

Skjønnhet og helse



© SIFO 2011

Oppdragsrapport nr. 1 -2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Takk til alle som har deltatt i prosjektet og alle som har bidratt med tekst, bilder og gjenstander.

Omslagsfoto: Finn Larsen, fotograf ved Norsk Teknisk Museum

Katalogredaksjon: Gun Roos og Mari Rysst

Utstillingen er produsert av Nasjonalt medisinsk museum / Norsk Teknisk Museum
Prosjektgruppe: Olav Hamran, Henning Sandsdalen og Marie Skoie

Utstillingen og katalogen er produsert med støtte fra Folkehelseprogrammet i Norges forskningsråd og Nasjonalt medisinsk museum / Norsk Teknisk Museum

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Skjønnhet og helse
det ytre og indre



Seminar og utstilling

2011

Forord

Det finnes en sterk norm om at man ikke skal dømme folk etter utseendet. Samtidig øker fokuset på hvordan kroppen skal se ut. Markedet for produkter og tjenester som argumenterer for økt helse, velvære og skjønnhet har eksplodert. Det er mye som tyder på at utseendets betydning som motivasjonsfaktor for fysisk aktivitet, dietter og lignende, og for måten vi forstår oss selv og bedømmer hverandre på, er økende. For å nå frem med målrettet helseopplysning er det derfor viktig å klargjøre forholdet mellom helse og utseende.

Dette er bakgrunnen for det nordiske prosjektet “Beauty comes from within: looking good as a challenge i health promotion”, som ferdigstilles i disse dager og som utstillingen “Skjønnhet og helse” springer ut fra.

Prosjektgruppen er tverrfaglig og har tidligere erfaringer med studier av forbruk, klær, mat, bevegelse og kropp, både i Norge og Sverige. Prosjektet har en teoretisk forankring i det fenomenologiske og konstruktivistiske synet på kroppen og kroppsrelatert forbruk, og har to moduler med underområdene:

1. Skjønnhet og helse (Skjønn ungdom, Kjønn og skjønnhet, Veier til skjønnhet)
2. Det dømmende blick (Kledd for trening, Kroppen som objekt og subjekt, Erfaringen av andres blick).

Elleve studier er gjennomført; noen med nytt empirisk materiale (intervjuer med menn og kvinner, diskursanalyse av magasiner, deltakende observasjon og innholdsanalyse av spa) og noen med ny bruk av eksisterende prosjekter ved de tre deltakende institusjonene: SIFO – Statens institutt for forbruksforskning, CFK – Centrum för konsumtionsvetenskap ved Göteborgs universitet og UIO, Institutt for sykepleievitenskap og helsefag og NIH.

Vi takker Nasjonalt medisinsk museum / Norsk Teknisk Museum for samarbeidet med katalogen og utstillingen

Oslo 2011

Innhold

Innledning: Utseendets sosiale betydning.....	7
<i>Av Ingun Grimstad Klepp, Gun Roos og Mari Rysst</i>	
”Å se bra ut”: kroppsideal og kroppspraksiser i Norge	11
<i>Av Mari Rysst</i>	
”Mitt liv som tjock” – om å gjøre tykkhet synlig.	17
<i>Av Gro Rugseth og Gunn Engelsrud</i>	
Spa – forbruk av velvære, helse og skjønnhet?.....	25
<i>Av Gunn Engelsrud, Ingun Grimstad Klepp og Gun Roos</i>	
Matlandskap och barns kroppar	35
<i>Av Helene Brembeck och Barbro Johansson</i>	
Survival of the fittest	43
<i>Av Annechen Bahr Bugge og Kjersti Lillebø</i>	
Klær og identitet – om balanseringen av ”det ytre” og ”indre” i unge tenårings selvpresentasjoner	55
<i>Av Ardis Storm-Mathiesen</i>	
Den uløselige oppgaven: kle en gal kropp riktig	65
<i>Av Ingun Grimstad Klepp</i>	
Klær for alle?	71
<i>Av Kirsi Laitala, Ingun Grimstad Klepp og Benedicte Hauge</i>	

Klädda för fotboll – Snygga, lätta och snabba.....	79
<i>Av Viveka Berggren Torell</i>	
Behåll kläderna på! Sexig och smidig med Stripaerobics!	87
<i>Av Magdalena Petersson McIntyre</i>	
Om bidragsyterne.....	95
Utvalgt litteratur.....	99

Innledning: Utseendets sosiale betydning

Av Ingun Grimstad Klepp, Gun Roos og Mari Rysst

Hver dag kler og stiller vi oss, slik som å børste hår og tenner. Ett av målene med disse aktivitetene er å fremstå som pene i møte med andre mennesker. Det er en allment utbredt oppfatning at man bør gjøre det beste ut av sitt utseende av hensyn både til seg selv og andre. Om en kvinne velger å ha bart er således ikke bare en privatsak. Om hun velger det pålegger hun samtidig sine omgivelser den utfordringen det er å se henne og ikke bare barten. Mange gjør svært mye mer ut av utseendet enn det forventede minimum. De sminker seg, barberer seg, slanker seg, spiser sunt, trener og bearbeider sitt eget utseende gjennom en lang rekke ulike teknikker, preparater og behandlinger. En del av disse aktivitetene har lange tradisjoner som soling/hudbleking, hårfjerning, tatovering og huller i kroppen for feste av smykker, men nye teknikker kommer stadig til som tannbleking, hårfarging, fettsuging og ulike former for plastisk kirurgi. Skjønnhetsindustrien er omfattende og i rask vekst. Den sammenfaller til dels med industrien knyttet til å bedre befolkningens helse gjennom produkter som kostholdstilskudd og solkrem, eller aktiviteter som trening. Men bestrebelsene på å oppnå skjønnhet er ofte direkte helseskadelige enten de er i form av farlige produkter eller overdreven bruk av dem.

Å være fysisk attraktiv vil si å fremstå mest mulig i overensstemmelse med de til en hver tid gjeldende skjønnhetsidealer. I argumentasjonen for aktivitetene enten det dreier seg om å finne såkalt kledelige klær, eller hårfrisyre og sminke, er det å få frem det beste ved en selv, finne sin personlighet og føle seg vel. Samtidig vil klær og sminke i overensstemmelse med allmenne estetiske kategorier dra oppmerksomheten bort fra det individuelle. Det er påfallende at det kledelige alltid er det som får den høye til å se lavere ut, den bleke til å se gylden ut, og den runde til å se tynnere ut. Det er dermed et system for å få frem det konforme mer enn det individuelle. Begrepet *kledelighet*

gjør det mulig å argumentere for en bestemt type estetikk - f. eks. siste mote eller borgelig nøkternhet - i et språk som om dette er begrunnet i det individuelle og personlige eller eget velvære og selvrespekt.

Skjønnhet er i utgangspunktet et naturlig medfødt kjennetegn og blir betraktet som mer høyverdig enn skjønnhet oppnådd gjennom hardt arbeid eller ressurskrevende prosedyrer. Dette gjelder ikke minst i Norge hvor natur og naturlighet har en særlig sterk stilling. De fleste vil derfor holde skjult at håret er farget, brystene fylt med silikon, musklene resultat av hormonpreparater, og ansiktets rene linjer resultat av en dyktig plastisk kirurgs innsats. Hvor grensen settes mellom hva alle bør og skal gjøre, og hva som er uakseptabelt og dermed bør holdes skjult, er i stadig forandring og under debatt. Sminke var frem til begynnelsen av 1900-tallet et tegn på uanstendighet, men ble så noe alle kvinner tok del i. I dag er diskusjonen ikke om kvinner bør sminke seg, men om barn, menn og sminke. Også for en rekke andre skjønnhetsskapende teknikker er grensene annerledes for menn enn for kvinner, på samme måte som de også settes annerledes for barn enn for voksne.

Skjønnhet er sterkt knyttet til kvinnelighet. Mange oppfatter kvinners ”førfengelighet” som en del av kvinners ”natur”, selv om de ikke ellers er henfalte til biologiske forklaringsprinsipper. Feministisk inspirert forskning har studert dette som et skjønnhetstyranni og vist de mange ulike teknikker for endring av kvinnekroppen gjennom vestens historie. Slike endringer finnes også i andre kulturer og blant menn. Teorien kalt *the beauty system* forsøker å forklare den tette linken mellom kvinner og skjønnhet i vår kultur. Ifølge denne teorien er menn attraktive i kraft av status og makt, eller bare gjennom å være mann. Kvinnelighet er derimot knyttet til de anstrengelser kvinner gjør for å gjøre seg attraktive. Kvinnelighet er ikke som mannlighet en medfødt egenskap, men en medfødt mangel (på mannlighet). Denne mangel kompenseres gjennom å ta del i det kvinnelige skjønnhetssystem og derigjennom skape kvinnen om til noe kvinnelig. Dette forklarer både hvorfor kvinner aldri er vakre nok, men vokser opp i en tro på at deres utseende alltid kan og bør forbedres, og hvorfor mannlig makt var knyttet til en tildekket og abstrakt mannskikkelse der både kropp og utseende er nedtonet.

Fra forbruksforskning finnes også teorier som kan bidra i denne diskusjonen. Torstein Veblen mente at opprinnelsen til eiendomsrett var mannens eiendomsrett til kvinner, og at kvinners forbruk var måter å vise deres menns makt og økonomiske stilling. Nyere forbruksforskning har tatt opp igjen forholdet mellom kvinner og varer og kvinners offerrolle. Fortsatt er forbruk i seg selv og forbruk knyttet til å produsere skjønnhet forbundet med kvinner

og et forbruk det stadig reisers kritiske røster i mot. Gjennom å delta i forbruket for å fremstille kvinnelig skjønnhet blir kvinner ikke bare vakre, men også sårbare for samfunnets kritikk. Det påstås fra ulike hold at det i dag er en endring mot at også menn blir mer opptatt av utseende. En slik endring kan være et uttrykk for mindre forskjell mellom kjønnene, eller også mer fokus på utseende i kulturen totalt sett. Men den kan også være tilsynelatende. En liten men godt synlig gruppe jålete menn, dandyer, har vært et markant innslag i vestlig kultur gjennom flere hundre år, uten at det har endret den dominerende forståelsen av det maskuline som noe naturlig, røft og lite jålete. Om vi i dag er inne i en periode da dette faktisk endres kan det få konsekvenser også for den måten kvinners skjønnhetsforbruk blir forstått.

En av de største utfordringene i forhold til skjønnhet er for tiden overvekt. Den slanke og trente kroppen blir sett på som et ideal samtidig som befolkningens vekt er på vei oppover. Menn har økt sin vekt mer enn kvinner, men flere kvinner enn menn forsøker å få en slankere kropp og uttrykker mer misnøye med kroppen. Dette er to sider av samme sak. Kvinnens kropp er sterk fokusert i offentligheten, mens det også er andre egenskaper enn kropp som vektlegges i bedømmingen av menn. Den kjønnsmessige ulikheten i hvordan vektøkningen møtes kan også ha med klærne å gjøre. Menns klær dekker og skjuler kroppen. Kvinneklær derimot viser frem kroppen og formes av den. Dermed har kvinner større grunn til bevisst å motarbeide den vektøkningen som befolkningen utsettes for.

Et av demokratiets viktigste idealer er individets selvstendighet og dets mulighet til å oppnå status gjennom egen handling. Disse idealene står sterkt i den vestlige kulturkrets. Det legges vekt på at alle skal ha rett og mulighet til utdanning og yrkeskarriere, helsetilbud osv. uavhengig av egen økonomi og herkomst. Skjønnhet er udemokratisk i dobbelt forstand. Vektleggingen av naturlig skjønnhet som mer verdifull en den som er resultat av egne bestrebelser er særlig udemokratisk fordi den gjør det umulig for de med et dårligere utgangspunkt å gjøre noe med det selv. De mest aksepterte måter å utvikle og bevare skjønnhet, som trening og sunt kosthold, er i tillegg dyre og tidkrevende og dermed bare oppnåelige for noen. Skjønnhet er samtidig en egenskap som har stor betydning for muligheter både på ekteskapsmarkedet og i yrkeslivet og for måten den enkelte blir møtt og forstått av andre. I eventyrene og i skjønnlitteratur er de vakre også snille og vi unner dem prinsen og hele kongeriket. I den virkelige verden er dette noe vi ikke snakker om. I forhold til de ressurser som går med til å produsere eller vedlikeholde skjønnhet er skjønnhetens sosiale betydning tabuert og dermed underkommunisert.

De følgende kapitler viser noen utdrag fra Beauty prosjektets forskning. Vi presenterer ti bidrag som ser nærmere på skjønnhet og helse i forhold til kropp, mat og klær.

”Å se bra ut”: kroppsidealer og kroppspraksiser i Norge

Av Mari Rysst

Norge har, som andre vestlige land, hatt en økt synlig interesse for kropp, helse og trening. Utseendets betydning som motivasjon for trening og sunt kosthold har imidlertid blitt underkommunisert. I denne teksten skal jeg vise at det å se bra ut er en viktig motivasjonskraft for ulike trenings- og vektkontroll praksiser. Mitt bidrag diskuterer hvordan media presenterer gjeldende kroppsidealer, hvordan norske menn og kvinner beskriver kroppsidealer og forholdet mellom disse beskrivelser relatert til det å se bra ut, syn på egen kropp og folks ulike kroppspraksiser.

Filosofen Michel Foucault hevder at moderne kropper er gjenstand for subtile disiplinerende praksiser i form av dømmende blikk, som kan være faktiske eller innbilte. Sosiologen Nicolas Rose bruker uttrykket ”governing the soul” om hvordan samfunnsforhold kan styre enkeltindividet. Et subjektivt opplevd dømmende blikk disiplinerer for eksempel kropp og sjel i forhold til forventninger om å se bra ut og være sunn, og får slik implikasjoner for kroppspraksiser. I det følgende skal jeg vise hvordan dette kan arte seg for noen norske menn og kvinner som ble intervjuet i 2007. Materialet består av 20 menn og kvinner mellom 18-62 år, 11 kvinner og 9 menn, samt norske ukeblader.

Ukeblader og kroppsidealer

Følgende overskrifter prydet forsidene på *Kvinner & Klær* i noen tilfeldig utvalgte uker i 2008: ”Slik får du kroppen til Madonna”; ”Øvelser som gir deg hard mage, stram rumpe og slanke lår”; ”Strammere kropp på seks uker, gå

inn for utholdenhet". En utgave av *Henne* har denne forsiden: "Slik får du drømmekroppen" og vedlegger et lite hefte med relevante øvelser. Følgende oppskrift på hvordan få drømmekroppen ble presentert i *Kvinner & Klær*:

- Definér ditt mål og vær forberedt på at det krever disiplin, planlegging og pågangsmot. De fleste av oss må jobbe hardt for å holde oss i form og få drømmekroppen, så ha det gøy mens du trener!
- Hvis du vil ha en stram, definert kropp, er det utholdenhet, styrke og kosthold som gjelder.
- Øk treningen gradvis. De fleste ønsker energi og ønsker å se naturlig trent ut. Det er derfor viktig ikke å overdrive når det gjelder kosthold, styrke eller utholdenhet.
- For å fjerne kroppsfett og beholde muskelmassen, er det nødvendig med en kombinasjon av kosthold, styrke og utholdenhetstrening.

Som vi ser, blir drømmekroppen bygget av en kombinasjon av trening og kosthold. Hvordan forholder ukebladenes definisjon av idealkroppen seg til norske menn og kvinners beskrivelser?

Beskrivelser av kroppsideal

Intervjuene ble inndelt etter kjønn og etter hvem som sa de trente eller ikke. Alle menn som sier de trener gir klare beskrivelser av hva de mener er en pen og sexy kropp for kvinner og menn. Tre av mennene under 40 år brukte ordet "timeglassfigur" som et ideal for kvinner, et uttrykk som kan sees i norske ukeblader og som har røtter langt tilbake i tid. Den kvinnen som historisk kanskje er mest kjent for å ha en "timeglassfigur", er Marilyn Monroe. Peder (18) og Anders (30) sier klart at de har som treningsmål å forbedre muskelpartier de ikke er fornøyd med, begge ønsker for eksempel å få bort litt fett, særlig rundt magen. Deres beskrivelser av pene kropper kan forstås som bevisste eller ubevisste motiver for deres trening, og er i tråd med slik pene kropper beskrives i ukeblader. Dette er spesielt tydelig hos Peder, slik samtalen under viser:

Peder: I forhold til dette med menn, så har det alltid vært dette med smal midje og brede skuldre og bred rygg, det er vel det idealet de fleste ser for seg, og fete kropper, altså runde kropper blir jo mindre pene da. Og kvinner har vel denne fine timeglassfasongen, og det samme blir jo....Stygge kropper, hva skal man si til det...det blir vel de med mer fett på kroppen, runde...

Intervjuer: Så du tenker at en stygg kropp er knyttet til det å være tjukk?

Peder: Ja, for min del så blir det det. Eller, det er vel andre ting som kan gjøre en kropp stygg også, men det første jeg tenker på er fedme.

Intervjuer: Så hvis du da skal si hva som er en pen kropp for deg...en pen mannekropp, det er det du sa ista? Også i forhold til damene...

Peder: Ja.

Intervjuer: Hvordan kommer dette med trening inn da i forhold til pene/stygge kropper? Det med penhet og trening, har det en sammenheng?

Peder: Ja, jeg ser en sammenheng der. Selvfølgelig går det an å være en pent menneske uten at man trener så veldig mye, men ønsker man en pen kropp så må man trene, de som har det har trent for det, den kommer ikke av seg selv sannsynligvis, det er vel den sammenhengen jeg ser der. Og det gjelder jo for alle.

Intervjuer: Så kommer et litt personlig spørsmål: Hvordan vil du beskrive din egen kropp?

Peder: Den har blitt mye mer muskuløs siden jeg begynte å trene, men ikke der jeg vil ha den ennå.

Intervjuer: Ikke der du vil ha den ennå...?

Peder: Nei. Jeg har ikke noe behov for å bli så mye større, men siden jeg har spist så mye for å få mer muskler så har det kommet mer fett også.

Intervjuer: Så hva har du spist da for å få litt mer muskler?

Peder: Alt mulig rart. Men jeg har prøvd å spise sunt da. Holde meg unna Mcdonalds og sånne ting. Men man må spise mer enn det man forbrenner da, og da blir det naturlig at man legger på seg fett også. Og så har jeg tatt proteintilskudd da, og det har jeg ikke gjort så veldig lenge, bare et par måneder..

Intervjuer: Ok. Men kan du si noe om hva med kroppen din som du ikke liker pr. i dag?

Peder: Ja, det er vel det å få litt mer muskler og å få vekk fett i alle fall på magen da, sånn at jeg kan få frem det som man kaller en "six-pack" (ler litt).

Intervjuer: Så da har du et mål om at du vil ha en six-pack...?

Peder: Ja, det kan du vel si. Det som ofte er problemet er at man aldri blir helt fornøyd da, så man vil alltid pirke på sånne småting.....sånn er det bare.

Peders beskrivelse av kroppsideal og egne kroppspraksiser kan være en illustrasjon på at han er motivert av et indre dømmende blikk.

De unge mennene som ikke trener jevnlig, Kalle (20) og til dels også Per Ole (30), er mindre målbevisste og ikke så tydelige og beskrivende som de andre i hva de mener er en pen kropp. En grunn til det kan være at de generelt er mindre interessert i hvordan kropper ser ut, tatt i betraktning deres egne avlappede holdninger til trening. De mangler treningsmotivasjon selv om de vet de ikke matcher de eksisterende kroppsideal. Det kan ha fått som

konsekvens at de underkommuniserer betydningen av slike idealer for seg selv og andre. Kanskje er det slik at de ikke har internalisert de dominerende kroppsidealers dømmende blikk så sterkt som de som trener har, fordi de ikke liker å trene. Kalle, som er den mest avslappede i forhold til trening, har også det mest utydelige svaret på hva som er en pen kropp. Han sier bare: ”Nei... jeg vet ikke, jeg.”

Beskrivelser fra andre som ikke trener, for eksempel fra dem med store kropper, viser den samme uklarheten i beskrivelsene. Det kan bety at de ikke forholder seg like sterkt til de dominerende kroppsidealer, men også at de kan ha resignert: de har prøvd å trene og slanke seg, men har ikke klart det. Da er det enklere å distansere seg fra den trente og slanke kroppen, og være fornøyd med den man har. De virker likevel ikke upåvirket av det dømmende blikket. De sier de vet de bør trene, de sier de vet fedme ikke blir ansett for å være pent, og de sier de velger klær som best mulig skjuler en stor kropp, slik som sorte klær.

Å være misfornøyd med kroppen

Intervjuene viser en tendens til at flere av de spurte jobber mot en perfektjonering av kroppen. To av kvinnene peker for eksempel på det de mener er typisk for kvinner: de er/blir aldri fornøyd med sin egen kropp. Feminister hevder at denne reduserte kvinnelige selvtiliten er en følge av maskulin dominans og objektivering. Frida (25), som har fått utført brystforstørrelse, sier ”at alle har lyst til forandre noe på kroppen og det gjelder også meg”. Tone (45), som har fått utført brystreduksjon i tillegg til plastisk kirurgi på magen etter fødsel, sier: ”Jeg antar jeg er som mange andre jenter, at jeg ønsker å ta av fire-fem kilo”. Plastiske kirurger og kvinner rettferdiggjør bruk av plastisk kirurgi ved å hevde at det hever kvinners selvtilitt og dermed gir dem et bedre liv. Hvordan kvinner og menn rettferdiggjør skjønnhetsrelaterte kirurgiske inngrep, er en god illustrasjon på subjektivt makt og på hvordan medisinsk ekspertise på en subtil måte skaper nye måter individet styrer seg selv på, slik at de tror at de gjør dette av egen fri vilje.

Det å være misfornøyd med kroppen er imidlertid ikke kun et kvinnelig ”problem”. Gutter og menn blir trolig også disiplinert av kroppsbilder fra media og forbrukerkulturen, eksemplifisert av Peder nevnt før, og Storm (30): ”Jeg er relativt veltrent, men jeg kunne ha fått bort litt fett og vært slankere”. Forskning fra Canada viser at menn som har kropper som avviker sterkt fra

”normalen”, har problemer med å få jobb. Menn som får utført plastiske operasjoner der begrunner for eksempel dette med ønske om å komme ut av arbeidsløsheten. Vårt materiale inkluderer to kvinner som også mener deres utseende var en hindring for noen jobber. Norske media har også debattert problemer overvektige har med å få jobb. Blant informantene i vår studie, sier fem kvinner at de *ikke er fornøyd* med kroppen sin, mens ingen menn sier dette. Istedenfor sier majoriteten av menn at de er *ganske fornøyd*, mens majoriteten av kvinner sier de *ikke er fornøyd*. Selv om utvalget er lite, støtter studien antagelsen om at kvinner er mer misfornøyd med kroppen sin enn menn.

Kroppsideal og kroppspraksiser

Nært forbundet med diskursen om misnøye med kroppen, er hvordan informantene beskriver hvilke kroppspraksiser de inngår i for å føle seg vel. Generelt var de som trente mer bevisste på hvordan de kunne forbedre kroppene sine enn de som ikke trente, uavhengig av kjønn og alder. Treningen de deltok i på treningssenteret var eksplisitt rettet mot å forbedre de delene av kroppen de var misfornøyd med. Dette kan leses som en illustrasjon på disiplinering av kroppen (”governing the soul”). Peder, som vil ha bedre magemuskler, gjerne i form av en six-pack, sier han trener vekter for å oppnå det, og løper for å få bedre kondisjon. I tillegg tar han protein pulver og er bevisst på hva han spiser. En annen gutt, Anders (30), er misfornøyd med magemusklene sine, og gjør øvelser hver dag for å trene dem opp. De som er fornøyd med kroppen sin trener for å opprettholde den gode formen, og driver med variert trening både ute og inne.

For materialet som helhet, er de som trener godt informert om hvilke øvelser de skal gjøre for å forbedre kroppsdelene, mens de som ikke trener er mer ”laid-back”. Kalle (20), som er høy og tynn, sier med et smil at dersom han senere skulle legge på seg, særlig rundt magen, skulle han begynne å *tenke* på å trene. Han, som mange andre som ikke trener, vet de burde mosjonere/trene mer, noe som igjen illustrerer hvordan individer blir styrt (”souls are governed”). Over tid kan det derfor hende at også Kalle begynner å trene.

Med tanke på daglige rutiner i forhold til å se så bra ut som mulig, viser materialet et forventet resultat. Kvinner bruker mer tid og krefter på det enn menn. Gutter og menn tar en dusj, bruker deodorant, tar noe i håret for å få det til å ligge slik de ønsker, barberer seg, bruker kanskje aftershave og tar på seg

rene klær. Kvinnene gjør det meste av dette, men i tillegg tar de også på make-up, parfyme og fjerner kroppshår.

Konklusjon

Kort oppsummert viser gjennomlesning av blader og aviser følgende dominerende smale kroppsideal for både menn og kvinner: en slank, trent og stram kropp med akkurat passe store muskler, ikke for mye og ikke for lite. Informantenes beskrivelser av en sexy og pen kropp samsvarte i hovedtrekk med idealene i media, særlig dette med at pene kropper skulle være trente. Kroppsidealene, som er innbakt i det dømmende blikket, bidrar til at mange av begge kjønn er misfornøyd med kroppen sin. Det dømmende blikket disiplinere slik folks kropper. Mange drev derfor med trening for å få en strammere og slankere kropp, og illustrerer slik det Foucault og Rose mener med et disiplinierende dømmende blikk og selvstyring av individer.

Anbefalt litteratur

BORDO, S. (2003) *Unbearable Weight*, London, University of California Press.

FOUCAULT, M. (1976) *The History of Sexuality*, London, Penguin Books.

ROSE, N. (1999) *Governing the soul*, London, Free Association Books.

WACHS, S. L. D. A. F. L. (2009) *Body Panic. Gender, health and selling of fitness*, New York, New York University Press.

”Mitt liv som tjock” – om å gjøre tykkhet synlig.

Av Gro Rugseth og Gunn Engelsrud

”Jeg føler meg ikke sett” – eller ”jeg følte meg virkelig sett”. Begge utsagn har vi både brukt selv og hørt andre uttrykke. I dag virker slike kulturelle talemåter om ”å bli sett” å være på alles lepper. Det å føle seg sett handler om å føle seg verdsatt som person, noe som innebærer å være innlemmet i sammenhenger, inkludert og regnet med, m.a.o. noe langt mer enn utseende og skjønnhetsidealer. At de kulturelle talemåtene er viktige og til stadighet tematiseres viser også at vi lever individualiserte liv, der det for den enkelte gis store muligheter for å føle seg oversett og usynliggjort.

Vårt anliggende i denne artikkelen er å trekke frem erfaringer fra en gruppe mennesker som mer enn de fleste i dag blir synlige og har andres blikk mot seg. Ofte handler det om en synlighet de opplever som vond og krenkende, andre ganger om å bli oversett.. Vi snakker om mennesker som er store, tunge og overvektige. Det å være tykk blir sjelden omtalt som en attraktiv og ønsket situasjon, snarere tvert i mot, det å være tykk anses som uestetisk og helsefarlig. Overvekt er blitt et synlig og uønsket samfunnsfenomen, som har stor betydning for den som lever som tykk. Veien fra å føle seg oversett og usynlig til det å bli ”hypersynlig”, kan være kort.

I denne artikkelen skal vi møte en kvinne som aktivt tar i bruk sin synlighet som tykk. Fra en teaterscene søker hun andres blikk og bruker tykkhet og sitt utseende til å problematisere samtidens kulturelle ideer om tykkhet. Situasjonen hun skaper fra teaterscenen setter synlighet og tykkhet bokstavelig talt i scene. Vi skal vise hvordan teaterscenen kan være et sted for å leke med tykkhet, flytte og vende på blickene og sende blikk frem og tilbake mellom dem som ser og den som blir sett.

Teater Scenario

I 1997 ble den frie teatergruppen Teater Scenario etablert i Stockholm¹. Teateret arbeidet primært med nyskrevne, samfunnsaktuelle stykker, men satte også opp moderne versjoner av gamle klassikere. Høsten 2004 hadde forestillingen "Mitt liv som tjock" premiere. Skuespilleren Lotti Törnros hadde hatt en sentral rolle i utviklingen av manus og spilte selv monologen. Stykket og Törnros fikk mye oppmerksomhet og flere gode omtaler i pressen. Planen var å spille 20 forestillinger, men "Mitt liv som tjock" oppnådde så stor publikumsinteresse at Törnros turnerte med Riksteatern en rekke steder i Sverige. Til sammen ble stykket spilt mer enn 100 ganger over en periode på nær to år. På teateret ble synlig tykkhet iscenesatt allerede i inngangspartiet. Publikum fikk utdelt program hvor alle medvirkende i forestillingen var oppgitt med navn, høyde og vekt. Før publikum slapp inn i salen ble det oppfordret til å skrive seg inn i en gjestebok og med tilsvarende opplysninger, navn, høyde og vekt. Teaterets grep skapte en viss uro blant publikum. Å skrive navnet sitt var uproblematisk og hyggelig, men å skulle oppgi vekt og høyde var vanskelig. Egen vekt var noe den enkelte vegret seg for å "gi fra seg", noe de ønsket å holde for seg selv. Slik virket det på måten flere liksom vred seg unna, lo og kommenterte oppgaven. Vi skrev oss inn som vi ble bedt om, men ble samtidig opptatt av hvem som skulle få se det vi hadde skrevet. Hva skulle det brukes til? Skulle det brukes mot oss? Å tre inn i teateret ble gjennom dette grepet erfart som litt mer usikkert enn det vi som publikummere var vant til. Tilskuerrollen ble utfordret.

Forestillingen

Da Törnros kom på scenen etablerte hun raskt publikum som den "medskyldige andre". Det var en liten og intim sal. Delvis avkledd stilte hun seg tett på publikum. Taust, uten et ord og med et resignert og dypt alvorlig blick, betraktet hun publikum, en etter en. Hun som før hadde blitt sett som tykk og uønsket, så nå tilbake. Publikum fikk føle hvordan de selv hadde vært i rollen som stirrende og fordømmende – den posisjon Törnros tilskrev de som hadde fornedret henne gjennom oppveksten. Den dvelende åpningen inviterte til å se grundig og lenge på Törnros sin store, tykke kropp, men det som

¹ http://sv.wikipedia.org/wiki/Teater_Scenario

oppsto var snarere en motsatt situasjon. Publikum på benkeradene ble sett mens de så. Det ble trykkende stille i salen og ytterst vanskelig å stirre tilbake på henne. Som publikummer var det fristende å slå blikket ned. En følelse av å være skyldig, skamme seg og ville skjule seg for blikket hennes vokste fram. Hun lot publikum ”smake sin egen medisin”. Etter at alle hadde merket hennes blick begynte hun å gråte og avsluttet scenen med å si: *Oooo vad jag är rädd för er!*

Åpningen klargjorde scenen som et spillerom for Törnros hvor hun kunne få overtak på dem som vanligvis så hennes tykkhet som skammelig, dårlig og uønsket. Her kom forståelsen av Törnros sin tykkhet frem som kroppslig trass og motstand. En trass og motstand rettet mot en repeterende opplevelse i oppveksten av å ikke bli tolerert av sine omgivelser. Hun skulle ikke finnes slik hun var. Hun skulle behandles og hennes vektproblem var noe som måtte fikses. Ved å iscenesette eget sinne mot andres fordømming og mot krevende relasjoner, brukte Törnros sin egen tykkhet som et virkemiddel til å vise hva det å være tykk hadde gjort med henne og hva hun hadde gjort med det å være tykk. Hun spilte seg gjennom situasjoner fra barndom, ungdomstid og voksenliv og etablerte sammenheng mellom det å være tykk og bli stadig tykkere, utsatt for andres fordømmende kommentering, sanksjoner og blick og gradvis utvikle både et selvhat og et raseri mot andre.

Törnros sitt prosjekt på scenen fikk fram en kontrast til hennes opplevelse av å bli objektgjort. Hun vendte seg til publikum som et levende, sammensatt og sammenhengende menneske som ønsket å bli: *sedd och accepterad för den jag är*. Gjennom sin iscenesettelse av seg selv som naken, vergeløs og beglodd, gjorde hun publikum til noen som måtte bære ansvaret for sin måte å se tykkhet på. Stirringen hun selv hadde vært utsatt for og skammen hun hadde kjent, kom til nytte på scenen som et av mange teatraliske grep for å skape en ønsket reaksjon i publikum. Å vise seg som offer hadde en appell hun benyttet seg av. Appellen ble tatt i mot av publikum, rørte ved dem og gjorde dem mottakelige for hennes historie.

Skammen hos den som ser!

Publikums latter ble raskt sittende fast i halsen. Gjennom å rette sitt blick mot publikum ble skammen noe hun ikke lenger var alene om å føle. Selv om det var Törnros som hadde inntatt scenen og stilt seg i lyset fra lampene, så kjente publikum seg også synlig og sett fra scenen. Blikket var der allerede i garderoben, ved innskrivingen i gjesteboken med navn og vekt. Det oppsto et

forvirrende ubehag, en ubekvem følelse av å bli avkledd og sett i kortene. Publikum ble satt i en posisjon som på finurlig og tvetydig vis gjorde dem synlig og samtidig oversett, en virksom posisjonering for å påføre andre skam. Visst var det upassende, å skulle oppgi vekt på vei inn til teaterforestilling, men det var den som måtte oppgi vekten som skammet seg. Usikkerheten satte seg i kroppen, som en beredskap for hva som kunne komme. Slik satte Törnros skammen i bevegelse, den forflyttet seg gjennom forestillingen *fra* henne og *til* publikum. Det ble taust i benkeradene, skammen gjorde kroppene tause, stive og ubevegelige. Törnros hadde på sin side fått pusten tilbake og erobret rommet som kropp med en historie på hjertet.

Performancekunst som sjanger

Det å innta teaterscenen *som tjock*, slik Törnros gjorde, faller inn i performancekunst² som tradisjon. Historisk har dette røtter tilbake til burlesketeater og "side shows" der posering og performance både har inngått i sirkusforestillinger og har vært fremført som egne show. Inn i dette har også svært fete kvinner og menn bidratt med fremvisning av egen kropp og tematisering av det å være stor og tung. Slike forestillinger har ofte spilt på det å sjokkere publikum, vekke forundring, vemmelse og avsky. Grovkornet humor og selvironi har også vært sentrale virkemidler. Monologen *Mitt liv som tjock* la seg imidlertid også opp mot publikums innlevelse og medfølelse gjennom å spille på såre erfaringer med det å bli bedømt, stigmatisert, holdt utenfor og redusert til noe ubetydelig både for seg selv og andre.

I forestillingen utfordret Törnros kontinuerlig publikums kulturelle blick på henne som tykk. Med dette grepet ble stykkets hovedanliggende tydeliggjort, nemlig å formidle hvor problematisk det er å redusere en person til det som er synlig. Det er for øvrig et vanlig poeng ved en såkalt fat performance. Slike forestillinger handler ofte om å fremføre en personlig historie *designet* for å gjøre "selvet" like synlig som kroppen og dermed problematisere forholdet mellom hvem hovedpersonene *er* og *hva de ser ut som*. Posisjonen forutsetter ikke at publikum ser bort fra fedmen, de får tvert i mot stirre ubegrenset på den fra sin plass i mørket, men utfordres samtidig til å forstå den på nye måter. Törnros var i tråd med dette gjennom hele forestillingen synlig som *noe mer* enn det kroppen umiddelbart talte til omgivelsene om. En etter en

² Begrepet performance anvendes både om en kunstnerisk uttrykksform og om personers handlinger og væremåte innenfor ulike samfunnsvitenskapelige retninger som sosiologi, antropologi og lingvistikk.

konfronterte hun publikum med de kulturelle forestillingene om det å være tykk; hun var ikke dum, hun var smart, hun var ikke doven og lat, hun var aktiv og engasjert, hun var ikke snill og medgjørlig, hun var sint og krevende. Publikum lo ikke lenger av henne, de lo av seg selv.

Tilbake til samtidens synlighetskultur

Vi startet med å tematisere det å bli sett og å bli synlig som et sentralt trekk ved samtiden. Vi hevder at vi i dag lever i en svært velutviklet synlighetskultur. Omgivelsene reflekterer vårt eget speilbilde fra utallige kilder, fra foto og film, på skjerm og i glass, hjemme og ute, vi sees her - og - nå i levende live og som utallige lagrede tilbakeblikk. Vi ser oss selv og vi ser andre og vi ser oss selv i andre. Vi er med andre ord både omgitt av og innsatt med vår egen synlighet. Det er en synlighet som på den ene siden kan virke klar og gi mange svar, men også fremstå mer uklar og åpne for flere spørsmål og særlig om det å være tykk. Enkelte hevder de som tykke opplever seg som ”hypersynlig”, synlig overalt i alle sammenhenger og alltid først og fremst som tykk. Det paradoksale i deres erfaringer er at de samtidig kan oppleve dette som en måte å bli oversett på. Et eksempel er at det å være god på håndballbanen ikke er nok, det er ”tjukka” de andre ser. En slik hypersynlighet tematiseres av flere. Det påpekes at babyer veies og måles ved fødsel og at enkelte før de forlater sykehuset har fått følge av en bekymringsmelding om barnets høye vekt. Slike erfaringer viser at hver og ens bevissthet om og forståelse av egen kropp er grunnet i det å leve i verden med andre. Tykk eller tynn, pen eller stygg er merkelapper som hefter ved selvforståelser som oppstår i en utveksling med andres blikk og i forståelse med det en antar at andre ser i en selv. Det å være synlig for andre kan ikke velges bort eller holdes tilbake. Synlighet er et vilkår personer *blir til* gjennom og ikke kan komme vekk fra. Som tykk blir en imidlertid blikkfang, mer enn sett som et erfarende subjekt.

Det å være tykk kan i følge Törnros ikke forstås av andre ved at de ser på en konvensjonell måte. Troen på at vi ser ting slik de ”er” må settes til side gjennom innblikk i hennes erfaringer. Blikk oppstår fra kulturelle og personlige forestillinger og rettes mot den tykke med en forstillingsverden i bagasjen. Facebookgenerasjonen har forstått dette til fulle. På Facebook kan en leke seg med identiteter, sies det, bli nesten hva som helst gjennom å manipulere tekst og bilder, skape seg identiteter etter dagsform, vennekrets og etter hvem en har lyst til å påkalle oppmerksomhet fra. Vi vil imidlertid hevde at denne muligheten til å skape seg selv gjennom en visuelt orientert kultur og

i spesifikke medier ikke er like tilgjengelig for den som er tykk. Det å se en tykk kropp innebærer å se tykkheten som en forgrunn, noe som overdøyer andre sider ved personen. Slik ellers magre modeller og filmstjerner også blir retusjert til enda magrere utgaver av seg selv i media. Visuelle medier er også arenaer for synlighet som tas i bruk av den som er tykk. Popikonet Beth Ditty har valgt å spille på nettopp det at hun er tykkere enn normen og utfolder seg på nettsider, i ukeblader og på catwalken som tykk. I kjølvannet følger imidlertid særdeles frittalende bloggere som karakteriserer henne på grovkornede måter og som uttrykker at hun ikke fortjener å bli sett. Å bruke tykkhet strategisk slik Beth Ditty gjør blir like fullt lest av majoriteten som stygt, upassende og fritt fram for å kommentere.

Vektnormer – hva lærer Törnros sitt publikum

I helsefag og medisin forstås kropp, vekt og helse i nær forbindelse med generelle kulturelle normer. Vektnormer er historisk. Tidlige vektkampanjer i Norge ble initiert av hygienikere og rettet mot kvinner. Her ble det påpekt at det først og fremst var ”uskjønt” å være tykk og dernest at det var helsefarlig. Da vektnormer for befolkningen ble etablert ved Hygienisk Institutt i førkrigsårene var det på grunnlag av datidens idealer for ungdommelighet, skjønnhet, renhet og helse. Personer som levde med overvekt ble utelukket som ideal for både estetikk og helse. 70 år senere, i 2004, kommuniserer helsedokumenter og behandlingstekster ikke lenger direkte om estetiske normer i forhold til kroppsvekt. Helsepersonell er også i mange sammenhenger på vei bort fra å snakke om vektreduksjon, det er livsstilsendring som seiler opp som det primære målet nå. I Sosial- og helsedirektoratets rapport *Forebygging og behandling av overvekt/fedme i helsetjenesten* finnes ikke lenger estetiske karakteriseringer i teksten. Her er det *fysiologiske følger og helsekonsekvenser* av manglende fysisk aktivitet og overvekt som vies oppmerksomhet. Medisinske råd og kommersielle mediebudskap der estetiske normene for det vakre og det skjønne går hånd i hånd. Ukebladestetikk og helsediskurser kommuniserer bredt. Leger, fysioterapeuter og ernæringsfysiologer har kanskje drømmen om å bli slank og vakker, slank og veltrent, slank og frisk med seg i sine helsebudskap. En slik uløselig sammenveving mellom helse og kultur blir synlig i Törnros sin forestilling. Blikk som tar utgangspunkt i omsorg og er ment som bidrag til bedre helse kan like gjerne erfares som vonde og krenkende, som helsebringende. Selv når helsepersonell går inn for å se den andre, kan den andre erfare seg oversett. Slik sett er forestillingen ”Mitt liv som tjock” et

eksempel på at det å bli sett som den man ”ønsker å være” er mangelvare for den som er tykk.

Anbefalt litteratur

ELVEBAKKEN, K.T. (2003): *Overvektsnormer og propaganda mot overvekt – konstruksjoner og moral*. I: Sosiologi i dag, medisinsk sosiologi, årgang 33, nr 2, s 75-96.

JOHANSSON, A. (1999): *Elefant i nylonstrumpor*. Anamma.

LEDER, D. (1990): *The Absent Body*. The University of Chicago Press.

MURRAY, S. (2005): *Doing politics or selling out? Living the fat body*. I: Womens Studies, 34: 265 – 277. Taylor & Francis inc.

RØNNING, J.N. (2009): *Generasjon Facebook, eller: Da alle skulle bli noe i media*. Aschehoug.

SARTRE, J.P. (1993): *Væren og intet, i utvalg*. Pax filosofibibliotek.

SKÅRDERUD, F. (2001): *Tapte ansikter. Introduksjon til en skampsykologi I. Beskrivelser I: Skam, perspektiver på skam, ære og skamløshet i det moderne T Wyller 2001*.

Spa – forbruk av velvære, helse og skjønnhet?

Av Gunn Engelsrud, Ingun Grimstad Klepp og Gun Roos

Det er et voksende marked for produkter og tjenester som kobler skjønnhet, helse og velvære. Deler av denne økningen er gjenstand for offentlig debatt og kommentar. Eksempler på det er slankeoperasjoner, plastisk kirurgi og slankeprodukter. Spa derimot finnes det lite eller ingen kritikk av. Markedet for spa er økende og omfatter blant annet nettopp slike produkter og tjenester som har skjønnhet og velvære som mål. Vi har derfor valgt å se nærmere på spa og spør: Hva er egentlig spa? Hvem bruker spa? Hva kan oppleves på spa, og hvordan oppleves forholdet mellom spa og skjønnhet? For å få svar på, eller i det minste belyse, disse spørsmålene brukte vi flere tilnæringer og metoder. Vi besøkte forskjellige typer av spa som kunder, gjorde en survey blant norske forbrukere og analyserte et utvalg spa-relaterte artikler og annonser samlet inn fra norske ukeblader.

Hva er spa?

Spa er en bransje som seiler i kraftig medvind. Nye arbeidsplasser og nye bedrifter vokser frem. Hoteller får egne spa avdelninger, nybygde bad bader i luksus, og en flom av nye produkter og gamle produkter i ny innpakking markedsfører med dette korte og salgbare ord. Spa beskrives som bl.a. vedlikehold, investering i egen helse, behandling av kropp og sjel, nytelse, avslapping, personlig pleie, luksus og velvære. Det er også fremhevet som et pusterom, en pause i hverdagen og noe man unner seg selv og andre som gave - ”fordi vi fortjener det” - som det heter i reklamen.

De fleste spa tilbyr forskjellige kroppsbehandlinger, ansiktsbehandlinger og massasje. En del av bedriftene har også mer avansert utstyr og behandlinger. En typisk liste er f. eks.: ansiktsbehandlinger, kroppsbehandlinger, slanking,

massasje, hender & føtter, solspray, hårfjerning, makeup, obagi, blodkarbehandling, pigmentbehandling, restylane, krystallsliping, botox og fjerning av tatoveringer. Bedriftene selv er ofte sparsomme med å spesifisere hva deres produkt er og pakker det pent i ulike ”pakker”. Ukebladsomtaler av ”hjemmespa” er mer konkrete. F. eks. i form av følgende huskeliste:

1. Beroligende musikk
2. Badeskum eller badekuler
3. Duftlys
4. Kropps og ansiktsmasker
5. Børste og peeling
6. Hårinnpaking

Denne listen består av tre stemningsskapende elementer etterfylt av tre utseendeforbedrende midler. Det er også et stort innslag av forbruksartikler. Hjemmespaet planlegges som en kopi av spa-bedriftene som alle har et rikholdig utvalg av skjønnhetsmidler sentralt plassert. Salg av produktene blir dermed en viktig del av kommunikasjonen mellom personalet og kundene. Anbefalinger av produkter forgår både i form av små hint underveis i behandlingen, men også mer formalisert ved at kunden får en produktplan (eller ”resept”) som del av behandlingen og for at behandlingen skal ha best mulig effekt. I tillegg settes det frem produkter og produktprøver på disken både etter behandling og før betaling.

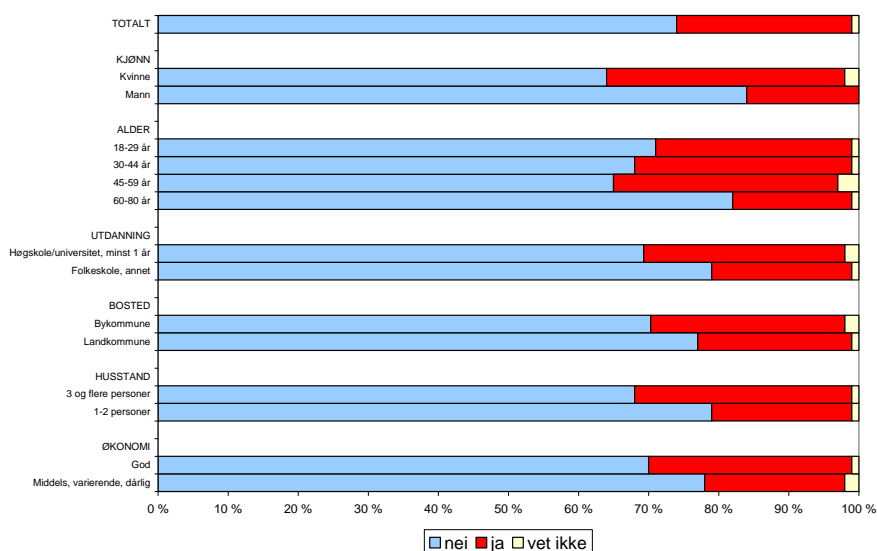
På www.altomspa kan vi lære oss at spa i dag er ”et helseanlegg som bygger på den europeiske kurtradisjonen” og at ”spa kan oppsummeres i ord som helhetstenkende for kropp og sjel, harmoni og balanse, ny giv og inspirasjon, aktiv vilje og positive opplevelser”. Dermed blir det viktig å forstå både hvem som er kunder og hvordan de opplever spa.

Hvem bruker spa?

For å få kunnskap om hvem som bruker eller ønsker å bruke spa blant norske forbrukere ble 1000 norske forbrukere mellom 18 og 80 år ringt opp og stilt noen spørsmål om forbruk av spa som en del av SIFO-surveyen 2008.

Resultatene fra SIFO-surveyen viser at de fleste forbrukere hadde en oppfatning om hva spa er og at omtrent en av fire har benyttet spa tjenester (Figur 1). Kvinner sa oftere at de har brukt spa tjenester enn menn. Alder spiller også en rolle for bruket av spa. Det var en større andel som sa at de har benyttet spa tjenester blant de som var under 60 år sammenlignet med dem

over 60 år. De med høyere utdanning rapporterte oftere at de har benyttet spa tjenester enn de med lavere utdanning. Det kom også frem at de som bor i byen oftere sa at de benyttet spa tjenester enn de som bor i landkommuner. Blant dem som bor i husstander med tre eller flere personer er det vanligere å ha benyttet spa enn for dem som bor i en husstand med 1-2 personer. De som vurderte at økonomien i deres husstand var god rapporterte oftere at de hadde benyttet spa tjenester enn de som sa at økonomien var middels, varierende eller dårlig.

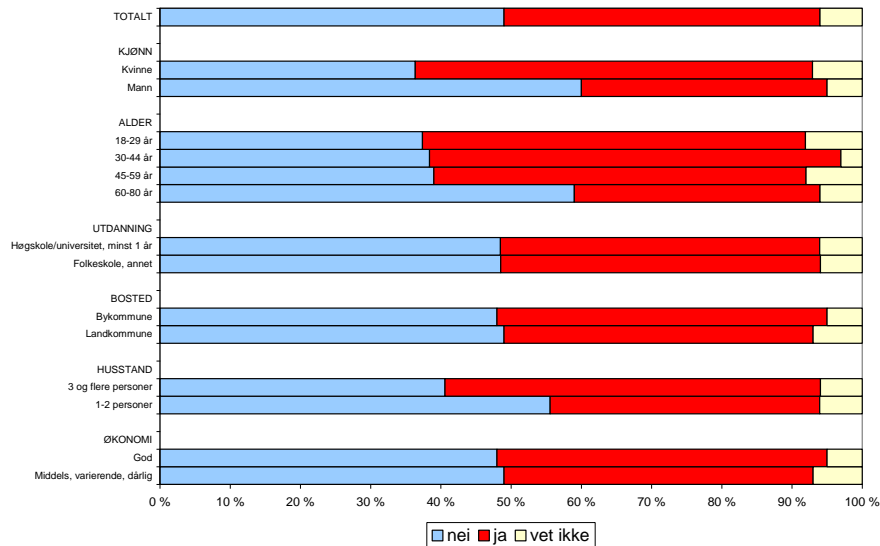


Figur 1: Andel i prosent som svarte ”nei”, ”ja” eller ”vet ikke” på spørsmålet ”Har du benyttet spa tjenester?” (N=1000)

De fleste av deltakerne som sa at de hadde benyttet spa tjenester var ikke storforbrukere. Ni av ti sa at de hadde benyttet spa 0-3 ganger i løpet av de siste 12 månedene, og kun en av ti hadde vært på spa 4 eller flere ganger det siste året.

Spa markedsføres som en positiv opplevelse, ”time-out” eller ”gave” til seg selv eller andre. Resultatene tyder på at forbrukerne også formidlet en positiv holdning. Mange svarte at de ønsker å benytte spa tjenester (Figur 2). Det var flere kvinner enn menn som ønsket å gå på spa. Spa er også noe som de yngre og middelaldrende ønsker oftere enn de eldre. De som bor i større husstand ønsker oftere å benytte spa tjenester enn de som bor i husstand med 1-2

personer. De som hadde brukt spa tjenester virker å være fornøyde; ni av ti blant de som hadde svart at de hadde benyttet spa tjenester sa også at de ønsker å gjøre det igjen.



Figur 2: Andel i prosent som svarte ”nei”, ”ja” eller ”vet ikke” på spørsmålet ”Ønsker du å benytte spa tjenester (igjen)?” (N=1000)

Forbrukerne ble også spurt om hvorfor de ønsker å benytte spa. De fikk ta stilling om de var uenige eller enige med følgende utsagn: ”Jeg ønsker å benytte spa for å få en følelse av velvære”, ”... for å få bedre helse”, ”... fordi jeg fortjener det” og ”... for skjønnhetspleie”. Resultatene viser at norske forbrukere koplest ønsket å benytte seg av spa spesielt med en følelse av velvære (81% enige). Spa var i tillegg ofte noe man ønsket for at man fortjener det (55%) og man synes det gir bedre helse (48%). Spa ble også blant kvinner koplest til skjønnhetspleie (37%).

Resultatene fra surveyen tyder på at mange av forbrukere forholder seg positivt til spa. En av fire rapporterer at de har benyttet spa tjenester, mange er interessert i å benytte spa tjenester og de som benyttet spa sier at de ønsker å benytte spa igjen. Som ventet var forskjellene mellom menn og kvinner betydelige. Kvinner har benyttet og ønsker å benytte spa tjenester mer enn

menn. Kvinner er også mer enige i påstandene om hvorfor man ønsker å benytte spa. Hvorfor har spa blitt tatt imot så positivt? Det kan vi ikke svare på på grunnlag av denne surveyen, men spa kan koples til et økende fokus på helse, estetikk og velvære i dagens samfunn. Det å ta vare på kroppen er viktig og spa kan bli en del av den type praksis og rituale. I tillegg kanskje spa signaliserer noe utenomhverdagslig og søkningen etter en opplevelse en type magi. Men selv om folk angir positive opplevelser og ønske om å bruke spa er disse svarene ikke basert på særlig omfattende bruk av spa.

Velvære og helse på spa

Spa markedsføres som velvære og en velfortjent pusterom i hverdagen. De ulike behandlingene beskrives som deilige og avslappende, og potensielle kunder gis et bilde av spa som en positiv opplevelse som motvirker stress og det å være sliten og trøtt.

Koblingen mellom massasje og velvære har lange kulturelle tradisjoner og medisinske studier har dokumentert at massasje har effekt på angst og depresjon og senker nivå av stresshormoner. For å kunne belyse slike forhold nærmere valgte fem forskere å ”utsette seg” for spa tilbud ved å innta en kunderolle og gjennom dette undersøke: Hvordan opplevde vi effekten av spa? Opplevde vi den forventede følelsen av velvære? Gjennom totalt ti besøk viste det seg at alt var ikke bare velvære – våre opplevelser var mer variable – noe var behaglige men plutselig kunne behaget skifte til ubehag og smerte. Men settingen vi var i gav sjelden anledning til å kommunisere med behandleren. Forventningen er at vi skal slappe av, lytte til bakgrunnsmusikken og synke inn i oss selve. Våre feltnotat inneholder beskrivelser av dette:

”Musikken fortsatte å plage meg. Jeg sa ingenting. Det var tydelig at hun ikke engasjerte seg så mye nå som med ansiktet. Dette var rutine. Det var behagelig – men ikke behagelig nok til også å være litt kjedelig. Jeg hadde ligget lenge og musikken var jo nå for 3 eller 4 runde. Jeg snakke litt – hun lite. Og jeg følte at jeg ikke burde snakke – dette var luksus som skulle nytes. .. Hun sa ingenting om at jeg burde noe som helst. Ikke en gang fjerne hår på bena – noe jeg aldri har gjort og som jeg går ut fra at kunne være i samme kategori som buskete bryn. Musikken var nå desperat irriterende... Full fart på med klær – og et blick i speilet. Da lo jeg spontant og hjertelig. Jeg så ut som en klovn. Hvitt ansikt med mørke markerte runde høye bryn. Jeg ble i godt humør av det morsomme ansiktet. Men pent? Og jeg tenkte

at jeg burde bruke mer tid, for å vise henne at jeg "nøt" det? Jeg tenkte jeg burde ha hatt lyst til å ligge med lukkede øyne og føle på ett eller annet. Men det orket jeg ikke. Slett ikke."

"Samtidig så kjenner jeg at jeg må ta i bruk all min kunnskap om pust – slippe pusten til – være i bevegelsene – gi etter for massasjen liksom. Jeg ligger og tenker på at jeg kan eksperimentere litt med det – det er jo tydelig at den verbale kommunikasjonen ikke er en del av konseptet – så jeg tenker at jeg kan prøve å "si litt fra" via pusten og lignende og se om hun responderer. Mens jeg tenker dette "setter hun fingrene" inn i min supraspinatus (muskel på skulderen) Jeg gisper (av smerten) og kjenner at mitt høyre ben løfter seg fra benken nærmest som en refleks. Hun reagerer umiddelbart og unnskylder seg litt og sier spørrende "I will do a little softer" Jeg sier da (snill og sikkert litt sjokkert stemme) "Yes please softer". Hun blir mindre hard i massasjen nå og jeg kjenner at hun er oppmerksom på mine responser. Jeg puster og sukker lett innimellom og merker at hun da blir mildere i grepene sine. Men etter en stund så sklir det tilbake i det tekniske."

Vi hadde de samme forventningene om en positive opplevelse som alle andre, og ble overrasket over behandlingen både i forhold til kvalitet og mangelen på åpenhet og kommunikasjon. Å føle velvære er et veldig personlig fenomen, og våre notater fra spa forteller at det er slett ikke gitt at det å ligge avkledd på en benk å bli tatt på av et fremmed menneske oppleves godt.

Skjønnhet på spa

Hvis man skulle ta spa bedriftene på ordet er det skjønnheten de arbeider for å fremme. Selv om de arbeider med hud, sminke og produktveiledning skal skjønnheten "komme innenfra". Gjennom å føle seg vel, unne seg lit luksus og en pause fra hverdagen vil ens indre styrkes. Denne ro og indre styrke vil igjen kunne synes som økt ytre skjønnhet. Det mest brukte bilde som illustrasjon på spa, en kvinne med lukkede øyne eller agurkskiver på øynene og hvit maske illustrerer dette. Kvinnene er konsentrert om seg selv, uten kontakt med verden utenfor, de har ikke mimikk eller blick. Tiden står stille og deres skjønnhet er en del av deres avsondrethet, nakent og ærlig. Dette er en skjønnhet som kommer innenfra, gjennom en type indre behandling.

Slik ønsker spa fremstå. Agurken og den hvite masken er der for å forbedre hennes ytre. Behandlingene er et ledd i en tankegang der kvinner ytre per definisjon bør forbedres. Via bearbeidinger av - og bruk av tid på utseende, skal også det indre falle til ro, uavhengig av hva den enkelte kvinne ellers er opptatt av. Sett i lys av våre erfaringer kan det stilles mange spørsmål ved hva er det som gjør at slike ideer er salgbare overfor moderne kvinner i dag. Særlig er det verdt å merke seg prislister og prisnivå. En gjennomgang av prislister og produktomtaler på nett og i bransjebladet viser at skjønnhetspleie utgjør en vesentlig ingrediens i bedriftens sortiment.

Under feltarbeidet ønsket vi å få vite mer om forholdet mellom spa og skjønnhetsplei og om hvordan de som arbeidet i bedriftene så på forholdet mellom indre og ytre skjønnhet. Svarene på dette er få og mangelfulle. For det første gav ikke behandlingene mye rom for samtaler. I de tilfellene vi faktisk spurte fikk vi heller ikke spesielt gode svar. En av de uvandlig åpenhjertige behandlerne svare slik.

”Jeg spør”er massasje bra for utseende? Hun sier at personlig tror hun ikke det, men hun har lært at massasje påvirker utseende. ”det er noe vi lærer vi skal si” sier hun. Hun forteller også at hun tror skjønnhet er noe som kommer innenfra, og at troen på skjønnhetsbehandling også er overdrevet.

Ved å legge vekt på det indre til fordel for ytre skjønnhet unndrar spa bedriftene kritikk i dobbel forstand. Som behandleren her sier, så har hun lært at hun skal fortelle kunden at massasje påvirker utseende, men hun kan ikke helt stå inne for at det er slik.

Spa bransjen har imidlertid gjennom sin vektlegging av helhet og indre opplevelser (velvære) skaffet seg en legitimitet. Ingen kan være uenig i at ”det indre” er viktig og ved å vektlegge dette unndrar spa bransjen seg den kritikken som reises mot all skjønnhetsbehandling. Skjønnhet – når dette ikke er en indre egenskap, men noe som oppnås gjennom egeninnsats, sminke og dyre produkter, kan kritiseres for å være kunstig og feminint. Ved å vektlegge velvære og det indre, mer en skjønnhet og utseende kan man dermed tenke seg at kundegrunnet for spa er videre enn for tilsvarende behandlinger markedsført som skjønnhetsbehandlinger og skjønnhetssalonger. Dette gjelder trolig i særlig grad ovenfor potensielle mannlige kunder.

Skjønnhetsbehandling vil lett oppfattes som selvsentrert og unødvendig. Spa derimot – gjennom fokuset på indre ro og velvære – som det motsatte, en viktig og nødvendig reksjon på ”stress og mas” og som en ny interesse for de

egentlige (indre) verdier. Dermed brukes velvære som et argument for økning av et forbruksfelt uten at det reises kritikk mot denne økningen.

For det andre unndrar spa bedriftene seg fra kritikk i mer konkret forstand. Når kunden forlater bedriften og ikke oppfatter seg som å ha blitt penere er kritikken allerede imøtegått. Dette ble formulert av en medkunde: ”dette er jo først og fremst velvære da.” Vi skal ikke forvente noen konkret virkning i form av økt skjønnhet av behandlingen. Behandlingen er noe man skal ”nyte”, det er en opplevelse av ”velvære” og ikke et synlig resultat som skal oppnås. Dermed kan den kunden som krever synlig endring, definerte som en som misforstår og som ikke er i stand til å ”nyte” og oppleve ”velvære” slik man skal. Det er dermed kunden og ikke spa som er opphengt i ytre (overfladiske) ting. Behandlingen er ikke der for å oppnå et bestemt resultat, men for å *være resultatet* i seg selv. Det manglende skille mellom mål og middel er sentralt i selve spa konseptet. Om kunden likevel skulle være misfornøyd med utseende vil et ad hoc -argument kunne brukes: aldringen vil utsettes. Som gammel vil man oppleve den utseendeforandring man ikke er i stand til å se nå.

Til tross for iherdig forsøk på å pakke produktet inn i ord og omgivelser som vektlegger det ”indre” sklir behandlingen slik vi i vårt feltarbeid har erfart det på overflaten. Det er ikke slett ikke det indre som teller. Da ville slike ytre og dyre behandlinger ikke vært nødvendig, en kunne bare sette seg ned å meditere i stedet.

Oppblomstringen av spa, kan leses som en reaksjon mot stress og fragmentering, der spa møter personers søken etter opplevelser av ro og åndelighet. En slik søken er både forståelig og viktig. Men det synes som om spa like mye som å møte et slikt behov er nok en måte å forsterke forestillingen om at det per definisjon er noe galt spesielt med kvinners utseende. Det tas for gitt at utseende er noe som skal og bør forbedres og at tegn på kroppens aldring skal forhindres. Den underkommuniserte premiss blir ikke tydeliggjort, men pakket inn i myke frotté håndklær og snakk om velvære. Vårt materiale viser at det er gode grunner til å gå dette konseptet nærmere etter i sømmene.

Anbefalt litteratur

BJELLAND, A.K. (2006) Selje SPA Thalasso – en helse og velværekatedral?

Tidsskrift for kulturforskning 5(2):43-60.

- EDMONDS, A. (2008) Beauty and health: Anthropological perspectives. *Medische Antropologie*. 20(1):151-62.
- GAMMEL, I. R. (1994) *Skønhedens filosofi: fra Homer til Hugo Boss*. Aarhus, Aarhus universitetsforlag.
- KLEPP, I.G. (2009) Does beauty come from within? Beauty and well-being in Norwegian spas. *Medische Antropologie* 21(1):39–51.
- ROOS, G. (2009) *Forbruk av spa tjenester: Analyse av data fra SIFO-surveyen 2008*. SIFO Prosjektnotat nr. 5-2009.

Matlandskap och barns kroppar

Av Helene Brembeck och Barbro Johansson

Barns kroppar är föremål för vuxnas omsorger och bekymmer på en mängd olika plan. Det kunde vi se när vi, som en del av Beauty-projektet, bläddrade i några nummer av tidskriften *Föräldrar & Barn* från 2008. Här fanns annonser för ekologisk barnmat, oparfymerade tvättmedel och kosttillskott med omega-3 och omega-6. Här hittade vi en artikel om det ohälsosamma och ohygieniska lösgodiset, stickmönster för ”trendiga babyskor” och en uppmaning att köpa barnkläder på second hand. Här mötte vi kritik mot vikthets bland nyförlösta mammor och brev från en läsare som oroade sig över att babydottern var för tjock. Barns kroppar blir, precis som vuxnas, till på en arena där föreställningar om skönhet, hälsa och normalitet uttrycks och förhandlas. Men barns kroppar betar sig inte alltid som vuxna har tänkt sig. De kan se ut på andra sätt, röra sig på andra sätt och interagera med omvärlden – ting, miljöer och människor – på andra sätt än vad vuxna vill. Här öppnas arenan för förhandlingar och maktkamper.

Några begrepp

Vi utgår från begreppet ”matlandskap” för att diskutera olika händelser där mat, ätande och kroppar genereras. ”Matlandskap” är ett begrepp som kan användas på olika sätt. För det första kan man definiera det helt konkret som en sammanfattning av alla de platser där mat och ätande på något sätt aktualiseras: hemma, i skolan, på restauranger och caféer, i butiker, i reklam, på tv och internet etc. Matlandskap (foodscape) är också ett teoretiskt begrepp, som står för de processer där olika enheter (mat, kropp, plats) kopplas ihop och relationer, affekter och framträdanden genereras. Ur detta perspektiv blir matlandskap inte något som redan finns redo att beträdas, utan istället något som blir till när barn och vuxna rör sig i det.

För att förstå de framträdanden som sker har vi också använt begreppet "becoming". Begreppet har länge använts inom barndomsforskningen för att peka på det faktum att barn i lägre grad än vuxna ses och uppskattas som aktiva subjekt här och nu och istället tolkas och värderas utifrån vad de en gång ska bli. Barn ingår också alltid i en generationsordning, där det finns en hierarki mellan olika åldrar och där vuxna har såväl större fysisk, ekonomisk och strukturell makt som tolkningsföreträde i förhållande till barn. I vår artikel kombinerar vi denna definition av becoming med det becoming-begrepp som används av Gilles Deleuze. Deleuze skiljer mellan att bli-samma (becoming-the-same) och bli-annan (becoming-other). För barnens del kan det handla om att reproducera inarbetade föreställningar om "hur barn är" respektive att hitta vägar som leder dem bort från stabila kategoriseringar, att förverkliga potentialen att bli något mer än det som manifesteras just nu. Vi tar oss an denna uppgift genom att undersöka hur kropp och rum relaterar till varandra; vilka utrymmen som skapas, vilka maktrelationer som genereras och vilka olika former av becoming som framträder.

Lite om vårt material

Materialet till den här artikeln är hämtat från forskningsprojektet "Barn som medforskare av matlandskap" (BAMM) som bedrivits vid Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet 2008-2010. Den empiriska delen av projektet genomfördes i två fjärdeklaser (10-åringar) på en skola i en västsvensk kommun under ett läsår. Ambitionen var att på allvar göra våra medforskare delaktiga i forskningsprocessen. Vi introducerade olika forsknings- och redovisningsmetoder, samtidigt som vi i mesta möjliga mån lät barnens frågor och intressen styra den riktning som projektet tog. Samtidigt fick vi, genom att själva delta i dessa matlandskap, material till att analysera matlandskapen ur vårt teoretiska perspektiv. Vi kunde då se hur måltidshändelser iscensattes och hur mat såväl som barns kroppar blev till i olika kontexter i skolan, på fritidsklubben, i butiken m.m. Nedan följer tre exempel på barns olika "becomings" i matlandskapet.

Grönsaker + kropp = problematisk

När barnen i vår undersökning kommer in i skolmatsalen möts de av ett strikt ordnat och till allra största delen vuxendefinierat rum. De släpps in genom dörren av läraren, inordnas i kö fram till serveringsbordet, där de, under

överseende av skolmatspersonalen, tar tallrikar som de fyller med mat, glas som de fyller med vatten. Sedan går de vidare till salladsbordet, där färskas grönsaker fylls på, och därefter till sina bestämda platser vid borden. Där har de tjugo minuter på sig att äta innan det är dags för nästa grupp elever att släppas in i matsalen. Vid skolmåltiden styrs barns kroppar på specifika sätt av rummet, tingen och de vuxna som är närvarande, samtidigt som barnen och deras kroppar är aktörer som hanterar de situationer som uppstår. I kön fram till serveringsbordet kan de prata och skoja med varandra. När de lastar och bär sina tallrikar och glas finns risken att de spiller, vilket i sin tur kan resultera i kladdiga sockor, eftersom det inte är tillåtet att ha skor på sig i matsalen. Vid bordet ska de fördela den tid de har till sitt förfogande mellan att umgås med varandra, äta och hämta eventuell påfyllning. Som en icke närvarande plats lockar skolgården och aktiviteterna där.

Salladsbordet är en av de aktörer i rummet som barnet och dess kropp interagerar med. Det finns en regel som säger att de ska ta minst tre sorters grönsaker. Barnen kan då lösa det genom att ta en salladsstrimla, en gurkskiva och en ärt. Med samma logik tar de inga grönsaker när de tar en andra portion mat; det behövs inte eftersom de då redan har fyllt sin kvot. Vid ett tillfälle, när vi åt tillsammans med barnen, konstaterade en flicka att vi hade tagit mycket grönsaker, så det märktes att vi visste vad som var nyttigt. Hon förutsatte att det var därför vi tog mycket grönsaker, inte för att vi tyckte om det. Den outtalade överenskommelsen är alltså att man äter grönsaker därför att det är nyttigt, inte för att det är gott. Grönsaken placeras definitionsmässigt i ett fält som ordnar livsmedel i nyttiga och onyttiga, men finns kanske inte ens med på det fält som ordnar livsmedel i smakliga och osmakliga.

Vuxnas målsättning är att barn ska äta grönsaker, därför att de innehåller fibrer, vitaminer och mineraler. Genom att förse barn med grönsaker uppfyller vuxna sitt vuxenansvar för barnens utveckling, men man anser sig också föranledd att påverka barnen att äta grönsaker. Uppenbarligen väljer barnen inte automatiskt att äta grönsaker bara för att det finns. Då kan de vuxna ta till en mer tvingande metod, använda ett maktmedel, dvs. införa en *regel*. Nu kan barnen inte längre välja bort grönsakerna, utan får utarbeta nya strategier, som att bara ta en salladsstrimla, en gurkskiva och en ärt. Även om det är vuxna som sätter agendan, bestämmer reglerna, serverar maten och ramar in måltidssituationerna, sker detta inte oberoende av barnen. Barnen positionerar sig på något sätt i det matlandskap som vuxna tillhandahåller och bidrar på sina sätt med att omforma och omdefiniera det. Här kan barnen navigera smidigt på de vuxendefinierade platserna och oförmärkt undergräva de vuxnas strukturer snarare än att revoltera öppet. De kan "bli-andra" på ett sätt som inte upplevs särskilt hotfullt av vuxna.

De ohanterliga matmonstren

I vårt projekt träffade vi ibland på barn som betedde sig på sätt som vi hade svårt att hantera. När vi gjorde besök i livsmedelsbutiken eller den lokala pizzerian fanns det alltid elever som bad om/krävde att bli bjudna på godis, pizza, dricka eller något annat gott. En pojke hotade med att inte vara med i forskningen om inte forskaren köpte något till honom i matbutiken. Forskaren som tog med en grupp elever till pizzerian hade fullt upp med att hantera deras besvikelse över att de inte fick köpa någon pizza och inte ens blev bjudna på läsk eller slickepinne, som de var vana vid. Efter den första provsmakningen på skolan, som utgjordes av äppleprovning fick barnen föreslå vad vi skulle provsmaka vid andra tillfällen, och förslagen var godis, choklad, chips, bananer, chokladpudding och pizza.

Detta fick oss att associera till ett sätt att beskriva barn som ofta förekommer i media, och som kan kallas "matmonstret". Matmonstret kännetecknas av sin glupskhet och begär efter njutningsfulla matupplevelser. En populär bild i annonser är barnet med glass eller choklad runt hela munnen, vilket förmedlar en bild av det naturliga och gulliga barnet som glatt tar för sig av livets goda. För barnets del erbjuder "matmonstret" ett sätt att hävda särskilda "barnsliga" intressen, och att utöva makt över vuxna på ett sätt som är acceptabelt, så länge som det görs med glimten i ögat. Men för vuxna kan det också vara en hotfull subjektivitet, eftersom det söta matmonstret kan glida ur de vuxnas kontroll och verkligen bli ett elakt monster, som hotar vuxnas auktoritet. Det skrikande barnet, som slänger sig på golvet i livsmedelsaffären och kräver att få godis genast, är ett exempel på ett sådant "ohanterligt matmonster". Problematiskt är att det som "matmonstren" eftertraktar oftast är onyttiga saker, inte minst sötsaker.

Vuxna kan ha olika strategier för att hantera matmonstren. En strategi är att använda makt, att disciplinera och reglera. En annan, kanske vanligare metod, är att samarbeta med matmonstren på den vuxnes villkor. I den skola där vi bedrev vår forskning, liksom i de flesta grundskolor, finns en regel som säger att man inte får ta med sig godis till skolan och intaget av sötsaker har starkt begränsats i svenska skolor och förskolor efter den "sockerdebbat" som tog fart i Sverige i början av 2000-talet. När vissa åtråvärda produkter är starkt reglerade kan vuxna använda dem för att markera de festliga undantagen eller för att skapa goda relationer till barn (Johansson 2005). Vi såg t.ex. att en klasslärare skapade en mysstund genom att visa film och bjuda på tuggummi, att fritidsledaren bjöd barnen på glass när han fyllde år, och att föräldrar skickade med barnen sötad drickyoghurt och chokladmjölk på skolutflykten.

Mat och ätande är ett i högsta grad moraliskt område. Här finns tydliga uppfattningar om rätt och fel, bra och dåligt, nyttigt och onyttigt och vuxna har tagit på sig ansvaret för barns ätande. Skolpersonal och föräldrar reglerar, kontrollerar och bedömer vad barn äter, hur mycket, hur ofta och på vilket sätt. En deltagare i detta drama, som finns både som föreställning och förkroppsligat framträdande, är ”matmonstret”, som kan vara en svårhanterlig och hotfull ”bli-annan”. Men det kan också ”bli-samma” och samarbeta med de vuxna genom att vara en glad mottagare av gåvor eller genom att tillåta sig att begränsas, och på så vis bidra till att upprätthålla den generationsordning som definierar vuxna som kloka och ansvarsfulla och barn som obehärskade och i behov av kontroll.

”Bygga kroppen” med bränslebollar och sportdrycker

I början av projektet besökte vi Hälsoäventyret i Vara, ett regionalt aktivitetscentrum där barn på ett lustfyllt sätt kan lära sig om kropp och hälsa. Vår ambition var att besöket för barnen skulle motsvara den inläsning som inleder en forskningsprocess. På Hälsoäventyret pågick aktiviteten ”Bra Bränsle”, där syftet var att barnen skulle lära sig vikten av att sätta samman en hälsosam frukost. Pedagogen använde emellertid inte orden ”nyttig” och ”onyttig”, ”hälsosam” och ”ohälsosam”, ”rätt” och ”fel”. Istället talade hon om bränsle och framhöll att när kroppen vaknar på morgonen är bränsledepåerna slut och måste fyllas på med rätt sorts bränsle för att orka med dagen. Bränslebollarna fanns på baksidan av inplastade bilder av vanliga frukostingredienser; en brödskiva, en klick smör, en bit ost, ett glas juice etc. Det gällde att plocka ihop sin frukost och räkna bollarna. Man skulle ha 15-20 bollar för att äta en bra bränslefrukost och stå sig till lunch.

Bränslebollarna var lätta att relatera till. Barnen tog omedelbart till sig idén om bränsle. De hade uppenbarligen ett stort intresse för kroppen och för att kroppen skulle orka allt de själva ville använda den till: långa dagar i skolan, lek och bus, fritidsintressen och olika idrottsaktiviteter. Uppenbarligen hade de alla erfarenhet av att kroppen inte orkar, att den inte fungerar som man vill eller presterar det man önskar. I en tioårings liv är givetvis kroppen av stort intresse. Puberteten ligger för de allra flesta ännu en bit fram i tiden, men det är en självständig kropp, som alltmer börjar ta sig fram i världen på egen hand och som skall lära känna sina funktioner, förmågor och attraktionsvärden. Istället för kalorier, fett och socker, tjock och smal var bränslebollar och barnens egen förmåga att laborera med dem - att skapa en kropp som orkar - ett positivt värde.

Bränslebollarna dök också raskt upp som forskningsfråga i projektet, framför allt i en grupp idrottsintresserade killar och tjejer. Särskilt frågan om hur och vad man skulle äta för att orka med idrottsträningen efter skolan upptog intresset. Genom ett näringsberäkningsprogram i klassrummets datorer kom barnen igång med beräkningarna. Nu utkristalliserades nya forskningsfrågor: inte bara vad man skall äta *innan* träningen utan också *under* den; vidare vad som är bra mat för fotbollstjejer; och om man kan göra egen sportdryck. Gången därpå tillredde och provsmakade barnen tre ur energisynpunkt likvärdiga sportdrycker tillsammans med projektets kostvetare: två egna varianter baserade på saft respektive fruktjuice och en köpt variant. Dryckerna gavs de anonyma beteckningarna A, B och C. Provsmaeringen genomfördes individuellt och enligt ett protokoll och gav det för barnen förvånande resultatet att den godaste (och billigaste) drycken var den de själva blandat till med hjälp av fruktjuice.

I relation till bränslebollarna framträdde barn inte som underordnade till den vuxne som vet bäst och inte heller försökte de ta makten genom vara besvärliga, "barnsliga". Istället framträdde barn som "becomings" med ett "vuxet", rationellt, kompetent, vetgirigt förhållningssätt till sitt ätande och sina kroppar. Barn som kunde själva – märk väl när väl de vuxna tillhandahöll redskap i form av bränsleballar, näringsberäkningsprogram på datorn och ingredienser för sportdryckstillverkning. Barnens rationella förhållningssätt förutsatte en jämställd relation mellan barn och vuxna, med respekt för barnen som becomings i sin egen rätt.

Givetvis skulle intresset för kroppen och bränslebollarna kunna ses som ett exempel på att barn är så påverkade av vår tids prestations- och skönhetsideal att de redan i denna ålder vill kunna beräkna sitt näringsintag. Men vi hävdar att deras intresse istället primärt handlade om ett sätt att lära känna sin kropp och dess funktioner på egna villkor, om barns kroppsblivande i vår tid.

Avslutning

I denna artikel har vi diskuterat tre former av becoming i relation till mat, kropp och ätande: för det första den till synes lydiga eleven, som låtsas göra vad han eller hon blir tillsagd, men som hittar luckor i reglerna och mer eller mindre omärkligt flyr de vuxnas kontroll. För det andra barnet som använder sig av den stereotypa och rent av charmiga matmonsterrollen, och omvandlar den till hotfull och svårhanterlig, ett barn som stör ordningen och utmanar de

vuxnas makt. För det tredje har vi träffat kunniga forskare som med hjälp av ett forskningsprojekt, vuxna experter, kostberäkningsprogram och ingredienser för sportdrycker definierar sig själva och sina kroppar som växande, stark, friska och kapabla.

I vår studie innehöll matlandskapen många hårt reglerade matsituationer och platser, där barnen hade få alternativ till att följa vuxenvärldens utstakade sätt att förhålla sig till mat, kropp och ätande, att bli-samma. Men i deras matlandskap ingick också mindre reglerade händelser och platser, där de hade möjlighet att experimentera med andra sätt att koppla samman mat och kropp, att bli-annan, med intresset för bränslebollssubjektiviteten som ett framträdande exempel. På en metaforisk nivå innebär intresset för bränslebollarna en vision om kroppen som en maskin i behov av bränsle (mat) för att prestera bra, en maskin som barn kan lära sig att kontrollera. Att intressera sig för och ta hand om sin kropp kan också ses som en vägran att omfattas av vuxenvärldens moraliska diskurser om barns kroppar i förhållande till utseende (gullighet, skönhet) eller problematiska storlek (för tjock, för smal), diskurser som vuxna i större utsträckning styr .

Litteratur

- AITKEN, S. C. 2008. Desarrollo Integral y Fronteras/Integral Development and Borderspaces. I: Stuart Aitken, Ragnhild Lund & Anne Trine Kjörholt. *Global Childhoods: Globalization, Development and Young People*. London and New York, Routledge.
- BREMBECK, H. & JOHANSSON, B. (2010). Foodscapes and Children's Bodies. *Culture Unbound*, december 2010.
- BREMBECK, H., JOHANSSON, B., BERGSTRÖM, K., JONSSON, L., OSSIANSSON, E., SHANAHAN, H. & HILLÉN, S. (2010). *Barn som medforskare av matlandskap. Del 1: Medforskning*. CFK-rapport 2010:01. Göteborgs universitet, Centrum för konsumtionsvetenskap. www.cfk.gu.se
- DELEUZE, G. & GUATTARI, F. (1987): *A thousand plateaus: capitalism and schizofreniza*, London, Athlone.
- DOLPHIJN, R. (2004). *Foodscapes: Towards a Deleuzian ethics of consumption*. Delft, Eburon.

JAMES, A. & PROUT, A. (eds) (1990). *Constructing and reconstructing childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood*. London/Bristol, The Falmer Press.

Survival of the fittest

- en analyse av mat- og kroppsbeskjeder i populære ungdomsmagasiner

Av Annechen Bahr Bugge og Kjersti Lillebø

Kropp, skjønnhet og helse lyser mot en når man tar en titt på magasinhyllene i kiosker og butikker. I det følgende vil vi se nærmere på hvilken rolle ungdomsmagasinerne spiller i å spre kulturelle forestillinger om kroppslige idealer og spisepraksiser. Vår analyse er konsentrert rundt de tekstene og bildene som inneholder kulturelle beskjeder knyttet til mat- og spisevaner i noen utvalgte magasiner.

”Oppskrift på et vellykket liv”

De senere årene har det kommet flere nye ungdomsmagasiner på markedet. Et fellestrekk ved disse magasinene er at de formidler hva som oppfattes å være de rette forbrukspraksisene: Hvordan bør man kle seg? Hvilke filmer og tv-programmer bør man se? Hva slags opplevelser bør man søke? Hvor bør man reise? Hva slags aktiviteter bør man drive med? Hva slags mat bør man spise?

Vårt materiale består av 4 magasiner som har unge kvinner som sin primære målgruppe og 4 magasiner som har unge menn som sin primære målgruppe. Vi la vekt på at materialet skulle omfatte markedsledende magasiner.

Alle mannemagasinerne ble lansert omkring årtusenskiftet. Tre av mannemagasinerne – *KingSize*, *Playboard* og *Fri flyt* - kan på mange måter sies å befinne seg midt mellom tradisjonelle sports- og hobbymagasiner og de

nyere livsstilsmagasinene. Et fellestrekk ved disse magasinene er at de alle henvender seg hovedsakelig til unge menn som befinner seg i betydningsfulle, livsstilsdefinerte ungdomsmiljøer, for eksempel hip-hoppere, rappere, snowboardere, skatere og frikjørere. Det er ingen tilfeldighet at det er akkurat disse magasinene vi valgte å sette søkelyset på. Gjennom de siste årene har miljøene disse magasinene retter seg mot gått fra å være opprørske motkulturer til å bli globale (ungdoms-)kulturelle trendsettere. Bladet *FHM* skiller seg ut fra de tre førstnevnte magasinene ved å rette seg mer mot 'mainstream' menn. Dette kom på markedet i 2008 og blir beskrevet som Norges største livsstilsmagasin for menn.

Av kvinnemagasinene valgte vi *Det Nye*, *Cosmopolitan*, *Mag* og *Woman*. Førstnevnte er Norges eldste ungdomsmagasin, og kom på markedet i 1957. *Cosmopolitan* er verdens største kvinnemagasin, og det kom i norsk utgave i 2005. De to sistnevnte ble lansert på 2000-tallet. Fokuset på spesifikke aktiviteter og alternative livsstiler som er så tydelig i mannemagasinene står i klar kontrast til de analyserte kvinnedominerte magasinene, hvor subgrupper og alternative miljøer får lite plass og mer konforme hverdagsliv legges til grunn for reportasjene.

I det følgende vil vi se nærmere på hvordan magasinene fungerer som kulturelle og symbolske redskaper unge kvinner og menn kan anvende for å oppdatere seg om hva som er "in": Hva kjennetegner kroppene og livsstilene som befinner seg øverst i det sosiale hierarkiet? Hvilke forbruksritualer må til for å oppnå dette? Og hvilken rolle tillegges mat- og spisevaner?

"Skjønn, sexy og sterk"

Det er den slanke og veltrente kroppen som er normen for skjønnhet i den vestlige verden. Samtidig som dette idealet har fått økt oppslutning, har den store og utrente kroppen i økende grad blitt stigmatisert. Et interessant fellestrekk i alle magasinenes fremstilling er at det tydelig framkommer at å ha en kropp som er i tråd med skjønnhetsidealene er helt essensielt for å lykkes i det sosiale spillet.

Det står med andre ord ikke så alt for verst til med sportsligheten blant rappere som man kanskje skulle tro, selv om det fortsatt er en stor andel som ikke akkurat burde følge "ta-av-deg-skjorta"-trenden. (...). Men etter hvert som hip-hop-moten har begynt å gjøre plass for trangere klær, og damene har blitt vant til å se idolene sine vise fram

six-packen på scenen, virker det som om dagens rappere har begynt å forstå at de ikke lenger har godt av å skjule de feite magene sine under t-skjorter i størrelsen XXXL. Det er verken bra for helsa, dametekket eller salgshallene. KingSize nr. 2-2008.

Line Marion nyter å stå på scenen og vise fram resultatet av utallige treningstimer og en asketisk livsstil. "Det gir meg et utrolig kick!". Det Nye nr. 5-2008,

Turens kanskje kuleste skating ble servert på fat av Jan Inge Janbu, som for øvrig har levd dobbelt så lenge som Karsten. Hans manualkomboer i 100 kilometer i timen prater for seg selv, her snakker vi big spins inn i alt, kjappe body varials og switch mannies fra en annen verden. Det er tydelig at den veganske nistepakken med hirsegrøt hadde noe for seg likevel. Playboard nr. 2-2008.

Vi møtte Styles P på hans favorittjuicebar i Harlem for å finne ut hvordan "the hardest out there" tar vare på helsa. Jeg trener regelmessig. Jeg går på juicebarer og får i meg hvetegress, hvitløk, ananas, røtter og vann. KingSize nr. 1-2008.

Som vi ser eksempler på her er kroppsidealene i bevegelse i retning av det normative kroppsidealet. Kropp og mat blir dessuten tematisert også innenfor de ulike mannsdominerte motstrømsmiljøer i lignende sjargong som tradisjonelt har preget kvinnemagasinsfæren.

”Dette er hvordan du får...”

Et fellestrekk ved magasinene er at de alle gir en rekke råd om hvordan leseren kan endre utseende – hvordan bli slankere, strammere, sunnere og vakrere. Inspirert av den franske sosiologen Pierre Bourdieu kan man si at ambisjonen er å guide de unge leserne slik at de kan øke sin fysiske og sosiale kapital – det vil si å bli vakrere; som igjen defineres som å være slank, stram og sterk, – og dermed også mer vellykket.

En kombinasjon av trening, standhaftighet, riktig kosthold og nok dagslys vil gjøre søvnkvaliteten din mye bedre. Resultatet blir at du får en flottere kropp, bedre helse, mer overskudd og en mye sterkere mental helse. Cosmopolitan nr. 2-2008.

Nå forsøker jeg faktisk å legge på meg litt. Jeg vil bare opp 2-3 kilo. Jeg har prøvd i flere måneder nå. Vekten min var så lav at dama mi klaget over at jeg ikke hadde noen stor rygg eller brystkasse lenger. Du må huske på at jeg var lubben, men så begynte jeg å trene vekter og da ble hun vant til at jeg var buff i noen år. KingSize nr. 1-2008.

Kunnskap om mat og spisevaner – og de synlige kroppslige resultater av spesifikk spiseadferd- framkom i magasinene som et viktig redskap i en selvdisiplinerende omformingsprosess for å oppnå suksess og anerkjennelse.

Godsakene du bør ligge unna. Bare må ha dem? Selvsagt må du ikke det. I hvert fall ikke etter å ha lest dette. En av godsakene man bør unngå er øl: Egentlig trenger vi bare to ord for å ta hintet: Øl...mage! Kombinerer du det med lave trange jeans, er vi på tynn is (takk og lov for at høye liv er in nå!) Cosmopolitan nr. 2-2008.

Juicy! Tre byggeklosser som gir deg muskler uten å måtte bruke bol! Proteinpulver. Du trenger mye protein hver dag hvis du vil bygge eller opprettholde muskelmasse. Mat som kylling, eggehvite og rødt kjøtt er gode proteinkilder, men siden dette blir kostbart i lengden, er proteinpulver en enkel måte å få i seg nok protein på. KingSize nr. 1-2008.

”Forskning viser...”

Vår gjennomlesning viste at tilegnelsen av ernæringsvitenskapelig kunnskap var en viktig del av selvhjelpssjangeren. Svært mange av tekstene baserte seg på råd fra ulike typer eksperter – alt fra leger og ernæringsfysiologer til skjønnhets-, mote- og treningseksperter.

Men du må selv ta ansvar og finne den rette måten å gjøre det på. Snakke med ernæringsfysiologer og fysioterapeuter, ikke bare stole på at treneren er Gud. Det Nye nr. 5-2008.

Slik får du kropp som Madonna. Er Petter Stordalen så sunn som han sier? Napp ut trenings- og kostkalender for hele året! La 2008 bli ditt sprekeste år! Ekspertene, effektiv trening, maten som gir energi. Cosmopolitan nr. 2-2008

Forskning viser at hvis vi putter i oss nærmere 20 gram protein etter trening, kan det gi 25% bedre effekt av treningen. KingSize nr. 1-2008.

”Cosmo girls: Vær deg selv!”

Gjennomgående så vi at de unge kvinnelige leserne på den ene siden ble oppfordret til å spise på bestemte måter for å oppnå skjønnhet og suksess, mens det på den annen side ble kommunisert at man skulle ha et avslappet og litt distansert forhold til idealene. Denne type dobbelkommunikasjon blir gjerne beskrevet som en form for ironisk femininitet. Idealet er å være en selvstendig fri aktør som tar egne livsvalg, men som like fullt opererer innenfor noen klare og relativt entydige definisjoner av hva skjønnhet skal være. Dette kom særlig til uttrykk i portrettintervjuer av ”smellvakre” modeller, film- og popstjerner.

Pommes frites. Jeg elsker det! Cameron (Diaz) har ikke latt seg rive med av slankehysteriet i Hollywood. Selv om hun liker å holde seg i form og opprettholde en slank figur, skyr hun ikke usunn mat som pesten. Hun elsker pommes frites og er ikke redd for å innrømme det. Mag nr. 4-2008.

Diane Kruger har blitt utropt til en av verdens vakreste kvinner og har klart den vanskelige overgangen fra catwalk til lerret. Selv tar hun skjønnhetshysteriet med stoisk ro og slår gjerne et slag for tyske pølser. Det Nye nr. 5-2008.

En cupcake fra legendariske Magnolia Bakery. (...). Ryktene sier at det er hit selveste Sara Jessica Parker kommer når hun er søtsugen. Vanilla cupcake skal være hennes foretrukne utskeielse. Cosmopolitan nr. x-2008.

Slike innrømmelser er imidlertid ikke nøytrale. I følge Foucault (1978) er det hovedsakelig folk som har høy sosial status som kan formidle slike innrømmelser – altså en slank, sunn og skjønn kvinne.

”KingSizers & Playboarders: Vær rampete, men ikke slapp og sløv!”

Den sunne, slanke og sterke kroppen ble også hyllet i guttemagasinene, men måten man skulle oppnå denne kroppen på burde helst være litt på tvers av det tradisjonelle.

Snowboardere går med sæggebukse og lua på snei, men de er helt vanlige. Fysisk er de veldig bra. Playboard nr. 2-2008

Ironi var et viktig virkemiddel i opprøret mot det kjedelige voksenlivet. Snowboarderen Terje Håkonsen uttrykte det slik i et portrettintervju:

Jeg liker brød, men det må være sunt. Dessuten foretrekker jeg alt som ikke er konvensjonell mat. Playboard nr. 2-2008.

KingSize oppfordrer sine lesere til å øke kondisjonen og brenne kalorier ved å spraye graffiti:

Bli kvitt julefettet ved å spraye på steder der du vet at du kommer til å bli oppdaget. Det er få ting som brenner kalorier bedre enn en politichase. KingSize nr. 1-2008.

Det var altså ulike måter å formidle ideer om kroppsidealene til kvinner og menn i disse magasinene, mens *innholdet* i de foretrukne idealene var svært sammenfallende.



”Sex og sånt”

De siste tiårene har det skjedd en endring i hvordan magasinene fremstiller kvinners seksualitet. Den vellystige og pågående, moderne kvinnen etterspør åpen og konkret informasjon og kunnskap om sex. Mat og spising ble ofte koblet til dette temaet. Dette favnet alt fra hvordan man gjennom riktig mat kunne forbedre egne eller mannens evner og lyster, til mat og måltider som en del av sjekking og relasjonsbygging.

Sextrøbbel selv de beste kan få. (...). Dere opplever tekniske vanskeligheter. Han kan ha intimitetstrøbbel eller en trøblete seksuell fortid, men som regel er det stress, usunn mat eller mangel på trening som har skylda. Cosmopolitan nr. 2-2008.

Pass på alkoholinntaket hans. Visste du at menn blir kåte av å drikke alkohol? Aberet med dette er at jo mer de drikker og jo kåtere de blir, dess vanskeligere er det for dem å få ereksjon. Mag nr. x-2008.

Hvor mange kalorier er det i sæd? Her er svarene på sexspørsmålene du aldri turte å stille. Mag nr. x-2008

Denne type opplærende formidling var mindre uttalt i magasinene for unge menn. Når det kom til sex, samliv (og mat) var stilen gjerne utpreget ironisk og humørfyllt. Som eksempel kan nevnes insinuerende og humørfylte kommentarer.

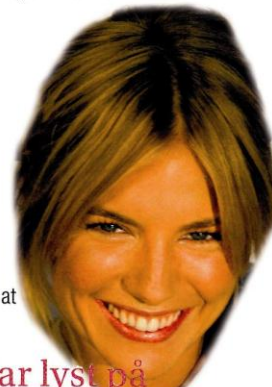
Den ene av jentene ser frekt inn i kameraet. Den korte underteksten lyder: "Pølse er godt..." (FHM april-2009). Det finnes lignende eksempler i kvinnemagasinene. I Woman presenteres et bilde av en svart mann i bar overkropp under vignetten "Smågodt". I teksten står det: "Månedens toppløse mann. Nam-nam, vi tar gjerne et stort jafs av denne lekke sjokoladebiten. Endelig en sunn fristelse..." Seksualiserte dobbeltbetydninger knyttet til mat og kropp var gjennomgangstema.



(Cameron Diaz)

Selv tar hun skjønnhetshysteriet med stoisk ro og slår gjerne et slag for tyske pølser.

ettersom jeg er tysk, liker jeg god mat – pølser, brød, ost og slikt. (Diane Kruger)



Sultne Sienna

Endelig en stjerne som innrømmer at hun elsker berømmelsen.

«Jeg spiser det jeg har lyst på og kunne sikkert hatt godt av å være i bedre form» (Sienna Miller)

”Vær smart, spis smart”

Vår analyse viser at det å formidle ernæringsvitenskapelig kunnskap er et sentralt budskap i magasinene. Selv om innholdet samsvarer med de statlige opplysningskampanjene, er formidlingsformen nokså ulik. Mens de statlige opplysningskampanjene fokuserer på maten i seg selv, pakker ukebladene informasjonen inn i ferdige livsstilspakker. Maten blir således et konkret middel man kan oppnå gjennom den ”rette” livsstilen, og ens matvalg tillegges en symboleffekt i personenes selvrepresentasjon i samkvem med andre. De offentlige informasjonskampanjene ”oversettes” altså av

ungdomsmagasinet. Et illustrerende eksempel på hvordan statlig informasjon tas i bruk og iscenesettes, er *Mags* test: Hvor sunn er du?

HVOR SUNN ER DU?

Alle liker vi å tro at vi har et bra kosthold, holder oss i god form og lever sunt. Men er det sant? Ta testen og finn ut!

TEST DEG SELV!

GODE RÅD TIL EN SUNNERE HVERDAG

- Spis fern frukt og grønt om dagen
- Spis alltid frøolje. Kjøp frøolje eller på ferdig pakning.
- Kjøp av frukt og grønnsaker på oppgjør.
- Spis fisk. Om lag 2-3 ganger i uken er sunt og helsebringende.
- La middag være frukt og fisk.
- Drikk minst to liter vann om dagen.
- Ikke drikk. Du skal ikke drikke alkohol om dagen. Hvis du drikker, må du drikke ansvarlig.
- Hvis du drikker alkohol, må du drikke ansvarlig.
- Hvis du drikker alkohol, må du drikke ansvarlig.
- Hvis du drikker alkohol, må du drikke ansvarlig.

Hva spiser du til frokost?

1. Spiser ikke frokost.
2. Boller og kaffe eller cola.
3. Brødtost eller toastbrød.
4. Møtt, grovt brød og frukt.

Spiser du fisk?

1. Sjelden eller aldri.
2. En gang i måneden.
3. En gang i uken eller mer.
4. To ganger i uken eller mer.

Hvor ofte spiser du frokostpaase?

1. Flere ganger i uken, jeg elsker granola!
2. En gang i uken.
3. En gang i måneden.
4. Sjelden eller aldri.

Hvillen av disse middagsgjæstene ville du velge?

1. Dariole
2. Heide
3. Inna
4. Lene i hule

Hvillen av disse fortene ville du velge?

1. Parfytu til hula
2. Østlandske i hula
3. Svaleskull til hula
4. Svaler i hula - uten utrustning

Velger du ofte lettprodukt eller butikker?

1. Nei, aldri. Det smaker vondt.
2. Det hender jeg liker det.
3. Noen ganger.
4. Jeg liker alltid produksjoner med minst 10 ingredienser.

Hvor mye frukt og grønt spiser du?

1. Kjempe lite, jeg liker ikke stort.
2. Spiser frukt og grønt et par ganger i uken.
3. Hver dag spiser jeg noe.
4. Jeg elsker frukt og grønt! Spiser minst fem litt om dagen.

Hvordan kommer du deg til skolejobb?

1. Kjører bil.
2. Kjekker sykkel.
3. Går eller sykler.
4. Uppager å parkere og utager når jeg kommer fram.

Hvor mye vann drikker du i løpet av en dag?

1. For mye eller for lite.
2. Gjennomsnitt.
3. Rundt en liter.
4. To liter eller mer.

Spiser du på deg selv som overvektig?

1. Ja, jeg er overvektig.
2. Nei, fordi jeg er for tynn.
3. Nei, jeg er helt sunn.
4. Nei, jeg er slattet og sunt!

Hvor ofte trener du?

1. Sjelden eller aldri.
2. Et par ganger om dagen.
3. Et par ganger i uken.
4. 3-5 ganger i uken.

Fløyler du?

1. Ja, minst tre om dagen.
2. Et par om dagen, eller på helg.
3. Nei.
4. Nei, aldri i livet.

Stresser du?

1. Ja, jeg stresser hver dag!
2. Får meg stresset mange ganger i uken.
3. Det hender jeg stresser, men ikke ofte.
4. Nei, jeg stresser bare meg til å slappe av.

Tar du barn eller om lag 2-3?

1. Nei, for aldri har det.
2. Nei, bare da jeg var barn.
3. Noen ganger, men prøver å bli i mag.
4. Om lag 2-3 på andre måter.

Ja, hvor dag.

Hva tenker du om?

1. Positivt.
2. Negativt.
3. Både positivt og negativt.
4. Kvetter.

Hva gjør du helst en lørdagskveld?

1. Stresser med pratting.
2. Gjør maten av potetstapp, godbit og brus.
3. Drikk te på barn.
4. Spiser med et godt bakk og en kopp te.
5. Trener treningspark på helsestasjon.

Survival of the fittest!

Vår tekst- og bildeanalyse viser at magasinet inneholdt en overveldende mengde stoff om mat og spising med en målsetting om å veilede de unge leserne til skjønnhet, sunnhet og suksess. Det overordnede imperativet er som tittelen på dette kapitlet antyder: "Survival of the fittest!" i den forstand at det er de sunne, slanke og veltrente som oppfattes som vinnere i dette spillet; dagens "helter" og "heltinner". Budskapet sammenfaller i stor grad med de offentlige retningslinjene for et sunt kosthold og en sunn livsstil, men magasinet fremstilling av budskapet har imidlertid en helt annen form og stil. Ord og uttrykk er hentet fra de unges eget språk. Stilen er preget av humor, distanse og ironi.

Anbefalt litteratur

BUGGE, A. & LILLEBØ, K. (2009) "Fit" ikke fet! Forandring, forbedring og forvandlingsimperativer. I: Asdal, K. & Jacobsen, E. Forbrukerens ansvar. Cappelen Damm As. Side: 145-170.

Klær og identitet – om balanseringen av ”det ytre” og ”indre” i unge tenåringers selvpresentasjoner

Av Ardis Storm-Mathiesen

Når tenåringene hevder at de ”vil se bra ut for å vise verden hvordan jeg er” tar vi det lett som tegn på at de gir klær og utseende forrang som formidler av andre kvaliteter. Men tenåringen som sier at det er veldig viktig å se bra ut kan også påstå at vi skal ”godta hverandre akkurat som vi er”, at det sentrale er ”hvordan folk er inni seg”, og ”hvordan de oppfører seg”. Hvordan får de unge slike uttalelser til å gå sammen? Og hvordan skal vi forstå det?

Det å gi det ytre og materielle eiendeler en fundamental rolle i livet mens vi samtidig har en ideologisk tro på at hver og en av oss har en unik personlighet uavhengig av hva vi eier er blitt omtalt som materialisme-idealisme paradokset og en basal konflikt i den vestlige ideologiske tro. Det har å gjøre med at den vestlige ideologien om individualisme (altså ideer om det unike, særegne og selvstendige ved oss) er koplet til en dybdeontologi som får oss til å tenke at alt som er viktig for hvem vi er ligger i vårt indre og må være varig – altså at det signifikante og betydningsfulle (ved oss) ikke er å finne på overflaten men bak den. Siden klær og pynting av utseendet handler om å gjøre forandringer på en overflate inviteres vi lett til å se de som er opptatt av overflate (eksempelvis kvinner, unge) som ”grunnere” enn de som ikke er det.

Den videre teksten gir noen smakebiter på hvordan unge tenåringene forholder seg til dette og foreslår at vi ikke trenger å se materialisme-idealisme som et paradoks – det peker heller ikke nødvendigvis mot at de unge har ustabile eller ambivalente identiteter. Materialet i dette caset viser snarere at meninger om personer, tingene vi har og hva vi sier forandrer seg med situasjonene vi er i. Selv om klærne vi bruker kan ha noe konsistent og særpreget ved seg –

tilpasser vi vår forståelse av den relasjonen de har til oss til sammenhengene vi er i.

Spørsmål og materiale

Det empiriske utgangspunkt for dette caset er et materiale fra årene rundt årtusenskiftet der unge norske tenåringer ble stilt spørsmål om sine egne og andres klær gjennom spørreskjema og intervju samtaler. Undersøkelsens formål var å belyse relasjonen mellom identitet og klær i overgangsfasen fra ”barn” til ”ungdom” gjennom spørsmålet: Hvordan virker klær inn på unges identitetsprosjekter? Det ble gjort samtaleintervjuer med 9 gutter og 10 jenter ved to skoler i indre Oslo det året de gikk i 8.klasse (1997). En spørreskjemaundersøkelse ble utviklet på basis av disse intervjuene og gjennomført blant 860 8.klasse elever ved i alt 18 skoler i Oslo og Hedmark (1999 og 2001). Videre ble samtaleintervjuer gjennomført samme år blant 25 av de unge som svarte på spørreskjemaundersøkelsen: 15 unge i Oslo og 10 unge i Hedmark. Intervjuene ble foretatt hjemme hos de unge, på rommet deres eller i stuen sammen med en venn. I tillegg ble det foretatt intervjuer med foreldrene til disse 25 unge. Alle skolene som deltok i spørreskjemaundersøkelsen ble besøkt.

Det situasjonsavhengige i meninger om klær og personer

Et foranliggende for studien var en stor bekymring i norsk offentlig debatt om økt kjøpepress blant unge, at unge i økende grad var opptatt av materielle ting og at de måtte ha bestemte klær for å bli akseptert av jevnaldrende. Noen av resultatene fra undersøkelsen fremstod, i lys av dette, som litt overraskende.

I spørreundersøkelsen oppga for eksempel flest unge at det var viktig, eller svært viktig at klærne deres var *behagelige* og av *god kvalitet*. Dette var viktigere enn at klærne skulle være *moderne, typisk for meg, lik venner eller jevnaldrenes* klær eller at de var av *dyre merker*. En faktoranalyse av dette pekte mot at det var variasjoner og at de unges svar tenderte til å klumpe seg i fire ulike mønstre: «sosialt anerkjente klær», «individuell annerledes klær», «funksjonelle klær» og «familiens klær». Samtidig viste både spørre- og intervjuundersøkelsen at svarvariasjonen var stor når det gjaldt hva de unge syntes om klær og hvordan de var viktige. For det første var det store forskjeller i hva ulike unge svarte at de likte å kle seg i. Noen ville bare ha

merkeklær, noen likte veldig ettersittende klær, andre likte løse saggelær, mens andre igjen bedyret at de ikke var så opptatt av hvordan klærne så ut, men mer av om de var behagelige. Noen var opptatt av å være spesielle mens andre var mer opptatt av å kle seg som andre. For det andre var svarvariasjonen til faktiske enkeltpersoner stor.

Forskjeller i hvordan ulike unge balanserte det ytre og det indre

De 3 historiene nedenfor illustrerer hvor varierte de unges forhold til klær kunne være – og hvor ulikt de klærne de går i kunne oppfattes av andre:

Casper har sin egen måte å kle seg på. Den skiller han fra det de fleste andre på skolen går med. I følge Casper er klær og klesstil viktig fordi det forteller om ”hva du driver med og hvordan du er”. Det Casper er glad i å gjøre er å skate. Han kler seg i store bukser som han kan sagge ganske mye med og går i dette uansett hvor han er og selv om moten nå, i følge han, er å dra buksa litt mer opp: ”Jeg kommer aldri til å slutte å sægge før jeg slutter å skate. Nei. Eller kanskje når jeg blir tretti år lissom, da er det ikke sikkert at jeg gidder å sægge så mye.” Selv om sagging kanskje ikke er så populært mer på skolen hans er skatestilen relativt anerkjent i jevnaldermiljøet ennå sier Casper. Det er bare foreldre og bestemødre og slikt som ikke forstår hva det dreier seg om, og som kan si: ”Hvordan greier du å holde buksa opp sånn, det ser ut som om du har bærsja på deg. Nå mister du buksa snart.” Hele tida nesten hver dag” (...) De tror at vi mister buksa. De vet ikke så særlig mye om mote og sånn, så de tror at vi holder på å miste buksa.

Heidi er på skolen. Hun står i gangen og snakker med noen venninner. Hun har på seg en ettersittende tretchbukse i elastoff som er lav i livet en hvit skjorte og en tynnlilla v-genser som hun har trukket skjortekragen opp fra. Håret er satt opp. Mange av venninnen har plagg av samme form og utseende, men i litt andre fargers. De snakker om gutter. Planlegger å møtes ute om kvelden. Det ringer inn til siste time, det er nesten som en fritime. Det er kommet en forsker til skolen som vil ha alle elevene til å fylle ut et spørreskjema om klær. Når timen er slutt går Heidi hjem. Med en gang hun kommer hjem skifter hun til en myk joggebukse og setter seg ned foran tv'n for å slappe av litt. Hun gjør lekser, spiser middag med bror og mor. Så tar hun på seg stretchlabuksen og det andre hun hadde på på skolen og tar en tur ut til snackbaren hvor hun skal møte noen venner. Mor sier: må du ut nå, og hun sier hun må det, - i morgen går ikke for da er det fotballtrening.

Hanne sier: "Nei jeg trenger ikke nye bukser nå". Moren svarer litt påståelig: "Jo, jeg syns den buksen du har nå er blitt så slitt og flekkete". Kan du ikke bli med meg ned til senteret så ser vi om vi finner noe". "Nei" sier Hanne, jeg bryr meg ikke om, jeg vil heller at vi bruker de pengene på en ny striglebørste til hesten. Hanne er glad i dyr, spesielt å drive med hest. Hun drar til stallen så ofte hun kan. Tøy er hun mindre opptatt av. Hun er i alle fall ikke noe opptatt av mote og liker ikke skjørt. Foretrekker det som er behagelig. Joggebukser og myke ting, Det er det hun har på seg den dagen hun sitter på sengen på rommet sitt sammen med en hestevenninne med en forsker som vil intervju henne om klær. Nei, klær er hun ikke så interessert i sier hun. Dyre plagg vil hun ikke ha, selv om de andre jentene på skolen mener det er viktig og hun kanskje tror at flere ville vært venn med henne dersom hun hadde hatt det. Hun ville være redd for at de ble ødelagt sier hun for hun pleier ikke å skifte tøy fra skolen, til stallen og hjemme. Hun ser at noen av de andre jentene på stallen gjør det, det hender at venninnen hennes også gjør det, men hun synes ikke det er noen vits.

De unge er ikke like, heller ikke i sin selvframstilling og valg omkring balanseringen av det ytre og det indre. Noen var opptatt av at deres ytre skulle passe til situasjonen de var i – de hadde på seg noe på skolen og noe annet hjemme, de kledde seg om til besøket hos bestemor. De kommuniserte at de hadde et tilpasningsdyktig indre ved hjelp av et variabelt og tilpassende ytre. Andre stod mer hårdnakket på å ha en stil uavhengig av situasjon – deres ytre skulle kommunisere noe stabilt ved deres egne preferanser uansett om det skapte ubehageligheter eller ikke. Selv om de unge ikke er like viste undersøkelsen at det var noe likt i prosjektet de var engasjert i – deres bestrebelse på å fremstå som troverdige, hele og konsistente mennesker. Utfordringen med å balansere dette ligger i at klærnes betydning og hvilke signaler de gir, alltid er avhengig av personen de brukes av og i hvilken situasjon de brukes i. I følge de unge i dette materialet er en stor prepubertal kropp vanskeligere å kle moderne enn en tynn og pubertal kropp. Det er også stor forskjell på hvordan klærne oppfattes på skolen, på fest, hjemme med mor og far, i storfamilien osv. Ulike situasjoner krever ulike klær. Å bruke en utvasket joggebukse hjemme en hverdag er helt greit; man er en ungdom som slapper av. Å bruke den samme buksen på skolen, eller sammen venner, gir helt andre signaler, - da viser den til en person som ikke er så opptatt av klær.

Videre, når man snakker om klær, gir ulike situasjoner ulike rammer for hva som er meningsfullt å si. Under er noen eksempler på hvordan ulike situasjoner kunne få de samme unge til å hevde nokså motstridende ting – for eksempel både at merkeklær var kjempeviktig og samtidig at det ikke var det.

Variasjoner i hvordan det ytre og indre balanseres i ulike situasjoner

I intervjuundersøkelsen var de unges vektlegging av behagelige klær mindre utbredt enn i spørreskjemaundersøkelsen. Her refererte de unge derimot mye til forskjellige merkenavn. Nærmere undersøkelse av dette pekte mot at de unge brukte kategorien behagelig og kategorier for merker på ulike måter. Begrepet behagelig ble brukt fleksibelt og flertydig og med mening som ble formet på kontekstspesifikke måter. De unge snakket om en kroppslig behagelighet i en sammenheng («denne buksa er myk og behagelig») og om en sosial behagelighet i en annen («jeg synes det er mer behagelig å gå med olabukser når jeg er ute med andre»). Begrepet behagelig ble også brukt i begrunnelser for det å ha merkeklær eller moteklær («jeg liker best Dieselgensere, for de er så behagelige»). Enkeltpersoner kunne også bruke ordet behagelig på varierte måter, ved eksempelvis å karakterisere det samme plagget både som behagelig og ubehagelig. Kategorier for merker, og spesielt merker som Ragazz, Cubus, Miss Sixty og Bik Bok, ble brukt mindre fleksibelt enn kategorien behagelig. Et fellestrekk ved bruken av både positivt og negativt konnoterte merkenavn var at disse kategoriene ble gitt betydninger som på mer rigide måter var knyttet til alder, kjønn og pris. En forklaring på at relativt sett små andeler av unge i spørreskjemaundersøkelsen oppga det som viktig å ha klær av dyre merker, kan være at de unge, når de svarte, var orientert mot at det lett kunne implisere noe negativt og uønsket om deres identitetsprosjekt dersom de oppga å være opptatt av eller like ett eller flere bestemte merker. At disse unge identifiserte seg mer med merker når de formulerte seg selv enn når de svarte ved preformulerte spørreskjemasvar, peker nettopp mot at det er lettere å håndtere mulige positive og negative slutninger omkring identitetsproblematikk når en selv formulerer seg enn når en skal tilslutte seg en ferdig formulering. Meningen som formuleres har noe med situasjonen de er i å gjøre.

Et eksempel på hvordan dette kunne komme til uttrykk kan hentes fra intervjuet med Heidi. Hun var en jente som ifølge moren var «svært interessert i klær», og hun og venninnen så også sånn ut da jeg møtte dem til intervju. De hadde på seg trange bukser og tynne vullgensere. Innenfor genseren hadde de begge skjorter (som de fortalte var fra Bik Bok) med krager som de hadde brettet slik at snippene stod rett opp. Litt ut i samtalen forteller imidlertid Heidi at hun alltid pleide å ha på seg trange bukser når hun var ute, men at hun tok på seg joggebukse når hun kom hjem og satte seg foran TV'en. Begrunnelsen var at hun syntes trange bukser var ubehagelig når hun var hjemme. Litt senere i intervjuet sier Heidi også at det ikke kunne falle henne inn å gå med joggebukse på fritidsklubb: «Det er liksom ikke meg». Selv om venninnen nikket til disse uttalelsene, fremstod det i situasjonen som

litt motstridende at Heidi kunne være «seg» i joggebukse når hun så på TV, men ikke når hun var på fritidsklubb. Dessuten skurret uttalelsen hennes om at hun alltid tok på seg joggebukse når hun kom hjem litt også – for hun var jo hjemme, og hun hadde ikke på seg joggebukse. Var det slik at hun skiftet hvem hun var, eller synet på seg selv, etter hvor hun var? Det var antakeligvis for å oppklare eller adressere dette mer eksplisitt at Heidi ble stilt spørsmålet: «Skifter du litt hvem du er da? Er du en litt annen når du er hjemme enn når du er ute?» Til dette svarer Heidi at hun er like opptatt av klær om hun er hjemme eller ute. Dette igangsatte følgende nye spørsmål: «Er det deg å gå i joggebukse hjemme, men ikke deg å gå i joggebukse ute?» Heidi svarer først litt vagt på dette, men så håndterer hun det bekreftende på denne måten: «Ja, når jeg er ute er det ubehagelig å gå med joggebukse». Det er interessant at Heidi kan gi to så forskjellige beskrivelser av sine opplevelser med det samme plagget, joggebuxen – at den «ute med venner» er ubehagelig og «hjemme foran TV'en» er behagelig. Den tilsynelatende selvmotsigelsen i Heidis uttalelse om at joggebukse er ubehagelig ute, men ikke hjemme, mens trange bukser er ubehagelige hjemme, men ikke ute, viser at det behagelige konstrueres gjennom den tematiske konteksten – hun henter inn ulike egenskaper ved situasjonene hun kan ha på seg buksen i. Hjemme er det behagelige en kroppslig sak. Ute er det behagelige mer et synspunkt eller den følelsen hun får når hun går i bestemte klær; «føler seg vel». Dette illustrerer at Heidi ikke opererer med et klart skille mellom funksjonelle og symbolske aspekter i sin fortelling om klær og at det nettopp er fleksibiliteten i begrepet behagelig som gjør det mulig for Heidi å komme med begge disse utsagnene. Men Heidis utsagn er også knyttet til det konkrete i situasjonen. Hennes utsagn om at det er ubehagelig å gå med joggebukse ute må forstås som en respons hvor hun forsøker å håndtere identitetsrelaterte utfordringer forbundet med spørsmålet hun fikk: om hun var forskjellig hjemme og ute. Dette spørsmålet er konteksten for løsningen hun velger, nemlig å eksplisitt konstruere en forskjell mellom en kroppslig og sosial behagelighet. I denne konstruksjonen er det ikke hun selv men plagget som forandrer mening i disse kontekstene. Slik kan joggebuxen representere to ulike relasjoner mellom Heidi's indre og ytre.

I intervjumaterialet finnes en rekke eksempler på slike vekslinger. For eksempel kunne samme enkeltperson på et sted fremheve at de var opptatt av merkeklær og samtidig hårdnakket hevde at de ikke var det ved en annen anledning. De kunne beskrive seg selv både som en person som var veldig spesiell og likevel som lik andre. De kunne beskrive sin egen klessmak både som stabil og foranderlig.

Avslutning

Den store svarvariasjonen som er funnet i denne studien peker ikke mot et paradoksalt eller motsigelsesfylt mønster. Det trenger ikke bety at de unge som her er studert har flyktige usikre identiteter. Det er heller ikke et mønster som oppstår av eventuelle tekniske svakheter eller metodologiske mangler spesifikt for denne studien. Det er snarere en beskrivelse av hvordan det faktisk er i det praktiske livet vi lever. En konklusjon fra analysene er at kommunikasjonssituasjoner virker inn og former mening om klær og personer. Unge mennesker er involvert i mange identitetsprosjekter, også med de samme klærne. Deres identitetsprosjekter forandrer seg med situasjonene de er i. Innholdsmessige variasjoner i det de unge svarer om seg selv og sine klær var knyttet til den aktuelle brukskonteksten, ikke til ett bestemt identitetsprosjekt som kjennetegnet en bestemt person.

Det heter seg at ”klær skaper folk”, at ”du er hva du har”, og at det å ”gjøre seg selv” er viktig i moderne oppvekst. Det indre er noe man gjør synlig på sin overflate. På den annen side har vi ordspråk som ”å bli avkledd”, ”ulv i fåreklær”, ”det ytre er falskt”, ”man skal ikke skue hunden på hårene” og ”det er det indre som teller”. Det å basere vurderinger av mennesker på hvordan de ser ut og tingene de omgir seg med kan være moralsk uakseptabelt og i konflikt med hva som forbindes med riktige handle og tenkemåter. Påstander om gruppepress og kjøpepress kan nettopp forstås som en henvisning til at en slik moralitet ikke alltid overholdes og bekymring for at det kan være uheldig for selvforståelsen til de som utviser eller utsettes for det. Ordspråkene peker på at våre diskusjoner om det ytre og det indre - vårt estetiske utseende og våre andre egenskaper – er varierende og flertydige. Klær og mote representerer på den ene side noe begjærlig, glamorøst og respektabelt, og på den annen side noe bedragerisk, utnyttende trivielt. Vi idealiserer frihet til å velge hvilke materielle eiendeler vi vil omgi oss med, men ønsker oss også en verden uten kjøpepress, gruppepress og ekskluderingsmekanismer hvor de materielle ting vi har, ikke skal være betydningsfulle for hvordan vi blir oppfattet. Den estetiske presentasjonen av oss selv er på en og samme tid noe vi skal kunne, og som ikke skal tillegges vekt. Dette casets tematikk har kretset omkring nettopp dette, - om hvordan vi balanserer og håndterer presentasjonen av de indre og ytre aspekter ved oss selv i ulike situasjoner. Et hovedpoeng har vært å vise at vi ikke alltid gjør dette på samme måte. For det første er personer forskjellige. For det andre krever ulike situasjoner ofte at vi gjør balanseringen på forskjellig vis. Dette bidraget har slik sett handlet om våre konstruksjoner, essensialiseringer og forvaltninger av det ytre og det indre og relasjonen mellom disse. Som tema og praksis kan nettopp klær, moral og identitet sies å være nært sammenbundet. Våre klær og hvordan vi

snakker om dem fremviser og knytter sammen estetiske vurderinger (hva som er pent og stygt), moral og etiske vurderinger (hvordan vi kan gjøre kroppen akseptabel, hva som er riktig og uriktig, viktig og uviktig), og eksistensielle vurderinger (om hvem vi er, og våre sosiale følelsesmessige og kognitive potensialer i konkrete situasjoner i hverdagslivet).

Det 13-åringer forteller og svarer om klær forteller ikke bare om deres identitetsarbeid. Det kan også fortelle oss noe om vårt eget. De forteller oss om betydningen av det ytre, om klærne, om utfordringer og de mestringsstrategier som kreves for å ivareta egen troverdighet innenfor og i bevegelsen mellom ulike sosiale situasjoner. Fordi de unge er opptatt av å forstå og mestre de realiteter de møter men som de ikke kjenner så godt, setter de ord på ting som ofte tilhører det usagte i den voksne verden.

Språket, og særlig forklaringene vi gir for å gjøre oss selv forståelige, inngår som en viktig kompetanse i håndteringen av de forskjellige responser/opplevelsene vi får på hvordan vi ser ut og kler oss og hvordan dette oppfattes. Noen kropper og klesmåter og forandringer blir kanskje lettere akseptert og er lettere å snakke om enn andre, men dialogen og språket er viktige i den situasjonelle forming av hvilke kropper/klesmåter som er vakre/sunne og om de er troverdige uttrykk for ideen om personen som bærer dem.

Anbefalt litteratur

MILLER, D. 1994. Style and Ontology. In *Consumption and Identity*, ed. J Friedman, pp. 71-97. Harwood Academic Publishers

DITTMAR, H. 1992. *The Social Psychology of Material Possessions. To Have Is To Be*. Hertsfordshire, New York, Harvester Wheatsheaf, St.Martin's Press.

STORM-MATHISEN, A. (2008) *Kontekstualisert mening. En diskursiv analyse av unge, klær og identiteter*. Doktorav-handling. Oslo, Universitetet i Oslo.

WIDDICOMBE, S. & WOUFFITT, R. (1995) *The Language of Youth Subcultures: Social Identity in Action*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf.

WÆRDAHL, R. (2003) *Learning by Consuming: Consumer Culture as a Condition for Socialization and Every Day Life at the Age of 12.* Doktoravhandling. Oslo, Universitetet i Oslo.

Den uløselige oppgaven: kle en gal kropp riktig

Av Ingun Grimstad Klepp

”Man skal – så sant det står i ens makt – være riktig antrukket ved alle anledninger” er en av 6 regler for å være velkledd i *Skikk og bruk*. Dette gjelder i dag som det gjorde i 1960. Å være riktig kledd er ikke bare et spørsmål om riktige klær, men også om klær som ”passer” kroppen. Dette formuleres i *Skikk og bruk* som ”Ta hensyn til figuren!”. Å finne klær som får frem en figur mest mulig i overensstemmelse med gjeldende skjønnhetsidealer gjelder også i dag. Dette går frem i intervjuer med både vokse, barn og ungdom. Mange vil kjenne seg igjen i dette. For hvem har ikke opplevd å være galt kledd? Følelsen av å ikke høre hjemme, bli lagt merke til på feil måte. Ikke bli tatt alvorlig. Vi har opplevd å granske speilbildet av vår kledde kropp for å avgjøre om klærne får kroppen vår til å se tynn eller tykk ut. Klær som ”passer” er klær som er tilpasset det vi skal gjøre og der vi skal være, og den kroppen vi har. Men hva skjer når det er umulig? Hva om det ikke finnes klær som får kroppen til å passe inn? Eller klær som passer både kroppen og anledningen?

For de riktig unge og slanke

I artikkelen *Slankende linjer* har jeg sammenlignet rådene for å kle kroppen til en slank figur rundt 1960 og etter 2000. Hvordan skal avvik fra idealkroppen gjenspeiles i den måten kroppen kles? Hva er forholdet mellom denne klesnormen og mote? Hvordan fremstilles de tykke klesforbrukerne og hva skal bidra til å gjøre deres kroppert sosialt aksepterte, helst vakre? Materialet består av *Skikk og bruk* bøker, samt for perioden etter 2000 ukeblader, nettsider og blogger.

Slankhet fremstilles som synonymt med ungdom både rundt 1960 og tidligere. Og det er en empirisk sammenheng mellom økt alder og økt sannsynlighet for fedme³. Men mange unge er store og mange eldre slanke. Forestillingen om sammenhengen mellom ung og slank blir forsterket av at begge egenskaper drar i samme retning i forhold til klesnormer. Dette kommer f. eks. frem i utsagnet ”Til de helt unge og slanke er knickersen et både praktisk og morsomt skiplagg”. ”Er man meget ung og meget velskapt, kan man tillate seg en minimal nattserk”⁴. Hva som er riktig påvirkes også av kroppens fasong. En kvinne med ungdommelig kropp kan dermed lenger bruke ungdomsklær enn hun ville ha kunnet om hun ikke var tynn. For unge store skaper dette et dobbelt problem. De har både feil kropp og feil klær.

Mote er ikke bare noe som endrer klær, men også synes på hvordan klærne skal vise eller skjule kroppen. En av rådgivingsbøkene for kvinner argumenterer for at kroppen, og den måten klærne får frem kroppen på, er vel så viktig som mote:

Hvis skjørtene skal være lange og hun kanskje ikke har andre synlige charmer å rutte med enn sine slanke, velformede raseben, sørger hun for at hennes kjoler er akkurat så korte at gagakkene ses mest mulig, uten at man derfor vil beskyldde henne for å være umoderne. Er hun derimot hjulbent og kalvekneet eller har lårne i skoene, følger hun ikke blindt den moten som plutselig dekreterer at skjørtene skal avsløre både hele og halve kne-skallen” (Anderson 1961:294).

Det riktige blir dermed å finne et kompromiss som tar hensyn til begge sett estetiske normer. Nye ”moteplagg” mer enn de veletablerte må vurderes opp i mot reglene for flatterende passform. Dette gjelder i alle fall for bukser som bøkene fra den første perioden bruker mye plass på å advare mot. Det, for kvinner nye plagget bukser, var i seg selv en ”anstøtsstein”. Og ble det i enda høyere grad på en svulmende bakende. Dermed er det mer i kraft av å være uanstendige i seg selv at buksene må forbeholdes de slanke, enn at baken nødvendigvis ser større ut i dem.

Moteendringene har i de senere århundrer vært mindre fremtredende for mannsklær enn for kvinners klær. Derfor er det ikke overraskende at tidsmessige endringer spiller en liten rolle i de to ellers så grundige bøkene om klær for menn. Mens mote tones ned er de mer opptatt av passform. ”Plaggets lengde og bredde i forhold til din egen kropp er minst like viktig for helhestsintrykket som fargen, kvaliteten og modellen” står det under

³ <http://www.ssb.no/samfunnsspeilet/utg/200704/07/fig-2007-09-20-01.html>

⁴ Anderson 1961:344 og 327

overskriften ”sånn skal det sitte!”⁵. ”En god dress skal ha et ”naturlig” snitt, det vi si at den skal fremheve ens figur optimalt”⁶ Disse utsagn som må tolkes i forhold til den viktige posisjonen skreddersøm har for herreklær i alle fall som ideal for dresspåkledning. Vektleggingen av passformen fremfor modellen kan forstås som at figur er viktigere enn mote for herreklær. ”En god dress bør la eierens figur komme til sin rett. Å gjemme en slank kropp i en vid jakke” er galt.

Å følge mote er viktigere i ungdomstiden enn for andre aldersgrupper. Og det er stor enighet om at det å kle seg riktig blant annet handler om å kle seg riktig i forhold til sin alder. Men selv populære moteplagg er komiske når de ikke flatterende. ”Dette gjelder også tenåringene”⁷. Hva tenåringer da gjør blir stående som et uløst problem. Vi får vite det som er galt, men ikke det som er riktig. Det gis ingen råd for hvordan store tenåringer skal velge mellom ungdomsklærne de er for store til, og de voksnes klær som ikke passer i alder. Dette problemet forsterkes i dag gjennom dominansen av konfeksjon fremfor hjemmesøm kombinert med et marked med svært dårlig utvalg i klær i store størrelser (Se Klær for alle?).

Da blir jeg heller hjemme

I intervjuer med mennesker med avvikende utseende fra gjeldende skjønnhetsnormer, kommer det frem at det å finne passende klær for ulike anledninger ikke er lett. Den anledningen som ofte trekkes frem er bad og solbad. Dette er kanskje ikke overraskende tatt i betraktning av man her har en påkledning der lite klær skal skjule og slanke en svært synlig kropp.

De problemene informantene tar opp diskuteres også i bøker og blader. På 1960-tallet blir ”Shorts med ordentlige ben og langt solliv” som strandutstyr ”for den fyldige damen!” nærmest fremstilt som et krav⁸. Bikinien beskrives som ”solbad-fristende – men hensynsløst avslørende. En skal helst være ung og ha en perfekt figur for å kunne bære den med hell. For den som ikke er helt slank – og derfor ofte har litt tykke overarmer er de moderne helbadedrakter med små ermer i noe å tenke på”⁹. Logikken er her helt klar en stor kropp

⁵ Nilsson 2001:20.

⁶ Roetzel 1999:90

⁷ Andreson 1961:352

⁸ Anderson 1961:349.

⁹ Anderson 1961:348-349.

trenger ikke bare større størrelser, men også mer klær. Hun bør dekke hele torsoen. I tillegg bør både lår og overarmer skjules om ikke figuren er ”perfekt”. Dette var harde bud på det solelskende 1960-talet. Dermed ble bikiniene ”høyt-elskede og ofte meget misbrukte”¹⁰.

Dagens omtale av badetøy i blader og blogger følger samme mønster. Dess mer kropp det er, dess mer av den skal dekkes. Men mens Anderson formulerer dette som et påbud – som mange dessverre ikke rettet seg etter, er tonen nå vridd mot at dette er noe kvinnene selv ønsker. ”For deg som vil skjule magen” står som overskrift¹¹, eller; ”Tankini anbefales for alle som ikke liker heldekkende badedrakter, men heller ikke føler seg vel i en todelt bikini”. ”Foretrekker du å dekke over mer av baken og lårene, gå heller for en «skirtini». Dette er ikke skjorte-badedraktene din bestemor brukte. Dagens badetøy med skjørt er langt mer sporty og sexy.”¹² ”Perfekt for deg som gjerne vil skjule litt her og der”.¹³ Rådene er ellers de samme som for andre klær, med slankende linjer, mørke farger, hold inn effekt og V-ringinger. ”En bikinitruse med ekstra stram elastikk som går høyt i livet. Mønster, mørke farger og strategiske draperinger gir også en slankende effekt.”¹⁴ Og hjelper ingenting kan ”Et sjal rundt livet fungerer som en god kamouflasje.”¹⁵. Eller som *KKkropp* skriver om klær for trening ”stram inn og dekk til”¹⁶.

En av informantene med et moderat overvektsproblem forteller at hun har ”løst” problemet ved å holde seg unna strender, i alle fall i Norge. Soling har dermed blitt begrenset til bakgården og eventuelle sydenturer. En annen med et mer alvorlig overvektsproblem forteller at stranda er ”fullstendig uaktuell”. I sommer var jeg på stranda to dager, og da var jeg der klokka sju om morgenen, for å kunne svømme uten å måtte få alle disse blikkene på meg”. Hennes kropp er vanskelig å kle – ikke bare på stranden. Jeg også har droppa veldig mange sosiale sammenhenger fordi jeg ikke finner klær” og nevner blant annet fester og større selskap.

¹⁰ Anderson 1961:349

¹¹ <http://www.kk.no/812468/endelig-en-bikini-som-passer>. lastet 28.05.2009

¹² <http://www.kk.no/812468/endelig-en-bikini-som-passer>. lastet 28.05.2009

¹³ <http://www.kk.no/776069/kle-deg-%E8n-storrelse-ned>. lastet 28.05.2009

¹⁴ <http://www.kk.no/812468/endelig-en-bikini-som-passer>. lastet 28.05.2009

¹⁵ <http://www.kk.no/776069/kle-deg-%E8n-storrelse-ned>. lastet 28.05.2009

¹⁶ *KKkropp* 2009:35

Å finne klær som passer kroppen og anledningen er ikke lett dersom kroppen avviker fra normene. Flere både menn og kvinner forteller at de ikke klarer å løse dette, men unngår problemet ved å ikke delta. Dette er uheldig fordi de anledningene som velges bort kan være særlig viktige for de det gjelder, slik som svømming og andre former for fysisk aktivitet. Men det er også i seg selv uheldig at deltagelse i sosialt liv vanskeliggjøres og velges bort på grunn av problemene med å finne passende påkledning.

Hvorfor

Jeg har stadig hørt voksne mennesker forundre seg over de unge damene som ”til tross for” atskillige ekstra kilo går i tynne, trange og avslørende klær. Men neste gang du ser en avkledd lubben mage bør du heller stille spørsmålet hva er alternativet? Å finne klær til avvikende kropper gjøres vanskelig både gjennom dårlig tilgang på klær for denne gruppen på markedet og gjennom de normene som klesvanene våre retter seg etter. I valget mellom å kle seg i klær for en annen aldersgruppe eller bli hjemme har disse unge modige valgt å bryte med normen om at flekk skal skjules. Vi burde være glade for det. Et mye større problem er de som ikke våger.

Skal vi få til fysisk aktivitet og sosial inkludering av alle uavhengig av utseende må toleransen for forholdet mellom kropper og klær heves. Samtidig må klesbransjen ta ansvar for å gjøre klær tilgjengelige også for de som ikke passer på forsiden av Det Nye.

Bøker brukt som kilder

ANDERSON, L. Y. (1961) *For oss kvinner*, Oslo, Gyldendal.

BRØGGER, W. (red.) (1960) *Skikk og bruk*, Oslo, Cappelen

ROETZEL, B. (2000) *En gentleman : håndbok i klassisk herremote*, Köln, Könenan Verlagsgesellschaft mbH.

Nilssons Stilig, En stilguide for menn. Oslo, Gyldendal.

Anbefalt litteratur

WOODWARD, S. (2007) *Why women wear what they wear*. Berg.

KLEPP, I.G.(2011) Slimming lines. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*. Under trykking.

KLEPP, I. G. & STORM-MATHISEN, A. (2005) Reading Fashion as Age: An analysis of descriptions from young teenage girls and grown up women on clothing as body and social status. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture* 9(3):323–342.

KLEPP, I. G. (2004). Farlige farger. *Norsk antropologisk tidsskrift* 15:227-240.

LAITALA, K., HAUGE, B. & KLEPP, I.G. (2009) Large? Clothing sizes and labelling, *TemaNord 2009:503*, Copenhagen, Nordic Council of Ministers

Klær for alle?

Av Kirsi Laitala, Ingun Grimstad Klepp og Benedicte Hauge

Før den industrielle revolusjonen, ble klær sydd ut i fra målene til den som skulle ha dem. I dag blir klær for det meste masseprodusert, og ulike størrelsessystemer skal sikre at de passer.

Men dette er ikke så enkelt. Problemer med størrelsessystemene omtales i media. Både problemer med passform, størrelsesutvalget og misforhold mellom merking av klesstørrelse og de faktiske størrelsene. Det påstås også at moteklær bare selges i små størrelser og at de merkes lavere enn de i realiteten er. En motsatt påstand til dette er såkalt ”vanity labelling”, eller forfengeligheitsmerking, som tilser at klærne merkes mindre enn de faktisk er slik at kunden skal føle seg smigret over at hun passer til en mindre størrelse enn den reelle. Feilmerking og bruk av ulike størrelsesskalaer kan gjøre det vanskelig for forbrukerne å finne frem til plagg som passer. For kvinner utgjør feilkjøp 19% av de klærne som går ut av bruk. Et bedret merkesystem vil være en fordel for alle forbrukere, men ha spesielt stor betydning for grupper som ikke selv er i stand til å prøve klær i butikk. Minsket feilkjøp vil også være gunstig i forhold til den miljøbelastningen tekstilforbruket utgjør.

Dette er bakgrunnen for undersøkelsen om forholdet mellom klesstørrelser og klær, samt forbrukernes meninger og erfaringer rundt dette.

Spørsmål vi undersøkte var:

- Hvordan opplever forbrukerne størrelsesmerkingen på klærne?
- Hvordan er overensstemmelsen mellom de reelle størrelsene og merkingen på plaggene?
- Ønsker forbrukerne et nytt merkesystem?

Fokuset var rettet mot klær for både menn og kvinner og i ulike alder, men spesielt på de store størrelsene.¹⁷

US CAN D I/E F UK	XL TG 42 46 44 16	EUR 40 US 10 FR 10	M+ 46/48	M 40/42	20 den one size	9 mois 71 cm 3XL 128 8 years
E-F 42 USA 10	D 40 MEX 9	EUR 42 D 40 USA 10 MEX 9	XL TG	USA M CDN M/M GB 14 E 40	D 40 F 42 I 46 J OT	

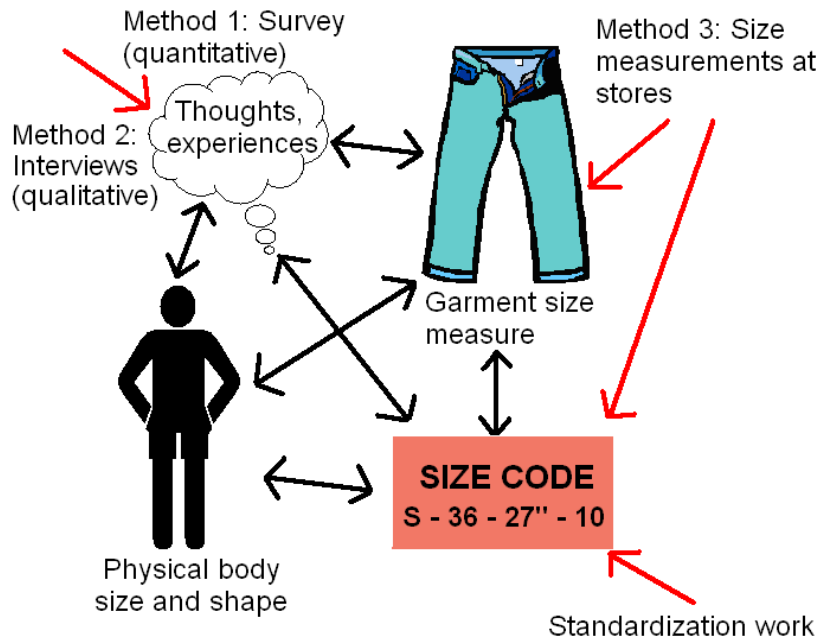
Figur 1: Størrelsesmerkejungel

Metoder

Tre ulike metoder ble benyttet for å analysere forholdet mellom størrelsesmerking, klesstørrelser og forbrukernes erfaringer rundt dette (Figur 2). Den første metoden var størrelsesmåling av klær i butikker. Målingene ga informasjon om forholdet mellom størrelsesangivelsen og klærnes mål. Dette ble gjort i tre Nordiske land; Finland, Norge og Sverige. 152 ulike buksemodeller ble målt i to størrelser, small og large (eller tilsvarende størrelse med annen merking). Totalt ble det 304 bukser som ble målt i 59 butikker. Noen av buksene er ikke inkludert i sammenligningen, fordi de enten ikke fantes i riktig størrelse, eller var laget av meget fleksible materiale, noe som gjorde målingene for unøyaktige.

Den andre metoden var web-basert spørreundersøkelse (kvantitativ). Spørreundersøkelsen ga informasjon om forbrukernes erfaring og meninger om klesstørrelse, kropp og merking av størrelser. Totalt 2834 forbrukere svarte på undersøkelsen. Som en tredje metode ble et utvalg av forbrukere intervjuet for å få mer informasjon enn spørreskjemaet kunne gi. I resultatene er antall bukser eller respondenter angitt som N.

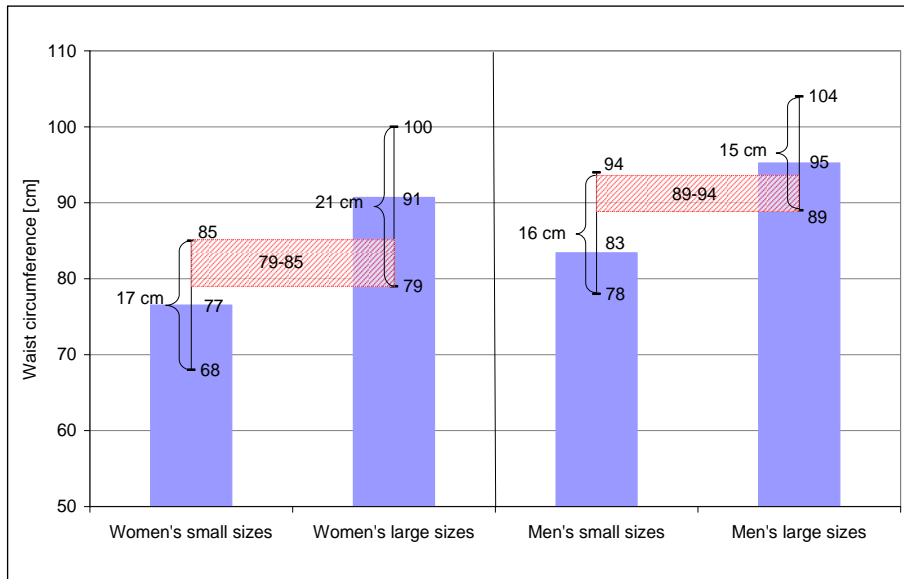
¹⁷ Prosjektet "Er Large stor? Klesstørrelser og størrelsesmerking" ble finansiert av Nordiske ministerrådet og brukt som en case studie i Beauty prosjektet. Undersøkelsen ble utført av Statens institutt for forbruksforskning i Norge med hjelp av Viveka Berggren Torell fra Centrum för konsumtionsvetenskap ved Göteborgs universitet i Sverige og Kristiina Aalto fra Konsumentforskningscentralen i Finland.



Figur 2: Forholdet mellom de fire forskningsområdene og de forskningsmetodene som ble brukt for å studere dem

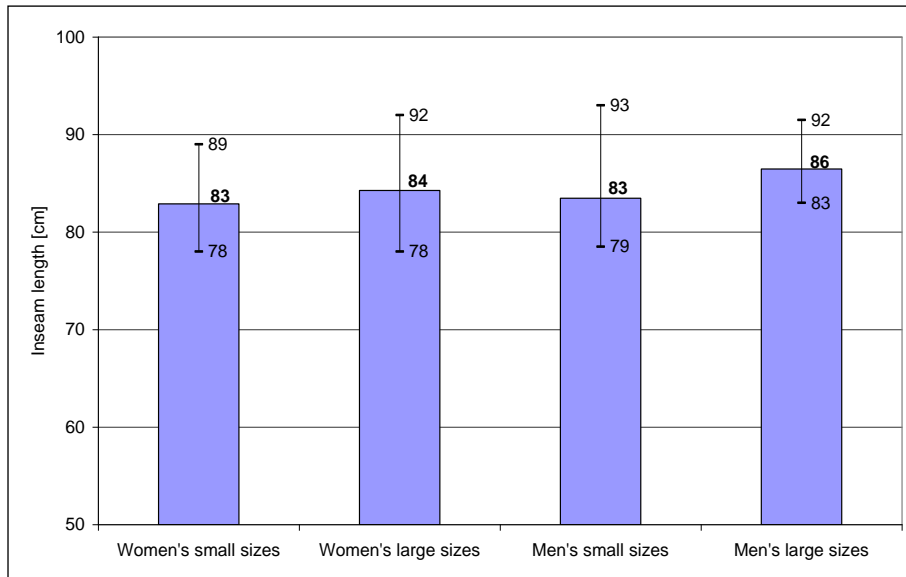
Store variasjoner i størrelser

Resultatene fra måling av bukser viste at forskjellen mellom mål og størrelser var enorm. Bukser merket med størrelsen L (stor), kan i noen tilfeller være mindre enn bukser merket S (liten). Variasjonene er større for bukser for kvinner enn for menn. Kvinnebukser i store størrelser var særlig unøyaktig merket, forskjellen mellom den minste og største buksen som begge var merket størrelse L var 21 centimeter i livvidden (Figur 3). Det var ingen direkte sammenheng mellom hvor høyt livet var og vidden på det. Resultatene tyder på at det er nødvendig å prøve bukser før kjøp, ikke bare å se om modellen passer, men også størrelsen.



Figur 3: Variasjon i de målte midjemålene på buksene. Område som var inkludert i både liten og stor størrelse er merket med rødt. (N=263)

Den gjennomsnittlige, minimum og maksimum lengde på bukser er presentert i figur 4. Resultatene inkluderer bare buksene der lengden ikke var angitt på størrelsesmerkingen. Standardavviket i lengde på de målte buksene var ikke så høy og varierte bare med 2-3 cm i gjennomsnitt. Men det var noen unntak som gir en høyere total variasjon på 9-14 cm i hver størrelsesgruppe. Bukser som var merket med størrelse i bokstaver (som S, M og L), var kortere enn bukser med størrelser i tommer (vanligvis jeans).



Figur 4: Lengde av buksene for de ulike størrelseskategoriene (gjennomsnitt med minimum og maksimum). (kun bukser der lengde ikke er angitt er inkludert i figuren) (N=150)

Til tross for påstander om ulike former for systematisk feilmerking fant vi få, systematiske variasjoner mellom størrelser og merking i forhold til klesmerkets opprinnelsesland, produksjonsland eller generelt mellom de tre nordiske landene der målingene ble gjennomført. Unntaket ble funnet i butikker rettet mot unge damer, der buksene var litt mindre enn i butikker rettet mot voksne kunder. Det samme ble observert i de butikkene som ikke var en del av en kjede, og som solgte ukjente lavpris merker.

Dessverre er dataene noe mangelfulle for enkelte butikker som ikke hadde de størrelsene som skulle måles, og de ble derfor utelatt fra undersøkelsen. Eksempler på disse var eksklusive butikker som ikke har størrelse L eller 44 for kvinner, og butikker spesialisert på store størrelser som ikke hadde bukser i små størrelser.

Dårligste klesutvalg for store kvinner

Størrelsesutvalget ble studert både ved å se på sortimentet i butikkene, og ved å spørre forbrukere om deres erfaringer. Undersøkelsen i butikkene viste at det var vanskeligere å finne bukser i størrelse Large enn i størrelse Small for

kvinner. For menn gjaldt det motsatte; hvor de som bruker størrelse XL er det et større utvalg av bukser enn for de som bruker størrelse XS. Kvinner som bruker størrelse 44 eller større må ofte gå enten i spesialbutikker for store størrelser, eller i egne avdelinger i kjedebutikker. En jente som ser etter jeans i størrelse 32 tommer eller større i en ungdomsbutikk, vil mest sannsynlig bli henvist til gutteavdelingen.

Forbrukerundersøkelsen viste det samme. Det var spesielt store kvinner og små menn som ofte opplevde å ikke finne klær som passet. Flere kvinner enn menn synes det er vanskelig å finne klær som passer kroppens fasong og størrelse. Vi så også en tendens til at overvektige menn og kvinner (kroppsmasseindeks BMI over 25) syntes det var vanskelig å finne klær som passet.

Et flertall av kvinnene, over 60 prosent sier de må bruke tid på å finne noe som passer, eller at de ikke finner klær i deres størrelse med den stil de ønsker. De eldre kvinnene synes at det er vanskeligere å finne klær som passer deres stil enn de yngre. For menn var det noe enklere; rundt halvparten av menn i alle alderskategorier synes det er lett å finne klær som passer deres stil. Bare én prosent sa de alltid kunne bruke samme klesstørrelse. Dette viser klart at størrelsesystemene ikke brukes riktig og at dette har negative konsekvenser for forbrukerne.

Hovedgrunnen til begrenset størrelsesutvalg er sannsynligvis basert på økonomiske begrensinger i produksjonen, som gjør det vanskelig å lage klær i veldig mange ulike størrelser. Samtidig har befolkningen endret seg, både på grunn av økt vekt, men også på grunn av migrasjon. Det har vært mangel på nye antropometriske studier, noe som er i ferd med å løses gjennom nye teknologier (kroppsskanning).

Ikke alle byer i Norge selger klær for store eller høye kunder. Mange kunder opplever derfor at klesutvalget er mangelfullt. Klærne er i tillegg unøyaktig merket og det er lite å få fatt i. Studien viser at markedet nedprioriterer mennesker som er i utakt med dagens kroppsideal.

Et system uten system

Størrelsesmerking er kommunikasjonsform mellom produsentene og forbrukere. Hensikten med systemet, for å gjøre det enklere å finne klær som passer, forutsetter tre ting: produsentene må merke størrelsene riktig, at

brukerne forstår merkingen og kan stole på den, og at klærne må passe forbrukernes kropp. Materialet avdekket svakheter i alle disse tre områdene. Produsentene merker klærne inkonsekvent og produserer for lite utvalg i store størrelser. Forbrukere på den annen side, stoler ikke på merkesystemet - med god grunn.

En felles og velfungerende størrelsesmerkeordning vil være en fordel for mange forbrukere, særlig for de gruppene der størrelsesmerkingen er utilstrekkelig, og for forbrukere som av ulike grunner ikke prøver klærne, slik som nettkunder. Et forbedret størrelsessystem vil bidra til mindre miljøbelastning fordi det vil bli færre feilkjøp.

Symbolene som brukes for å vise klesstørrelser er i utgangspunktet et rasjonelt og verdinøytralt system, men koblet til kroppsidealene får symbolene en dobbel mening. 36 eller XL blir da ikke bare noe som gjør det lett å finne klær som passer, men får en egenverdi fordi kroppene klærne er laget for har ulik verdi. Dette kan gjenspeiles både i den måten forbrukere oppfatter størrelsesmerking, men også produsentens valg i forbindelse med hvilke størrelser de produserer klær for og hvordan disse merkes.

Vi håper også at en bedre forståelse av forholdet mellom kropp, klær og størrelsesmerking vil være nyttig i arbeidet med å forbedre systemet og med å lage klær som passer for alle. Økningen i befolkningens vekt, samtidig med fokuset på slankhet bidrar til at stadig flere får kropp det er vanskelig å kle. Det er derfor viktig at det blir et bedre tilbud av klær i ulike størrelser og ikke minst at de blir riktig merket. Hvilke mekanismer som bidrar til sammenfallet mellom dårlig tilbud av klær og dårlig merking med gjeldende skjønnhetsidealer er fortsatt et ubesvart spørsmål. Men undersøkelsen viser i alle fall at ferdigvareindustrien slett ikke lager klær for alle.

Anbefalt litteratur

ASHDOWN, S. P. (Ed.) (2007) *Sizing in clothing: Developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing*, Cambridge, Woodhead publishing limited.

LAITALA, K., HAUGE, B. & KLEPP, I. G. (2009) Large? Clothing size and size labeling. *TemaNord 2009:503*. Copenhagen, Nordic Council of Ministers. URL <<http://www.norden.org/pub/sk/showpub.asp?pubnr=2009:503>>

LE PECHOUX, B. & GHOSH, T. K. (2002) Apparel sizing and fit. *Textile progress*, 32, 1-59.

Klädda för fotboll – Snygga, lätta och snabba

Av Viveka Berggren Torell

Kläder för akrobater

”Man ska inte bara vara fotbollsspelare nu, utan akrobat också” sade Lotta Schelin, forward i svenska damfotbollslandslaget, när hon intervjuades i kvällstidningen Expressen år 2007. Hon var då modell för Puma underkläder och fick slänga sig fram gång på gång för att skjuta volleyskott i en fotostudio där hennes kroppsrörelser skulle förevigas för att bli reklambilder.

Men det är inte bara i reklamsammanhang toppspelare måste vara akrobatiska. Betydelsen av unika prestationer har ökat när det gäller att skapa sportstjärnor i dag, enligt sociologen Barry Smart. Han hävdar att publiken vill se stjärnorna uttrycka såväl tävlingsinstinkt, glädje och andra starka känslor som kroppsstyrka, snabbhet och teknisk skicklighet. Allt fler sporthändelser kan ses på TV, via webben eller får stort bildutrymme i dagstidningar och specialmagasin. Höjdpunkter från matcher sänds i repris om och om igen. Även åskådare vid elitmatcher kan se repriserna på arenornas stora bildskärmar. Fotograferna försöker fånga ”det vackra spelet”, vilket för många fotbollsfans innefattar de spektakulära rörelser som ger bollkontroll eller precision i skottögonblicket. Att skicklighet och prestation betonas bidrar alltså samtidigt till estetisering av kroppen.

Mot bakgrund av den ökade medialiseringen och med utgångspunkt i materiellt inriktad klädforskning där kläderna ses som delar av kroppstekniker (dvs hur plagg är skurna, hur tjocka och hur elastiska de är påverkar hur man kan röra sig och vad man kan utföra ”tekniskt” med kroppen) kan fotbollskläderna ses som viktigare än någonsin som funktionella arbetskläder som tillåter spelare att prestera optimalt och samtidigt känna sig snygga. Men

är det så spelare och andra aktiva i fotbollsklubbar på elitnivå ser på dagens kläder för träning och match? Vilka upplevelser och erfarenheter har de av fotbollskläder i dag?

För att få svar på de frågorna har jag i forskningsprojektet ”Fotboll och kläder – En av konsumtionskulturens kopplingar” intervjuat tjugofyra spelare från allsvenska fotbollsklubbar på både herr- och damsidan och jag har även samtalat med drygt tio personer som arbetar som materialförvaltare, klädinköpare, sportchef eller tränare. Tolkningar av intervjuerna har visat att uppfattningar om vad som är snyggt (estetiska aspekter) betyder mycket idag, men strävan efter prestationer som möter föreställningar om hälsa har också stor del i att forma fotbollsspelares klädupplevelser.

Kläder som skapar gruppkänsla och ”proffsighet”

En del av det som sades handlade om att matchdräkter och träningsställ är ”sportuniformer” som skapar gruppidentitet, enhet och tillhörighet. Kostymerna som herrlagsspelare klär sig i när de kommer till hemmamatch och de bekväma resekläderna som man har då man åker buss till bortamatcher fungerar på samma sätt: “Alla ska var likadant klädda - se ut som ett lag!” sade t ex en man om sin klubs resekläder. En annan spelare berättade att det känns lite roligare att representera när man är välklädd och han tog även upp betydelsen av att vara snygg för upplevelsen av prestation på planen: ”Det ser bättre ut och man känner sig som ett bättre lag nästan om man har bättre kläder”.

Det gäller att ha gott självförtroende för att kunna prestera på toppnivå och kläderna kan ha just den viktiga psykologiska betydelsen att de bidrar till känslan av att laget är professionellt. Särskilt damlagsspelare berättade att snygga tränings- och matchdräkter, gärna i insvängd dammodell, ger en känsla av ”proffsighet”. En anledning till detta kan vara att dagens kläder är en positiv kontrast till de alldeles för stora gamla avlagda herrkläder som en del av tjejerna spelade i när de var yngre, då använda dräkter från en del klubbars herrlag gick i arv till damerna.

Den viktiga storleken

Även bland herrlagsspelarna talades det om klädernas storlekar. En av mina frågor var om spelarna någonsin hade upplevt att kläderna hade hindrat dem från att prestera på planen. En man berättade att han aldrig hade hämmats av att något plagg satt för hårt. Tvärtom hävdade han att kläderna inte fick vara för stora: *“Jag tycker det viktiga är att man är bekväm i det man har på sig och att man känner sig... att det är jag liksom. Jag skulle inte vilja ha en jättepösigt matchtröja på mig alltså. (...) Det kanske skulle förhindra min prestation för att jag inte känner mig bekväm och inte trivs i vad jag har på mig”*.

Designforskaren Judy Attfield skriver att kläder har speciell betydelse i förhandlingar mellan det inre självet och den yttre omvärlden, eftersom de finns i vårt närmaste ”privata utrymme” – på kroppen där de ligger an mot huden. Jag ser det som att i citatet ovan handlar det just om hur spelaren med hjälp av klädseln passar in sig själv på det ställe i världen där han ska vara verksam. För att han ska kunna göra sitt bästa på planen räcker det inte med att dra på sig matchdräkten och inta sin position som lagspelare, utan känslan av att ”vara jag” måste också finnas med. Fotbollsspelare kan dock inte välja t ex modell eller färg på plaggen för att vara personliga, så som personer i individuella idrotter kan. Det är bara storleken de kan laborera med. Mannen som citerades har för vana att bära kläder som följer tätt in på kroppens former. Det har blivit en del av hans känsla av själv (hans subjektivitet). Därför måste han även när det gäller matchtröjan välja en storlek som känns kroppsnära för att känslan av “jag” ska infinna sig när han är på planen.

Lätta kläder och skor för känslan av snabbhet

Både spelare och ledare har en stor tilltro till de stora sportklädesföretagens produktutveckling. En inköpare sade att producenterna inte vågar släppa ut saker på marknaden som inte fungerar, så fotbollskläder är funktionella i dag. Märkbara materialförändringar kom under 1990-talet när syntetmaterialens egenskaper förbättrades. En damlagsspelare sade till exempel om dagens matchtröjor: *“De andas på ett annat sätt och det är ju annat material, så att... man märker skillnad.(...) Man svettas mycket och det tar upp det så man inte blir så våt och kall. Det har blivit bättre, det har det.”*

Att kläder gjorda av tunna, lätta och helst även elastiska tyger känns sköna att ha på sig under träning togs upp: *“Man ska inte känna sig trängd av kläderna*

utan dom ska sitta lätt på kroppen och kunna andas liksom”, sade en av spelarna. Eftersom lätthet kopplas till snabbhet är det optimala ur spelarnas synvinkel just kläder och skor som känns lätta: *”Man vill ju ha så lätt sko som möjligt. Man känner sig lite snabbare, och det blir lite lättare att springa”*, sade t ex en man. Jag tolkar spelares sammanblandningar av lätt och snabb, som ett exempel på det viktiga perspektivet i kroppens fenomenologi, som den franske filosofen Maurice Merleau-Ponty’s teorier brukar kallas, att sinnena samtidigt förnimmar ”varandet i världen” ur olika överlappande perspektiv som tillsammans skapar ett helhetsintryck. I samma ögonblick som spelaren känner att kroppen rör sig snabbare än nånsin förr känner han också av skornas, jämfört med tidigare skomodellers, lägre vikt och de båda förnimmelserna mixas ihop till en totalupplevelse.

De ifrågasatta benskydden

Även benskydden tolkas och värderas utifrån kopplingar mellan lätthet och snabbhet och upplevelsen blir då att de ger en önskad känsla av extra vikt. Därför är många elitspelares benskydd i dag så små att man kan hålla ett skydd i sin handflata. Fotdelen, med tjock skyddande stoppning över fotknölnarna, kan man i dag lätt dra av eftersom den är fastsatt med kardborreband vid den övre hårda delen som sitter över smalbenet. En inköpare berättar att det är nästan bara ungdomsspelare som använder fotdelen. Den gör fötterna stelare så det är skönare att spela utan, säger han.

Spelarna behåller sin lugna ton när vi kommer in på skador. De tycks se det som en nödvändig del av spelet att ta risker och därmed att då och då bli skadad om man vill vara en framgångsrik fotbollsspelare. Att spela med mycket små benskydd eller att träna helt utan dem tycks inte uppfattas som ett stort risktagande jämfört med alla andra skador man kan ådra sig: *”Det är väl sällan man får smällar på smalbenet faktiskt. Mest så blir det på låren eller fötternas”*, sade t ex en mittfältare. Vanan att utsätta kroppen för hårda tag och ta lätt på hälsa har kopplats till skapandet av manlighet. Men jag har knappast märkt någon skillnad på herr- och damlagsspelares attityder: *”Man tänker nog inte så mycket på skyddande. Utan det handlar mer om att det ska vara litet, man ska vara lätt och sådär. Det ska inte vara nåt som stör en liksom”*, sade t ex en damlagsspelare. Hon fortsatte: *”Det är opraktiskt och lite klumpigt och så. Vi ser liksom inte att det är som att dom ska skydda oss, utan det är mer att det är opraktiskt”*. Det hon sade hördes som ett eko av vad herrlagsspelare hade sagt. Enligt en av dem hade vanan att inte tänka så mycket på skydd att göra med krav på snabbhet som hör till vid spel på

elitnivå: *”Ju högre upp, ju högre nivå man kommer på fotbollen... Ja, det ska inte finnas några hinder för att jag ska vara så snabb som möjligt och sådär. (...) Utan så lite som möjligt och så lätt som möjligt. Och man ska vara så snabb och smidig som möjligt. Och sen får man ta skadorna i så fall kanske”.*

Skyddande ljumskbyxor – men aldrig på match

Ett plagg spelare dock själva nämnde som skyddande är ljumskbyxor. Dels finns tjocka eller tunnare sk värmebyxor, helt och hållet eller delvis gjorda av neopren (syntetiskt gummi), dels tunna tights av polyester. När jag lägger fram funderingen att det väl kan bli för varmt ibland får jag höra: *”Det ska vara varmt!”*. Musklerna ska hållas varma för att minska skaderisken. Särskilt de tjocka sk Vulcan-byxorna ses som ett skyddande plagg som bidrar till att förebygga muskelskador. Att använda dem kan föra med sig en känsla av att du tar hand om dej själv; du gör vad du kan för att undvika ljumskskador. De ger värme, men ingen av spelarna säger att tjocka ljumskbyxor ger en känsla av välbefinnande. Tvärtom berättar en mittfältare att han känner sig lite hämmad i dem: *”Det är ganska svårt att röra sig i dom och sådär. Så dom använder jag inte så mycket”*, säger en mittfältare. En annan spelare berättar att han alltid använder ljumskbyxor på träning, men aldrig under match: *”Då tar jag av dom, för man blir lite lättare när man inte har dom tjocka byxorna på sig. (...) ”Det är ändå lite psykologiskt. Man tar av dem till match och känner sig lite lättare för att man inte har så mycket på sig”*. Han är villig att offra mer under match och ändring av klädseln kan bidra till att skapa den förnimmelse av lätthet som måste finnas för att känslan av maximal prestation ska kunna infinna sig. Att prestera bra väger tyngre än att ta varje möjlighet att skydda kroppen.

Kroppen som kan ”försvinna” i rätt kläder

På en direkt fråga om matchdräktens färg spelar någon roll nämnde en spelare att färgen på strumporna kan ha betydelse när man ska passa bollen utan att ha tid att titta upp under täta närkamper med många personer inblandade. Men för övrigt hade de flesta inte något att säga när jag i intervjuerna ställde frågan vad fotbollskläderna betyder mitt under en match. Några svarade snabbt att då är kläder inget man tänker på för då ligger fokus på det man ska göra – spela fotboll! Andra funderade ett tag men kom inte alls på något att säga.

När de spelare jag intervjuar inte har något att säga om klädernas betydelser under själva spelet tolkar jag det som att fotboll är som bäst när varje spelares egen kropp har "försvunnit" från hans eller hennes medvetande. Detta betyder enligt filosofen Leder att kroppen upphör att vara ett objekt som vi uppmärksammar och riktar vårt medvetande mot. Istället fungerar den som "det förnimmade subjektet" – kroppen blir ett verktyg för vår handlingsinriktade existens i tillvaron. Jag har redan varit inne på att klädernas textila material möter huden. Att plaggen inte hindrar eller hämmar på något sätt är därför ett materiellt villkor som krävs för att kroppen som objekt ska kunna "försvinna". Bara om man kan låta bli att tänka på sina kläder kan man också stänga av de medvetna tankarna på sin kropp och sinnena kan istället riktas in helt på att försöka ta in och bearbeta allt som händer på planen.

En man beskrev till exempel hur kroppen långt in under matchförberedelserna kan vara ett objekt som man betraktar utifrån, men han berättade också att när spelet väl kommer igång då tänker man inte längre på klädseln och utseendet: *"Det är klart...Man gör sig i ordning och absolut, då tänker man på hur man ser ut och så. Även när man byter om inför match kan man ju kolla sig i spegeln. (...) Men när det väl är match så tänker man inte nånting på det faktiskt"*. Så sent som när man står uppställda på planen för att ta emot publikens hälsningsapplåder passar ofta några spelare på att rätta till strumporna eller dra lite extra i tröjan, vilket jag tolkar som handlingar inriktade på att få kläderna att kännas "rätt" mot kroppen – d v s helst inte kännas alls.

Nya kläder – nya känslor?

De jag intervjuade använde kategorierna kropp, mellanrum och kläder när de talade om upplevelsen av bekvämlighet. Känslan som eftersträvades var vanligtvis den av luftighet; den av ett mellanrum mellan kropp och kläder. Allt fler sportkläder hängs dock inte bara lösa på kroppen för att tillåta den att röra sig så naturligt som möjligt under dem, utan istället sitter kläderna åt för att forma kroppen eller inverka på kroppens inre processer. Enligt en annonskampanj från Adidas, med fotbollspelare som modeller, kan deras version av så kallade kompressions underkläder öka hastigheten i "processen som skapar energi i musklerna". Genom att pressa samman muskler och vävnader får kläderna det syresättande blodet att flöda snabbare. Detta sägs förbättra spelarnas prestationer, särskilt när det gäller hastighet, och uppges också förebygga muskelskador. De stora sportmärkena har alla egna versioner av plagg av den här typen.

En fotbollsspelare klädd i kompressions underkläder är förstås långt ifrån bilden av Cyborgen – människa-maskin hybriden – så som den t ex såg ut i Pumas marknadsföringskampanj för fotbollsskor i samband med EM 2008, då man lekte med cyborg-idén genom att montera samman den svenske landslagsseplaren Fredrik Ljungbergs överkropp med kraftiga robotben, vars förebilder verkade vara hämtade från science fiction filmer som Star Wars. Men i själva verket är kompressionsplaggen ett existerande exempel på hur kläder skapar en av de människa-teknologi-symbioser som börjar lösa upp gränsen mellan natur och kultur. (Proteser, konstgjorda organ och plastikoperationer är andra teknologier som ställer frågan om den mänskliga kroppens natur och gränser på sin spets.)

Reklamen talar om att mätningar i laboratorier visar att kompressions underkläder ökar spelarnas snabbhet. Men det verkar som att de mycket tajta plaggen inte ger den känsla av att luft når huden som många spelare kopplar samman med den önskade känslan av lätthet och därmed med upplevelsen av snabbhet. En spelare berättade t ex: *”Det är framförallt väldigt tajt. Tajta – som sitter verkligen som ormskinn!”*. Ormskinnet som metafor talar om något tvetydigt – ett yttre skikt som ibland, när man ser ett ömsat skinn ligga på vägen, kan uppfattas som separat, men som oftast tillhör kroppen. Jag ser det som en verkligt passande metafor för kläder som påverkar kroppens inre processer. Enligt denne spelare använde en majoritet i hans klubb kompressions underkläder, medan en materialförvaltare för ett annat lag i maj 2008 sade att en fyra-fem spelare i hans klubb använde dem: *”Dom är väldigt tajta. (...) Det tar nog tid att vänja sig. Ja, dom är ju värre än de vanliga tightsen”*. En spelare i klubben sade att han trodde det var lite av en vanesak: *”Har man det ett tag så kanske man börjar gilla det. Men spontant så är det inget skönt”*.

Uppenbarligen finns det klubbar där spelarna redan har vant sig vid den nya känslan som de här underkläderna ger. Frågan är om de nya extremt tajta plaggen kommer att bidra till en kulturell omladdning av känslan av snabbhet. Kan det komma att bli så att känslan av elastiskt tygs tryck mot huden blir det som fotbollsspelare i framtiden förknippar med snabbhet och därmed med känslan av att man presterar bra, istället för det lätta och luftiga tyg flera av de intervjuade har berättat att de känner sig snabba i idag? Det får tiden utvisa!

Litteratur

ATTFIELD, J., 2000. *Wild things. The material culture of everyday life*. Oxford, Berg.

LEDER, D., 1990. *The absent body*. Chicago, University of Chicago.

MERLEAU-PONTY, M., 2007. *Kroppens fenomenologi*. Göteborg, Daidalos.

MRAVEC, M., 2007. Här är Lotta Schelin modellen. *Sport Expressen* 27 Nov. Available at: <http://www.gt.se/sport/fotboll/1.943815/har-ar-lotta-schelin-modellen>

SMART, B., 2005. *The sport star Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*, London, Sage.

Behåll kläderna på! Sexig och smidig med Stripaerobics!

Av Magdalena Petersson McIntyre

Stockholm 23 januari 2010. Jag har gått för att se *Battle of the Pole*, en händelse annonserad som "det första europeiska mästerskapet i pole dancing någonsin". Det är en tävling i en av flera olika träningsformer under namnet "Striptease Aerobics." Evenemanget hålls på en anrik teater med tillhörande hotell i stadens centrum. När jag checkar in så ringer telefonen i receptionen oavbrutet. Receptionisten ursäktar sig för att hon låter bli att svara. "Jag vet redan vad de vill", förklarar hon. "När börjar *Battle of the Pole*? Finns det några biljetter kvar?" "Det har hållit på så här hela dagen".

Battle of the Pole hålls i en elegant sal med förgyllda väggar, stora speglar, skulpturer och balkonger. Längst fram finns en stor scen och på golvet framför den ca 200 stoppade stolar, bakom stolarna finns ståplatser. Till vänster finns en bar och till höger ett bord med vit duk för de fem jurymedlemmarna. I mitten av scenen finns en plattform uppställd med en fyra till fem meter hög stång som hålls på plats av fyra ståltrådar. Discokolor hänger på scenen och hög musik pumpas ut ur högtalarna. Det är utsålt. Publiken verkar vara i 20- eller början av 30-årsåldern, hälften män och hälften kvinnor. De ser ut att vara klädda för en kväll på stan, välklädda och passar in i den flotta miljön. Många smuttar på vitt vin ur glas på fot. De verkar vara par och kompisgäng. Stämningen är vänlig, avslappnad och skötsam. Uppe på scenen visas kvällens priser: en trofé för varje kategori, en högklackad sko med remmar av gnistrande stenar. Funktionärer, både män och kvinnor, klädda i vita bomulls- t- shirts, går omkring i salongen.

Tre kvinnor klädda i hotpants och träningstoppar kommer ut på scenen. Publiken jublar när de turas om att svänga sig runt stången. En av dem klättrar upp i stången, vänder upp och ner och tillbaka igen och sedan glider ner för

stången för att landa på golvet i spagat. Kvinnorna går av scenen och kvällens värdinna kommer in. Hon skakar axlarna i en shimmy och publiken hurrar igen. En manlig funktionär klättrar upp på stången. Värdinnan förklarar att det är viktigt att få bra grepp och därför kommer stången att rengöras mellan varje föreställning. Medan han polerar presenterar hon sig. Det hela började när hon var i New York: "En kompis tog med mig på pole dance och två killar var tvungna att puffa min rumpa upp för stången." Publiken skrattar. "Men jag tänkte WOW! Det var så svårt och jag hade blåmärken över hela kroppen." Publiken skrattar igen. "Men det gav mig ny respekt för pole dance. Det kommer att se lätt ut ikväll, men det kommer att bli mycket svett". Hon är klädd i en tight klänning sponsrad av *Karen Millen*, får vi höra, och hon bär höga klackar. Sedan presenterar hon juryn. Tania från Finland kommer att bedöma teknik, utförande och koreografi. Mariana från Frankrike kommer att bedöma smidighet. Kiera från New York kommer att fokusera på den kreativa delen och Lara från Island på teknik. Den enda mannen i juryn är en välkänd fotograf och redaktör av sexuella bilder av kvinnor för så kallade herrtidningar och han kommer att erbjuda en fotosession till vinnaren. Han presenteras som Sveriges stolthet och juryns ordförande. När han får mikrofonen säger han att det pågår en annan "battle", kamp, hemma i hans hus, med hans flickvän: "Jag har sagt till henne att det är en sport" säger han och upprepar en berättelse som jag hör många gånger under min studie. Det här är träning, inte striptease. Värdinnan stämmer in genom att förklara att hennes pappa blev som tokig när han hittade en strippstång hemma hos henne, men han fattade snabbt att pole dancing var bra träning. Vi fattar poängen.

Den första av de 14 tävlande kommer ut på scenen. Först ut är "Kittens", kattungarna, de presenteras som nybörjare. Senare kommer "Lionesses", lejoninnorna, som är mer erfarna. Värdinnan förklarar reglerna: "Kattungar måste omfatta åtminstone en vändning, två snurrar, golv promenad, en fasthållning med insidan av låret och en klyvning i sitt program. Lejoninnornas skall minst omfatta två vändningar, fyra snurrar, varav en med ryggen före, golvpromenad, två fasthållningar med insidan av låret och två klyvningar." I övrigt får de skapa sin egen koreografi. De tävlande kommer från Sverige, Norge, Finland, Danmark och Ryssland. De ser att vara i 20- eller kanske början av 30-årsåldern. Alla är kvinnor. De svänger sig runt stången, lyfter upp sig och snurrar runt medan de håller i med en arm. De går runt stången, klättrar upp och ner stången, vänder upp och ner på stången, hålla i med armarna medan de delar benen och visar skrevet för publiken. De glider ner för stången, några håller växelvis fast sig med låren. Värdinnan kallar dem "fina" och vid ett tillfälle kommenterar som "hon var som Spiderman." Det är en kombination av anspelningar på styrka och skönhet. Ordföranden i juryn får frågan om han föredrar kattungar eller lejoninnor. Han

föredrar sin gravida flickvän, svarar han ganska oväntat och framställer sig därigenom som en familjeman samtidigt som showen ges en respektabel och heterosexuell inramning. Publiken uppmuntras att skrika "Nej", men verkar inte alltför intresserad.

De flesta av de tävlande är klädda i svarta hotpants och svarta träningsstoppar. Två har bikini-liknande dräkter med paljetter. Några har stark ögon-makeup, i klara färger och lösögonfransar. Ett par har skor med höga klackar, men de flesta är barfota. Två eller tre har plagg som de kastar av sig, den ena en paljettbeströdd luvjacka, en annan en korsettliknande sportöverdel och minikjol. Båda har svarta hotpants och träningsstoppar undertill. Klädkoden är tydligt specificerad. Höga stövlar är inte tillåtna. Nakna eller delvis nakna framträdanden kommer att leda till diskvalificering. De är tillåtet att ta av kläder men shorts eller hotpants som täcker det mesta av skinkorna skall lämnas på. String eller tofsar är inte tillåtet och "överdelen ska vara i stilen som sport-BH med korslagd rygg eller halterneck" (www.battleofthepole.se / regler).

Publiken jublar när de deltagande kastar av kläder, även om jublandet verkar ganska pliktskyldigt. Det är uppvisningen i fysisk styrka som verkligen tycks väcka deras entusiasm. Två kvinnor som sitter bredvid mig suckar av avund när en av de tävlande använder sin armstyrka för att vända sig upp och ner på stängen. När föreställningen är slut har jag kvar en underlig känsla. Showen, platsen och publikens förväntningar tycktes kontrastera mot bristen på scenerfarenhet hos många av de tävlande. Visandet av skrev, höga klackar, ögonmakeup och exponeringen av dansarna verkade i sin tur att kollidera med användningen av kläder som täckte deras överkroppar, uppvisningen av arm- och benstyrka och avsaknaden av något sexualiserat minspråk. Väl hemma igen hittar jag en blogg skriven av juryordförandens också välkända flickvän. Hon kommenterar att showen inte hade varit lika "porrig / strippig / sexuell" som vad hon hade väntat sig. De mest begåvade och seriösa tjejerna hade inte alls "åmat sig", utan visat upp akrobatisk kunskap. Detta är vad som verkade så motsägelsefullt: å ena sidan så avfärdades det erotiska innehållet av åskådarna till förmån för uppvisningen i fysisk styrka. Samtidigt skulle ett aerobicspass inte lockat några folkmassor, sponsorer eller gjort denna attraktiva plats tillgänglig. Så vad var det egentligen som försiggick?

Striptease aerobics och Pole Dancing som kulturella former

Striptease Aerobics tog fart som en ny "trendig" form av motion på svenska hälso-klubbar under 2007. Den fick gott om mediebevakning från början,

delvis på grund av att den första klubbägaren att ta in den nya trenden var Daniel Westling, numera gift med kronprinsessan Victoria. Poängen gjordes ofta i media och är uttryck för den ”respektbara” paketering som denna nya form av motion presenterades genom. De flesta artiklar hade dessutom rubriker såsom "gör som Hollywood-stjärnorna", "följ den senaste fitness-trenden" eller "det är redan stort i USA, nu äntligen har det kommit till Sverige." Hemsidan för Sveriges ledande Striptease Aerobics centrum beskriver träningsformen som "det mest underhållande sättet att hålla sig i form medan du mjukar upp din kropp och får möjlighet att uttrycka dig till fullo." Den berättar historien om hur ägaren gick in på ett fitness-center i New York för att få privatlektioner för att utveckla sin egen färdighet som instruktör. Hon fortsätter: "Vi besökte till och med strippklubbar i undersökningssyfte och det var långt ifrån de sunkiga ställena jag har sett i TV-dokumentärer om fattigdom i Sverige ... Här var kvinnorna vältränade och alla hade sina egna rutiner, lite som Flashdance". Berättelsen tar sedan en ny vända: "Sedan tror jag att man inte ska glorifiera hela branschen, men de kunde verkligen dansa" (www.stripaerobics.se)!. Denna historia speglar några viktiga punkter för att förstå stripaerobics som en kulturell form och hur det blivit möjligt att lansera pole dancing som motionsform. Å ena sidan beskrivs striptease aerobics som något roligt som gör att man känner sig sexig. Å den andra relateras denna träningsform ständigt till kulturella föreställningar om sexuellt utnyttjande. I det ligger en intressant motsättning.

Träning och pole dancing som kulturella former

Inom forskning om fitness pekas en förskjutning i slutet av 1970- och början av 1980-talen ut. Fitness blev då ett eget fält. Hälsoklubbar växte fram och var inte längre bara en plats för motion, utan en där människor kunde investera i sig själva. Träning har sedan dess kunnat tolkas och beskrivas som en lustfylld upplevelse, som ett sätt att få lite tid för sig själv, slappna av och samtidigt förbättra sitt kroppsliga kapital i ett allt mer konkurrensutsatt samhälle. Ett resultat av den utvecklingen är att det under de senaste decennierna kommit en strid ström av nya träningsformer som ska väcka intresse hos konsumenter och ge motivation till träning. En av de senaste i den raden är striptease och pole dancing.

Pole dance är kulturellt förknippat med striptease, en form av sexarbete där (oftast) kvinnor klä av sig för (oftast) män för att locka och skapa sexuell upphetsning. Det bygger på spänningar mellan locka, visa och dölja och på uppdämda förväntningar på vad som visas och vad som inte gör det.

Spridningen och acceptansen av denna nya form av motion måste också sättas i samband med en normalisering av striptease och pornografi som har skett sedan 1990-talet. Under denna tid har Striptease och kulturella varor och produkter inspirerade av striptease spritts över hela världen med hjälp av mode, musik och underhållning. Porr har fått en ny acceptans och pole dancing blivit en motionsform.

Trots denna normalisering av striptease i populärkulturen, är det svenska offentliga samtalet i allmänhet kritisk mot striptease och, om de sällsynta tillfällena som striptease diskuteras i pressen, fokuserar media på exploatering av kvinnor. Det kan därför inte tas för givet, att spridningen av striptease bygger på en mer liberal syn på sexualpolitik. Snarare måste det ses mot bakgrund av utvecklingen i populärkultur och inom fitness kultur där nya, roliga aktiviteter eftersträvas som kan upplevas som utmanande. I detta sammanhang blev det möjligt att lansera Striptease som en inspirerande övningsform, en där utövarna kunde känna sig som begärliga subjekt i samtida populärkultur och ett sökande efter nyheter som skulle göra fysisk aktivitet mer motiverande.

Stripaerobics bygger på upprepning av ett kroppsspråk som har utvecklats för att underhålla en (manlig) publik och väcka sexuell upphetsning hos åskådare. Det kan också tolkas som det motsatta, som att det hyllar en aktiv kvinnlig sexualitet. Forskning om striptease har länge varit fast i motsättningen om striptease ska tolkas som exploatering eller om det ska tolkas som att det är dansarna som har makten i situationen och kunderna som är de som utnyttjas. Idag är den vanligaste analysen att strippande varken kan förstås som helt förtryckande eller som helt befriande och att makt och motstånd finns i många olika former. Striptease måste förstås som både och.

Utövares sätt att förstå motsättningarna i stripaerobics

Förutom den inledande observationen så bygger den här studien på intervjuer med kvinnor som jobbar som instruktörer i stripaerobics. De motstridiga sätt som striptease förstås på inom såväl forskning som samhället i stort återkommer också i deras sätt att förstå denna dansform. De beskriver striptease aerobics som något som kombinerar motion, sexighet och som är roligt. Det sexuella innehållet förstods som något som gav dem makten över sina egna kroppar, men trots det var det samtidigt avgörande för dem att hålla "riktig striptease" på avstånd. Det fanns flera olika strategier för att göra det.

En strategi var att underkommunicera det sexuella innehållet och betona vilken typ av person som tränar striptease aerobics; dvs. en medelålders kvinna med karriär. Denna strategi la också stor vikt vid den klädda kroppen. Det var viktigt att behålla kläderna på under träningen, att inte klä sig för mycket som en ”strippa” och att förlägga erotisk klädsel till hår och ansikte och klä kroppen i vida, bekväma träningskläder.

En andra strategi var att betona att striptease aerobics bygger på ironiska presentationer av kvinnlighet. Det var för kvinnorna viktigt att striptease kan tolkas som "utmanande". En av dem beskrev exempelvis stripaerobics för mig som ”en koreografi som hjälper dig lära känna och använda din feminina sida på ett ironiskt sätt, som ett sätt att experimentera med kvinnlighet”. För att denna ironiska framställning av kvinnlighet skulle fungera var det för dessa kvinnor av stor vikt att upprätthålla en gräns mellan striptease som träning och striptease som underhållning, samt att det som praktik var förenligt med de jämställdhetsideal som kan sägas präglade det svenska samhället.

En tredje strategi var att förstå stripaerobics som en möjlighet att ladda om betydelser av kvinnors sexuella subjektivitet. Klasserna i striptease aerobics erbjöd ett utrymme för heterosexuella kvinnor att ha kul tillsammans och bete sig som sexuella subjekt och objekt på sätt som de annars inte skulle. De kunde leka med vedertagna föreställningar och gränser för accepterat beteende. Striptease aerobics blir därmed en blandning av objektifiering, makt och förhandlingar om kvinnlighet, motion och nöje.

Slutsats

För att en tävling i pole dance skulle kunna äga rum i en av Stockholms mest attraktiva lokaler, hade denna dansform genomgått en förvandlingsprocess. Även om den fortfarande förknippas med kvinnors objektifiering genom sexindustrin, kan den också utgöra en utmaning och överträdelse av föreställningar om kvinnlig sexighet. En kulturell referensram där stripaerobics kunde tolkas som en spännande, trendig och utmanande form av motion, förenades med föreställningar om jämställdhet i Sverige och gjorde pole dancing till en godtagbar praktik. Berättelserna av instruktörerna i Stripaerobics var uppbyggda kring att hitta en acceptabel, ny kvinnlighet. Det var av avgörande betydelse att göra skillnad mellan striptease som motion som kvinnor utför för egen vinning och striptease som underhållning där kvinnor klär av sig för en manlig publik. Samtidigt byggde intresset för stripaerobics på att det kunde uppfattas som "utmanande". Att tänka på

striptease aerobics som en teatral och ironisk lek höll det åtskilt från verkligheten och att "strippa" kunde uppfattas som något annat än att vara "en strippa." Kvinnorna navigerade kring motsättningarna mellan att å ena sidan se på striptease som ett sätt att ta makten över den egna kroppen och sexualiteten och å den andra som exploatering.

Litteratur

ATTWOOD, F. (ed.) (2009) *Mainstreaming Sex: The Sexualization of Western Culture*. London and New York, I.B. Tauris & Co.

FEATHERSTONE, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage.

FEATHERSTONE, M. 2001 (1982). The Body in Consumer Culture. In: Featherstone, M., Hepworth, M. & Turner, B. S. 2001 (1991). *The Body. Social Process and Cultural Theory*. London, Sage.

SMITH MAGUIRE, J. (2008). *Fit for Consumption: Sociology and the Business of Fitness*. London and New York, Routledge.

Om bidragsyterne

Helene Brembeck är professor i etnologi och föreståndare för Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) vid Göteborgs universitet. Hennes forskning rör barndom och föräldraskap i konsumtionssamhället, däribland relationen till mat och måltid. Helene har varit ansvarig för den svenska delen av Beauty-projektet och projektledare för projektet Barn som medforskare av matlandskap (BAMM).

Annechen Bahr Bugge er utdannet dr.polit i sosiologi fra NTNU, Trondheim i 2005 med en avhandling om middagsvaner. Bugge ble ansatt ved SIFO i 1993. Hun arbeider med ulike problemstillinger knyttet til mat- og måltidsvaner. Hun har nettopp avsluttet prosjektet YoungFood. Der det blant annet ble sett på unges preferanser og praksiser. Av andre prosjekter hun arbeider med kan nevnes HealthMeal, EldreMat, Matavfall og Beauty.

Gunn Engelsrud er seksjonsleder og professor ved Norges Idrettshøgskole, samt professor II ved Institutt for Helse og Samfunn ved Universitetet i Oslo. Blant hennes siste publikasjoner er: Teaching Styles in Contact Improvisation: An Explicit Discourse with Implicit Meaning. *Dance Research Journal* 2008; Volum 39. (2) s. 58-73. Schriver Nina & Engelsrud Gunn (2011). When life is sport -examples of patients' understanding of being injured. Kommer i *Journal of Sport and Social Issues* .Engelsrud, Gunn (2010)"To allow oneself to dance.... Understanding the individual training of selection young dancers". *Nordic Journal of Dance* 2010; Volum 1. S.31- 44. Hennes forskningsfelt er kropp, bevegelse og erfaring.

Benedicte Hauge har mastergrad i sosiologi. Hun forsker på temaer relatert til kroppsidealer, slanking og kroppskultur. Hun arbeidet ved SIFO til 2009, og studerer nå ledelse og organisasjonspsykologi ved Handelshøyskolen BI."

Barbro Johansson är docent i etnologi och forskare vid CFK. Hon forskar om barn och barndom i relation till mat, hälsa och barns delaktighet. De pågående projekten är "Barn som medforskare av matlandskap", "Barns livsstilar och fetmaepidemin" samt "Barn som aktiva medborgare: Delaktighet i utformning av barnbibliotek".

Ingun Grimstad Klepp er utdannet etnolog fra Universitetet i Oslo. Hun ble magister i 1990 med en avhandling om hytteliv og dr. art i 1996 med en avhandling innen kulturminnevern og friluftsliv. Klepp er forskningsleder på SIFO med ansvar for miljøforskning.. Klær, klesvaner, husarbeid og friluftsliv oftest med et miljøperspektiv er tema for hennes forskning. Hun har blant annet jobbet med spørsmål som hvorfor vi slutter å bruke de klærne vi allerede har, hvorfor noen er redd farger, og hva som er spesielt med yndlingsklær. Hennes interesse for klesvask og klær tar utgangspunkt i forståelsen av hvordan vårt utseende fungerer i samspillet mellom mennesker.

Kirsi Laitala er Ph.D. student ved Statens institutt for forbruksforskning og er tilknyttet til Institutt for produktdesign i Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Hun har M.Sc. i tekstil, fiber og konfeksjonsteknikk fra Tammerfors Tekniske Universitet i Finland. Hun har forsket på områder knyttet til klærs kvalitets- og størrelsesproblemer, og jobber nå med bærekraftighet av klær med hovedfokus på bruks- og avhendingsperioder.

Kjersti Lillebø er sosialantropolog og har vært ansatt på SIFO siden 2008. Hun har arbeidet med ulike problemstillinger i tilknytning til mat, helse, ungdom og identitet i nordisk kontekst. Hun har videre jobbet med spørsmål knyttet til migrasjon, ideer om tilhørighet og transnasjonale kulturelle prosesser med utgangspunkt i etnografisk feltarbeid i USA og Vestindia.

Magdalena Petersson McIntyre är docent i etnologi och verksam vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Göteborgs universitet. Hennes forskningsintressen sträcker sig över genus, konsumtion, design och arbetsliv. Hon är för närvarande engagerad i två forskningsprojekt. "Den (o)hållbara förpackningen" som handlar om genus och massproducerade förpackningar samt "Estetiskt arbete i detaljhandeln" som handlar om de krav på utseende som anställda i butiker har på sig. Hennes senaste publikationer är en längre engelsk version av den här bokens bidrag, "Keep your clothes on: fit and sexy through striptease aerobics" ((Kennedy and Markula (eds.) Routledge 2011)), samt "Bara den inte blir rosa: genus, design och konsumtion" (2010), en bok som handlar om svensk industris största genusprodukt, Volvos bil "YCC".

Gun Roos er ernæringsfysiolog og antropolog (Ph.D. fra University of Kentucky i 1996). Hun har vært ansatt som seniorforsker ved SIFO siden 1999 og arbeidet med mat, helse og ernæring. Hun har blant annet jobbet med spørsmål om hvordan menn fra ulike yrkesgrupper snakker om mat og helse, og hvordan sosiale og kulturelle faktorer påvirker matvaner.

Gro Rugseth er stipendiat ved UiO, Medisinsk fakultet, Seksjon for helse og samfunn. Hennes prosjekt har tittelen "Overvekt som livserfaring. Et empirisk - teoretisk kunnskapsbidrag" og avhandlingen er levert desember 2010.

Mari Rysst er utdannet statsviter og sosialantropolog, og er ansatt som seniorforsker på SIFO. Rysst tok doktorgrad på småjentes forhold til kropp, kjønn og populærkultur i 2008. I dag arbeider hun med klær, kjønn, barn og innvandrerefamilier.

Ardis Storm-Mathisen er sosiolog med Ph.D. fra Universitetet i Oslo 2008. Hun har vært ansatt på SIFO siden 1997 og arbeidet med forbruk og ungdom, jevnalderskulturer, familier og medier. Forbruksområdene klær og IKT og spørsmål om kjøpepress og identitetsarbeid i relasjon til alder og kjønn har vært tematiske sentrum for hennes arbeid. Hun har i tillegg vært opptatt av metodologiske og teoretiske spørsmål i tilknytning til studier av forbruk.

Viveka Berggren Torell, fil dr i etnologi, med kläder och textil som forskningsintressen. har bedrivit forskningen om fotbollskläder vid Göteborgs Universitet på Institutionen för kost- och idrottsvetenskap i samarbete med Centrum för konsumtionsvetenskap. Arbetar även på Textilhögskolan vid Högskolan i Borås med forskning dels om barnkläder, dels om textilt hantverk.

Utvalgt litteratur

- Brembeck, Helene og Barbro Johansson (2011): "Foodscapes and Children's bodies". Antatt i *Culture Unbound*
- Engelsrud, Gunn (2009): "Aerobics exercise and health". Paper presentert på konferansen *Aesthetic Ideals and big Bodies*, Moskva 17-19 september 2009
- Hauge, Benedicte (2008): "Ukeblader, innsamling og analyse". SIFO-prosjektnotat 5-2008
- Gradén, Lizette og Magdalena P. McIntyre (2009): "Modets metamorfoser."
- Klepp, G. Ingun (2009): "Advice for Those who Wish to Look Slimmer". *Russian Fashion Theory*
- Klepp, G. Ingun (2009): "Lines that slim and lengthen". Paper presentert på konferansen *Aesthetic Ideals and big Bodies*, Moskva 17-19 september 2009
- Klepp, G. Ingun (2010): "Snapshot: Beauty, Nature, and Equality". *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*
- Klepp, G. Ingun (2009): "Does beauty come from within? Beauty and well-being in Norwegian spas. *Medische Antropologi* 21
- Klepp, G. Ingun (2009): "Klær, kropp og velvære. Hva vil det si å være velkledd?"
- Klepp, G. Ingun (2011): "Slimming lines." *Fashion Theory*. Under trykking

- Laitala, Kirsi, Benedicte Hauge og Ingun.G. Klepp (2009): "Large? Clothing Sizes and labeling". *TemaNord* 2009:503
- Laitala, Kirsi (2009): If I don't fit into size medium, I refuse to try on a larger size. I am not large! Paper presentert på konferansen *Aesthetic Ideals and big Bodies*, Moskva 17-19 september 2009
- Laitala, Kirsi, Benedicte Hauge og Ingun G. Klepp (2009): "'If M is too Small, I'll never try an L. I'm not an L!' Gender, Sizing and Beauty Ideals." *Russian Fashion Theory* 16
- Laitala, Kirsi (2010): "Størrelsesmerking". TEKO foredrag om klesstørrelser.
- McIntyre, P., Magdalena (2010): "Keep you clothes on! Fit and sexy through striptease aerobics. " Under trykking
- McIntyre, P., Magdalena (2010): "Choreographing femininities: Beauty, health, and Striptease aerobics. " Under trykking
- Roos, Gun (2009): "Forbruk av spa tjenester". SIFO-prosjektnotat, 5-2009
- Roos, Gun (2009): "Paths to achieve health and beauty in Norway." Paper presentert på konferansen *Aesthetic Ideals and big Bodies*, Moskva 17-19 september 2009
- Roos, Gun (2009): "Consuming spa in Norway – paths to beauty and health". Paper presentert på den 9. Conference of the European Sociological Association, September 2-5, 2009, Lisboa
- Rysst, Mari (2008): "The dialectic of the erotic and the chaste". *Russian Fashion Theory* 8
- Rysst, Mari (2009): "Looking good and big bodies". Paper presentert på konferansen *Aesthetic Ideals and big Bodies*, Moskva 17-19 september 2009, senere publisert i *Russian Fashion Theory*
- Rysst, Mari (2010): "Småjenter, kropp og romantikk i lys av en fryktet 'seksualisering' av barndom". *Norsk Antropologisk Tidsskrift* 2-3
- Rysst, Mari (2010): "'I am only ten year olds': femininities, clothing-fashion codes and the intergenerational gap of interpretation of young girls' clothes". *Childhood* 17

- Rysst, Mari (2010): "Sexualisation of Preteen Girls in Norway." *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion: West Europe*
- Rysst, Mari (red.), Cecilie Basberg Neumann, [Ingun Grimstad Klepp](#), [Kirsi Laitala](#), Benedicte Hauge, Gunn Engelsrud, Gun Roos, [Siv Elin Ånestad](#), Sergei Zhuravlev, Olga Vainshtein, & Oksana Gavrishina (2009): *Aesthetic Ideals and Big Bodies: a comparative study of Russia and Norway*. Collection of Papers presented at Moscow, 17-18 September 2009
- Rysst, Mari (2010): "Healthism and looking good: Body Ideals and Body practices in Norway." *Scandinavian Journal of Public Health*, 38
- Rysst, Mari og Ingun G. Klepp (2010): "Looking good and divergent bodies." Paper presentert på 2nd Global Conference, *Fashion: Exploring Critical Issues*, Oxford, 23 september 2009
- Rysst, Mari og Ingun G. Klepp (2011): "Looking good and judging gazes: Body satisfaction and suitable clothes among people with divergent bodies." Skal publiseres
- Storm-Mathisen, Ardis (2009): "'Fy, skam deg!' Betragtninger rundt kritikken av unge kvinners forbruk." I Jacobsen E. og K. Asdal: Forbrukerens ansvar.
- Storm-Mathisen, Ardis (2010): "Identitets- og individualitetsforming sett fra et praksisperspektiv." *Sosiologisk Tidsskrift* 18
- Torell, B., Viveka (2010): "Kledda for fotball: snygga, lette og snabba". Under publisering
- Aanestad, Siv Elin (2009): "The role of sports nutrition in shaping the trained body". Paper presentert på konferansen *Aesthetic Ideals and big Bodies*, Moskva 17-19 september 2009