sändningar från professionell idrott, främst basketligan NBA. Här har NCAA infört restriktioner som innebär att det inte får visas mer än 60 sekunder alkoholreklam i timmen eller totalt 120 sekunder reklam för alkohol under en matchsändning. Det visar sig också att det är betydligt mer ölreklam i sändningar från proffsligorna. Det innebär emellertid inte att ölreklamen i sändningar från universitetsligorna var sparsamma: en matchsändning kunde innehålla fem sådana reklaminslag. Frågor som ställs rör reklamens innehåll, dess könsrollsmönster, samt hur den värderas av och påverkar universitetsstudenterna och deras alkoholvanor. Som fallstudie har man valt Michigan State University. Resultaten visar bland annat att 70 procent av reklamen enbart hade manliga huvudfigurer, att manliga studenter hade en mer positiv inställning till ölreklam i TV-sändningar från sport än i andra typer av TV-program, samt att konsumtionen av öl och annan alkohol tenderar att öka i samband med skolans fotbolls- och basketmatcher, speciellt när lokalrivalerna står för motståndet och studenternas engagemang för sitt skollag därmed blir extra starkt. Universitet med tunga traditioner inom idrotten, dvs. med starka skollag, tenderar att ha högre konsumtion av alkohol än skolor utan motsvarande idrottskultur. Detta har fått universitet att skapa kampanjer som varnar för oönskade effekter av drickandet och förespråkar måttlighet. Även ölproducenter vill visa sin goda vilja genom att bidra med upplysningskampanjer som kan dämpa kritiken mot deras reklam för alkoholkonsumtion. Dessa mer varnande reklaminslag är dock oftast utformade dels så att det i slutändan likafullt framstår som kult och skönt att dricka öl, dels så att varumärkets (positiva) värden förstärks.

I boken sista kapitel, "Consuming Sport, Consuming Beer: Sport Fans, Scene, and Everyday Life", undersöker och jämför Garry Crawford fyra olika platser och "scener" för konsumtion av sport och öl: 1) idrottsstadion, 2) puben, 3) sändningar av idrottsevenemang på offentliga platser medelst storskärm, samt 4) hemmet. Crawford kritiserar tidigare, mer insnävda definitioner av subkulturella verksamheter som någonting avskilt från och i direkt motsättning till vardagskulturen och menar att konsumtion av sport på vissa platser vid vissa tidpunkter både bryter av mot och ligger nära vardagslivet, dess miljöer (rum/spaces) och kontexter. Det innebär att man utan att helt avskilja sig från det vardagliga kan skapa ett "extraordinärt" engagemang och förstärkt könsmissig, kulturell och geografisk identitet – exempelvis genom att ikläda sig lagets dräkter (och i vårt fall vikingahjälm), inmundiga vissa typer av öl etc. Crawford lyfter också fram spänningen vid sådana "extraordinära" stunder mellan dels ordning och oordning (till följd av bland annat fylleri), dels mellan män och kvinnor.

### Sammanfattning

Som förhoppningsvis framgått av ovanstående genomgång är *Sport, Beer, and Gender. Promotional Culture and Contemporary Social Life* en fullmatad antologi med massor av intressanta delstudier som tillsammans bildar en både översiktlig och genomträngande bild av konfigurationer av sport, öl, kön och social klass. Många kapitel anger webbadresser till reklamfilmer och hemsidor, vilket gör att de många gånger briljanta analyserna av dem kan åskådliggöras visuellt i samband med undervisning om sport och reklam. Denna antologi är ett absolut måste för alla som ska syssla med sport och reklam i forskning eller undervisning, men den torde också vara mycket användbar för andra undersökningar rörande sport och kön, framför allt då studier kring hur hegemonisk maskulinitet reproduceras, men även problematiseras, i olika former av medierad sport. Dessutom kan man svårigen förbise den när man studerar sambandet mellan idrott och alkohol.

Förslag till ytterligare litteratur:


- Andersson, Torbjörn (2004): "Idrott och alkohol", idrottsforum.org:  
[http://www.idrottsforum.org/reviews/items/andtor\\_alcohol.html](http://www.idrottsforum.org/reviews/items/andtor_alcohol.html)
- Dahlén, Peter (2008) "Sport och reklam", *Sport och medier. En introduktion*, Kristiansand: IJ-forlaget.
- Jackson, Steven J. & David L. Andrews (Ed.) (2005): *Sport, Culture and Advertising: Identities, Commodities and the Politics of Representation*, London & New York: Routledge.
- Johansson, Lennart (2006): "Vem vill spola kröken? Några tankar kring idrott och alkohol", i PG Fahlström, Magnus Forslund och Tobias Stark (red.): *Inkast. Idrottsforskning vid Växjö universitet*, Växjö University Press.
- Rosengren, Annette (2005): "Vi är födda bajare. Om tre väninnor i Hammarby IF:s klack", i Jesper Fundberg, Klas Ramberg och Dan Waldetoft (red.): *Tankar från baslinjen. Humanister om idrott, kropp och hälsa*, Stockholm/Stehag: Symposion.
- Trondman, Mats (2005): "Träna och supa till helgen: Om föreningsidrott, socialt kapital och alkohol i unga vuxnas liv", idrottsforum.org: <http://idrottsforum.org/articles/trondman/trondman050322.html>
- Vamplew, Wray (2007) "Alcohol and the Sportsperson: An Anomalous Alliance", idrottsforum.org:  
<http://www.idrottsforum.org/articles/vamplew/vamplewo70214.html>


© Peter Dahlén 2010.

---

 **Hitta bästa pris på boken hos [Prispallen.se](http://Prispallen.se)**

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

 **Sammenlign priser på bogen hos [Pensum.dk](http://Pensum.dk)**

 **Buy this book from [Amazon.co.uk](http://Amazon.co.uk)**

 **Buy this book from [Amazon.com](http://Amazon.com)**