

Den kvinnliga blicken möter "Undressmann": Manlig erotik i svensk feministisk kalender

Magdalena Petersson McIntyre och Magnus Mörck

CFK-RAPPORT

2010:02



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Box 606
405 30 Göteborg

e-post: cfk@cfk.gu.se
www.cfk.gu.se

ISSN 1653-7491

Förord

Den här rapporten har skrivits som del av forskningsprojektet ”Genus, design och organisation”. Det finansierades av Vinnova och löpte mellan 2005 och 2009. Texten var ursprungligen ett konferenspapper som presenterades av författarna på engelska på två olika konferenser, ”Men and Masculinities” i Åbo 2006 och ”Nordes”, på Konstfack i Stockholm 2007. Följande text är en översatt och något omarbetad version av dessa två konferenspapper. Tyvärr hann vi aldrig med att bearbeta texten vidare och publicera den tillsammans såsom planen varit. Ett tag efter att texten presenterats blev Magnus sjuk. Därför hann vi inte heller med att utveckla tankarna vi påbörjat till en hel bok om kalendrar såsom vi tänkt ett tag efter att vi insett vilket spännande forskningsområde kalendrar faktiskt var. Efter att ha kämpat mot sin sjukdom gick Magnus bort i januari 2009. Visuellt kultur var ett av hans stora forskningsintressen och det känns därför trots allt roligt att det nu blivit en rapport som kan läsas av andra även om Magnus inte längre finns ibland oss.

Göteborg i april 2010,
Magdalena Petersson McIntyre

Innehåll

Inledning	2
Genus och bildkonventioner	3
Att erbjuda kvinnor visuell njutning	6
Kasta om den manliga blicken?	8
Från Pirelli till hemlösa	12
Hunks of Hisingen	13
Individualiserade hunkar	17
Ironisering över medelklassens pretentioner	18
Naturlig manlig nakenhet	19
Kamerans blick	20
Samhällsklass	21
På catwalken	22
Slutsats: Kan det finnas manliga pinuppor?	24
Referenser	26

Inledning

Den här rapporten bygger på ett forskningsprojekt som heter "Genus, design och organisation" och som löpte mellan 2006 och 2009¹. Utgångspunkten för projektet var att undersöka produkter, både sådana som redan fanns på marknaden och sådana som skapades inom projektet. Tanken var att identifiera och diskutera olika, främst kommersiella, designföremål som på ett eller annat sätt säger något okonventionellt om kön. Objekt som inte spelar på könsstereotyper inom design, mode och reklam utan på ett eller annat sätt "bråkar med genus" för att använda Judith Butlers formulering (1990) eller försöker ställa könskonventioner på ända. Produkter som ger progressiv kritik men samtidigt är säljbara.

Vår ingång var att utgå från såväl produkterna i sig som att plocka fram erfarenheter hos dem som jobbat kommersiellt med genus när det gäller design. Vi ville lyfta fram goda exempel, men också utvärdera vad som varit bra och dåligt i befintliga satsningar. Med syfte att inventera vad som finns på främst den svenska marknaden och med hjälp av designstudenter se vad mer som skulle kunna göras undersökte vi föreställningar om genus, design och lönsamheten på ett förutsättningslöst sätt (se Formgivning/Normgivning 2006). Projektet beviljades medel från Vinnova genom en satsning som poängterade lönsamhetsaspekter i förhållande till genus. I diskussioner om genus, jämställdhet och lönsamhet så är det oftast andra frågor än produktdesign och konsumtion som uppmärksammas, exempelvis frågor som handlar mer om organisation (se Lorentzi 2009). Vår utgångspunkt var därför att gå via konsumtionssamhället, se på projekt där det är konsumtionssamhället som driver jämställdheten framåt – och kritiskt granska dessa för att se om det var möjligt att jobba med jämställdhet på andra sätt än via förändringar i organisationer förmedlade genom strategiska satsningar. Vi vet redan mycket om hur gamla mönster läses fast och upprepas. För att öppna oss för andra möjligheter krävs att vi ibland också lyfter fram exempel som ger något nytt och annorlunda, som i större eller mindre grad ifrågasätter de inkörda spåren. En idé var därför att överbygga polariserade förhållningssätt och peka på att marknaden, såväl upprepar som omskapar föreställningar om genus, sexualitet och heteronormativitet.

Vårt angreppssätt har byggt på att välja ut flera designobjekt som fallstudier. Ett av de större var Volvos konceptbil YCC, ett annat en hantverkskjol, en kurvig stålverksuniform, en feministisk "pinupp"-kalender och en kvinnlig krockdocka. I den här rapporten diskuteras den feministiska pinupp-kalendern, medan de andra

¹ Deltagare i projektet var Magnus Mörck, Lena Hansson, Marcus Jahnke och Magdalena Petersson McIntyre.

presenteras i andra publikationer (se exempelvis Mörck och Petersson 2007a, Hansson, Mörck och Petersson McIntyre 2009, Petersson McIntyre 2010). Vi samarbetade också med studenter från Högskolan för Design och Konsthantverk (HDK) i Göteborg, något som resulterade i en utställning med namnet FormgivningNormgivning som turnerade från Göteborg till flera ställen i Sverige och sedan till Madrid och Berlin (se även Hansson och Jahnke 2009). Ytterligare en delstudie var av reklam där tio etablerade reklambyråer i Västsverige bjöds in till en dialog. Mötet syftade till att identifiera exempel från reklamens värld där konventioner genom vilka människor vanligtvis skildras ifrågasattes eller utmanades (Eriksson-Zetterquist, Mörck och Petersson 2008).

Genus och bildkonventioner

Den här rapporten handlar om det visuella, reklamens och bildernas värld och om ett försök att skapa en produkt som utmanar de konventioner genom vilka män och kvinnor framställs på i kommersiella bilder. "Hunks of Hisingen" är en kalender med manliga pinuppor som publicerades i Göteborg 2006. Tre kvinnor rekryterade manliga modeller, tog fotografier, formgav en kalender, ordnade med tryck och distribution, samt en visning på catwalk där männen visade upp sig i verkligheten. Tre kvinnor utformar en konsumtionsvara och marknadsför en produkt, där unga, attraktiva män poserar inför en kvinnlig blick.

Den forskning som studien av kalendern ingått i handlar som redan beskrivits om att studera olika designobjekt som på ett eller annat vis "bråkar" med genuskategorier. Den så kallade marknaden är betydligt mer tvetydig när det gäller representationer av genus än vad traditionell feminism gjort gällande. Kommersiella produkter har sällan rankats som bråkstakar gällande genus och feministiska studier av reklam fokuserar på upprepning av stereotyper, den manliga blicken eller objektivering av den kvinnliga kroppen (Göthlund 2002). Diskussioner om stereotypa könsroller i reklamen av Etiska rådet för könsdiskriminerande reklam² har fokuserat på problemen med annonser som reducerar den avporträtterade till kön eller sexobjekt. Det är i sig ett mycket viktigt arbete. Men vi vill också betänka i vilken utsträckning som kommersiella bilder kan skapa olika betydelser och att innebörden av dem inte alltid är tydlig eller enkel.

Marknadsfeminism?

Marknaden ses och har ofta setts som problematisk, eller som en negativ kraft i kritiska, feministiska studier (McRobbie 1997, 2002, O'Connor 2005, Catterall et al 2001). Inom området för marknadsföring, har feministiska forskare pekat på svårigheterna i att kombinera feminism och marknadsföring. Som system har marknadsföring traditionellt varit starkt kritiserat av feminister för att exploatera

² ERK är sedan 2009 ersatt av Reklamombudsmannen Ro.

kvinnor och annonsörer har sällan uppfattats som särskilt radikala (Catterall et al. 2001). Inflytelserika feministiska klassiker som exempelvis Betty Friedans "Den feminina mystiken" (1974) har porträtterat marknadsförare och annonsörer som medbrottslingar som förpassar kvinnor till hemmen, som hemmafruar. Reklam beskrevs som en slags kulturell doping som bagatelliserar kvinnors liv och utnyttjar deras svagheter. Enligt Catterall et al (2001) är dessa skildringar av reklam som en negativ kraft i kvinnors liv fortfarande livskraftig i feministiska analyser av handel och konsumtion och har lett till att akademiker ofta försummade positiva möjligheterna i kombinationen av kommers och jämställdhet. Förhållandet mellan marknadsföring och kvinnor är inte så enkelt och endimensionellt som det ofta framställts. Tvärtom finns det många historiska exempel där kvinnor har dragit nytta, socialt och ekonomiskt, av dessa områden. Flera försök har gjorts att luckra upp synen på den homogeniserande synen på marknaden. I "Fresh Lipstick. Redressing Fashion and Feminism" (2006) menar konstvetaren och marknadsföraren Linda Scott att feminismens traditioner av att kritisera kapitalism och konsumtionssamhälle har resulterat i förenklade polariseringar mellan marknad på ena sidan och jämställdhetsarbete på den andra. Marknad har uppfattats som negativt av många feminister och exempelvis reklammakare har haft svårigheter med att uppfattas som radikala. Särskilt tvetydigt och problematiskt har feminismens förhållande till marknaden varit när det gäller mode (se också Mörck och Petersson 2007c, Nordberg och Mörck 2007). Linda Scott som är starkt polemisk har kritiserats för de okritiskt marknadsliberala tendenser som hennes teorier bygger på. Trots det sätter hennes kritik fingret på en viktig fråga. Ekonomen Deirdre McCloskey (2000) ger en optimistisk syn på marknaden, som hon hävdar varit den största förändringskraften bakom förtryckta gruppers befrielseprocesser. Hon är exempelvis kritisk till att poststrukturalistiska teorier ofta förknippats med vänsterpolitik, tvärtom hävdar hon att marknadsekonomi innehåller just den kreativa osäkerhet som utmärker all postmodernism, även poststrukturalistisk teori. Marknadssamhället är alert, flexibelt, innovativt, bubblande, demokratiskt, oavsiktligt och kreativt; motsatsen till all centralplanering och innehåller den kreativa osäkerhet som utmärker postmodernismen, anser McCloskey. En feministisk ekonomisk teori är en teori som tar hänsyn till vad som motiverar människor, alla sorters människor, med olika sorters anledningar, kommer till marknaden, menar hon i en diskussion som vill lyfta fram marknadsekonomins betydelse i befrielseprocesser men tyvärr främst tenderar att skönmåla den. I en replik i "Rethinking Marxism" invänder den postkoloniala teoretikern Gayatri Spivak mot McCloskeys resonemang med att säga att det visserligen inte finns någon nödvändig koppling mellan kapitalism och kvinnors förtryck i sig, men att sambandet mellan kapitalistisk expansion och kvinnors emancipation i bästa fall är tunt underbyggd. Diskussionerna pekar på vikten av att uppmärksamma de maktordningar som upprepas såväl i uppdelningen mellan marknad och politik som i hur marknaden förstås. Den här rapporten har inte som ambition att förespråka marknadskrafternas positiva påverkan på jämställdheten utan att förhålla sig kritiskt till såväl det kommersiella i sig som peka på att föreställningar

om det kommersiella ofta är förenklade. Teorierna om marknadsfeminism väcker frågor om i vilken utsträckning som potentialer i kommersiella produkter har ignorerats på grund av feminismens traditioner av att kritisera kapitalism och konsumtionssamhälle. Vi menar att polariseringar med marknaden på ena sidan och jämställdhetsarbete på den andra bör undvikas. I följande text diskuteras hur tre kvinnor, som beskriver sig själva som feminister som är kritiska till "den värld som skapats av reklamen" själva tillverkar och säljer en produkt med inspiration från samma värld som de vill kritisera. Allt för att utmana könsstereotyper. Det exemplifierar i sig att kommers och feminism inte är motsatta strategier utan att det finns många exempel, både historiskt och i nutid där dessa båda krafter dragit nytta av varandra. Feministiska strategier som utgår ifrån "marknaden" kan emellertid vara komplicerade och vad som är progressivt eller icke-progressivt när det gäller jämställdhet i visuell kultur är inte alltid tydligt. I kapitlet diskuteras därför olika strategier som är tillgängliga för designers som vill "bråka med genus" visuellt.

Intervjun med de tre formgivarna bakom "Hunks of Hisingen" speglar både att de upplevt sig misstänkliggjorda genom att å ena sidan sälja en produkt för pengar och å den andra att kalla sig feminister eller arbetet för ett feministiskt arbete. Många människor de mötte hade reagerat med att detta var två oförenliga strategier. De tre formgivarna hade vissa strategier för att bemöta kritiken. Bland annat var det viktigt för dem att upprätthålla en balans mellan att erkänna kvinnors begär och samtidigt undvika att objektivera mäns kroppar. För att förstå kalendern är det också nödvändigt att placera den både inom ramen för den "nya mannen" som blivit en konsumtionsvara (Nixon 1997) och i samband med det erkännandet av kvinnlig, sexuell lust som en subversiv feministisk strategi.

Metoden som den här rapporten bygger på är dels en visuell analys av bilderna i kalendern, dels analys av en öppen intervju med de tre designers som skapade den. Männerna poserar för kvinnor i ett heterosexuellt skådespel, men genuspolitiken i detta är långt ifrån enkel. Är det möjligt att ändra maktförhållanden bara genom att ändra kön på det finger som öppnar slutaren i kameran? Och gällande manligt och kvinnligt - vad blir konsekvenserna av att kasta om relationerna? Feminiseras männen genom att sättas framför kameran och går kvinnorna in i en maskulin position när de fotograferar och organiserar bilderna? Skapas jämlikhet för stunden eller förstärks maktasymmetri när det blir uppenbart att inget av vikt förändrats? "Hunks of Hisingen" handlar emellertid inte bara om att vända blicken i sexuella termer, männen avbildas i sociala roller och i stadsrum som associerat till arbetarklass och bohemliv, med en känsla av anti-etablissemang. På sätt och vis gör Kalendern ett uttalande om intersektionalitet. Begreppet intersektionalitet syftar på att genus inte kan stå för sig, utan blir till i samverkan med och genom andra kategoriseringar såsom klass, sexualitet, generation eller etnicitet, igenomkorsningar, intersektioner, mellan olika identiteter. Du är aldrig "bara kvinna", som bell hooks (2000) uttryckt det, utan alltid en heterosexuell kvinna, en arbetarklasskvinna

eller ung kvinna och så vidare. Vanligt är förstås också att människor identifierar sig med fler än två kategoriseringar. Begreppet har växt fram ur en kritik mot att den västerländska feminismen alltför oproblematiserat utgått ifrån "kvinna" som en universell kategori. Globalt är det svårt att hitta egenskaper som förenar kvinnor generellt. Identitetsprocesser är långt mer komplicerade än så. Kalendern länkar visuell njutning till politik i vidare bemärkelse. Utifrån Connells kritiska mansforskning (1995) är det också ett steg mot att omstörta den bekväma och välutbildade medelklassens hegemoniska maskulinitet och ersätta den med en regnbåge av mer populära maskuliniteter, av vilka de flesta av dem faktiskt är beredda att erbjuda sig själva till kvinnliga tittare. Det är kanske bara en ny hegemoni, men låt oss inte dra några förhastade slutsatser.

Att erbjuda kvinnor visuell njutning

Det är sådan dubbelmoral, att vi inte har ett klassamhälle längre, samtidigt som det visuella språket är mycket tydligt i all reklam, speciellt när man hanterar män - titta här är den övre klassen, det är vad som räknas som framgång, det är vad du bör sträva efter. Detta är det rätta leendet. Vi vill bekämpa den bilden. Det är helt rätt att vara stolt över att ta föräldraledigt, att ta hand om sina små tvillingar eller arbeta på fabrik - eller att leva ett rock'n roll liv (Formgivare av kalendern).

En serie annonskampanjer för klädkedjan MQ fick de tre formgivarna att vilja visa upp snygga vänner som de själva hade. Dessa män var varken läkare eller yrkesmässigt framgångsrika enligt medelklassens ideal, men hade ändå många skäl att vara stolta över sig själva, tyckte formgivarna. Att vara student, att leva ett rock'n roll liv eller vara pappaledigt är också att lyckas, men kanske mer utifrån bohemiska ideal, menade de.

Ett viktigt syfte med kalendern var för dem att erbjuda kvinnor ett sätt att skapa kvinnliga rum genom att sätta upp bilder av nakna män på väggen på jobbet, på samma sätt som nakenkalendrar med kvinnor förknippas med vissa mäns arbetsplatser. Kvinnor på kvinnodominerade arbetsplatser borde också ha "ögongodis" under kaffepausen. Detta syfte, visade sig dock vara långt mer komplicerat än de först hade förväntat sig. Bland annat hade deras idéer om dessa kvinnor varit felaktiga. De blev inte "bara glada" över att få kalendern, tvärtom var många kritiska och missnöjda över hur modellerna såg ut ifråga om skönhet och manlighet. Missbedömningen handlade till stor del om den kritik emot visuella representationer som formgivarna också lät ingå i kalendern. De ville inte bara vända på blicken, de ville också skapa en annan, mer respektfull och äkta blick. Många av de tilltänkta kunderna förväntade sig en kalender med män som poserade som objekt. Under intervjun diskuterar formgivarna sinsemellan om vilken betydelse det haft

för de kvinnor som köpt kalendern att den kunnat förstås som ett jämställdhetsprojekt. En av dem menar att de som köpte kalendern var kvinnor som redan intresserade sig för jämställdhetsfrågor, medan de andra två menar att många ändå ville ha något vackert att titta på. Jämställdhetsargumentet var en ursäkt, menar de, som gjort det mer socialt accepterat för kvinnor att säga att de "vill ha något fint att titta på". Oavsett vilka skäl konsumenterna haft till att köpa kalendern så var det för formgivarna viktigt att kalendern inte bara handlar om att vända på blickar för att exponera maktrelationer, att ge kvinnor möjlighet att njuta visuellt av män är lika viktigt och uppfattades i sig som en feministisk strategi.

Omslagsbilden för kalendern är en parodi på klädföretaget "Dressmanns" kampanjer och kallas "Undressmann". Formgivarna menar att "Dressmanns" originalkampanj som visar avslappnat samtal mellan män, blir en parodi på sig själv (även om den inte ger intryck av att vara avsiktligt humoristisk). Det retar dem också att männen i "Dressmanns" annonser aldrig "tar av sig kläderna" på riktigt. "Man får aldrig se något", säger de, något som titeln "Undressmann" spelar på. Återigen handlar det om att kvinnor ska få rätten att njuta av manlig nakenhet.

Nakenhet och hud i reklam har ofta uppfattats som problematisk av feminister. Den vanligaste analysen, som är den som används i lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, är att nakenhet är objektiverande när den är ojämlig eller saknar anknytning till det som saluförs. Det förhållningssätt som formgivarna utgår ifrån är ett annat. Det handlar om att istället för att förbjuda exploaterande av kvinnlig nakenhet så är det möjligt att skapa möjlighet för ett kvinnligt begär att njuta av manlig nakenhet genom att skapa en attraktiv produkt. Uppvisningen av manlig nakenhet ska balansera upp och erkänna kvinnligt, visuellt begär. Bildkonventioner, såsom Dressmanns, förnekar kvinnor möjligheten att anta subjekt-positioner genom vilka de kan njuta av bilderna (Hall 1997). Ur ett sådant perspektiv, får kalenderprojektet en feministisk betydelse som handlar om att upprätta kvinnors sexuella subjektivitet. Men samtidigt, som vi kommer att diskutera, riskerar det att återinföra en heteronormativ blick, som tar heterosexuellt begär för givet och riskerar att föra stereotypa könsidentiteter vidare.

Lönsamhet som feministisk strategi

Formgivarna berättar att de ofta kritiserats för att tjäna pengar på kalendern, att det av många människor uppfattas som problematiskt och som oförenligt med politiska ambitioner. Själva vill de hellre se frågan om lönsamhet i relation till att kvinnors arbete ofta är gratis och att det därför är ett ställningstagande att ta betalt. Enligt Clarissa Smith, så bygger underhållning för kvinnor, såsom "Chippendales", eller det här kalenderprojektet för den delen, på vissa aspekter av feminismens krav på jämställdhet för kvinnor, att även kvinnor kan njuta av att titta. Kritiker har invänt, skriver Smith, mot att det bara är ett nytt kapitalistiskt uttryck, där män kroppar nu saluförs på samma sätt som kvinnor. Det är samma slags kritik som

formgivarna av kalendern själva vittnat om. Enligt Smith så har det faktum att någon tjänar pengar på det använts som ett argument emot att uppvisningen av nakna män skulle kasta om könskonventioner eller erbjuda kritik (Galloway 1990, i Smith 2002). Lönsamhet har setts som ett problem som minskat dessa kulturformers möjligheter att läsas som revolutionära texter, menar hon. Manlig strip-tease har tolkats som att det skapat en falsk tro på en progressiv potential (Smith 2002). Smith invänder mot kritiken med att mena att istället för att avfärda dessa underhållningsformer så bör vi titta på varför de är populära och hur mening skapas kring dem. Det är möjligt att de ger vissa kvinnor utrymme för att göra motstånd mot genuskonventioner. Det skulle kunna utmana traditionella teoretiska diskussioner som bara sett på problematiska delar av att sälja sex på det viset (Smith 2002).

Kasta om den manliga blicken?

Germaine Greer (2003) påstår att kvinnor har förnekats den visuella njutning som har getts åt män i överflöd. Vad finns det att titta på för heterosexuella kvinnor? Kalendern bygger på att kasta om den manliga blicken. Men vad ligger egentligen i begreppet "den manliga blicken" och är det möjligt att kasta om blickar hur som helst. I detta avsnitt ges en överblick över begreppet "blicken" i förhållande till män och maskulinitet. Särskild vikt läggs vid två klassiska texter i ämnet; Richard Dyers diskussion (1982/1992) om manliga pinuppor och Barbara Walters (1978) om den ursprungliga kvinnliga kalenderflickan. Grunden i innebörden av "blicken" är en maktrelation, inte bara ett neutralt tittande på en bild. "Blickandet" sker i en miljö och är ett resultat av maktskillnader samtidigt som det också medverkar till att skapa maktskillnader (Schroeder 2002). Freud länkar blicken till makt, till viljan att kontrollera något på avstånd och söka voyeuristisk kunskap. Hos Foucault är blicken fri från denna grund i psykologi, istället är blicken historisk och institutionell och kretsar kring effekter av makt/kunskap som skapar undersåtar. Ett tredje exempel erbjuds av Sartres existentiella filosofi, som relaterar blicken smalt till individen. Begreppet "blicken" definieras på olika sätt inom olika forsknings-traditioner. Generellt är begreppet inspirerat av psykoanalysen och freudianskt tänkande och därför är vi lite tveksamma till det. Samtidigt finns det en lång tradition av att förändra och kontextualisera begreppet blicken i nya situationer (Sturken & Cartwright 2001, Nixon 1997).

Bilder av kroppar är ett återkommande tema i konsumtionssamhällets visuella kultur; i reklam, sport, film, tv och pornografi bidrar idealiserade människor till att upprepa normer, sälja produkter eller fungera som objekt för njutning. Maktskillnader kring kön har setts som att de skapas och förstärks genom att kvinnor görs till objekt för en manlig blick. I klassisk psykoanalytisk filmteori sågs bio som en manlig tittarapparat (Mulvey 1992/1975). Att "titta" innebar att vara aktiv och maskulin, att "tittas på" ansågs passivt och feminint. Denna idé fungerar bra för att

förklara förekomsten av attraktiva kvinnliga kroppar i reklam, underhållning och film, men tenderar att maskera skillnader och förändringar. I mer än ett decennium har författare till kritiska texter om kroppslig representation varit skeptiska till denna mycket enkla modell. Förändringen kom med en feminism inspirerad av poststrukturalism, som blev mer intresserad av skillnader och motsättningar - och av förändringar i visuell kultur. Inom filmteori erbjöd lesbiskt och gay tittande andra former av blickar och ifrågasatte enkla motpoler mellan manligt och kvinnligt (Sturken och Cartwright 2001:93). Studier av "svart åskådarskap" ifrågasatte också idén om en blick enbart inställd på kön, blickar konstruerades också genom ras, klass eller exotiska positioner i den koloniala blicken.

Under 1980-talet påstås det ofta ha skett en förändring av konsumtionssamhällets visuella kultur, med Calvin Kleins manliga underkläderreklam i täten (Nixon 1997, Bordo 1999). Dessa teoretiska förändringar var relaterade till förändringar i kommersiella kulturer och till den allmänna kulturella diskursen under samma tid. Det kom en ny diskurs om självförbättring, som materialiserades på gym och genom friskvårdsaktiviteter, både för män och för kvinnor (Tasker 1993). Ett nytt sätt att representera män och kvinnor dök upp på marknaden och genom konsumenters önskemål. Homosexuella män hade också blivit mer synliga och använde en mer maskulin stil inspirerad av arbetskläder. Uppvisandet av fysiskt attraktiv manlighet blev mer av en accepterad verksamhet även bland heterosexuella män (Crewe 2003). Konsumtionen blev mer öppen för heterosexuella män. Nya livsstilsmagasin som visade vägen och attraherade även forskare inom det nya området kritisk mansforskning (Edwards 2006, Nixon 1997). Patterson och Elliot (2002) sammanfattar förändringen som de kallar en vändning från en "kropp att använda" till en "kropp att visa upp", som gör tittandet på andra män, som tidigare varit tabu till något godtagbart. Nixon argumenterar (1997) för en mer komplicerad syn på saken. Det finns tendenser i tittandet, en som dras till ägande och kontroll, och en annan, mer flytande, som syftar mot identifiering, att bli lik den avbildade kroppen. Framställningen av manlig, fysisk skönhet tycks ha motstridiga konsekvenser och öppnar upp områden för njutande av konsumtion, vilket gör homoeroticism mindre förbjudet, men medför inte nödvändigtvis att män och kvinnor blir mer jämställda i frågor om makt.

Poststrukturalism anses ofta vara mer öppet än äldre teorier genom att hävda att det inte finns någon stabil identitet, att subjektivitet skapas genom olika subjekspositioner som görs möjliga diskursivt. Vissa författare, som Patterson och Elliot (2002), överdriver denna frihet och tenderar att göra individer till skapare av sig själva. Enligt Elliot har manlighet feminiserats genom att öppna upp mot konsumtion och genom att göra känslor och utseende till nya områden för självförverkligande. Kvinnors starkare ställning i samhället utmanar män och kritiken som feminismen riktat mot traditionellt maskulina idéer, har en undergrävande effekt. Vi tror att Elliot har rätt i att förkroppsligande har förbisetts inom konsumtionsforskningen, men ser hans slutsatser som alltför optimistiska. Det finns också

andra tendenser i konsumtionskulturen som exempelvis "grabbighetens" återkomst, det vill säga vändningen mot en mer machokodad manlighet inom underhållning och reklam- och tidskriftsförlag. Utvecklingen har varit motsägelsefull, om män visserligen har anammat mer passiva positioner framför kameran, så har detta samtidigt förändrats genom "grabbigheten" och dess rekvisita i allt från öl till fotbollen. Oavsett vilka slutsatser som kan dras av detta så har mäns tittande på män blivit ett ämne som fått ökat intresse och skapat diskussion.

Ett återkommande tema i litteraturen om manlig nakenhet är faktiskt att uppvisandet av naken manlighet i grunden inte är i samklang med normer för maskulinitet och därför krävs det att mycket energi läggs på att bevara männens relativa överlägsenhet - för att möta förväntningar på genus som de flesta män och kvinnor har. Jobling (1999) citerar Roland Barthes om detta, det som händer inom mode och livsstilsmagasin är förhandlingar om maskulinitet utan några djupgående konsekvenser i de flestas dagliga liv. Tvärtom, hävdas det, så fungerar de kompromisser som framträder inom populärkulturen som ett sätt att bevara status quo.

Germaine Greer (2003) är mer angelägen om att påpeka att detta område bör diskuteras seriöst. Hon hävdar att kvinnor har nekats visuell njutning, medan heterosexuella män har haft oinskränkt rätt att njuta av kvinnlig skönhet. Detta förhållande är effektivt dolt av kulturella konventioner som gör kvinnlig objektivering till något naturligt. I boken "The Boy" utforskar Greer den västerländska konsthistorien genom att titta på hur manliga personer, varken barn eller unga vuxna, framställts för visuell njutning för en kvinnlig heterosexuell blick. Samhället ger vuxna män en auktoritet som förhindrar att de avnjuts visuellt. Greer har valt att titta på pojkar eftersom de är sårbara, saknar makt och historiskt också ofta har hittats i roller som tjänare. Greers bok har ett annat syfte än det kalenderprojekt vi studerar, eftersom formgivarna har brottats med djupgående konsekvenser av tittandets underordning. Men om det inte finns någon ojämlig makt, kan det då finnas en blick, det är en fråga som väcks.

Under vilka förutsättningar erotiseras män? Och när får kvinnor titta? Det frågade Richard Dyer (1982/1991) i "Don't Look Now: the male pin-up". Sociala normer gör att män tittar och kvinnor tittas på. Det innebär att objektivering av mannen är ett brott mot hegemoniska, visuella koder. I sin analys hävdar Dyer att det finns metoder för att hantera detta brott och göra bilderna mer acceptabla. Mannen tittar ofta borta - mot andra viktigare saker. Han tittar åt sidan för att visa handling - eller uppåt för andlig verksamhet. Medan den kvinnliga pinuppan kan titta nedåt för att visa blygsamhet eller vara leende inbjudande, så stirrar den manliga motsvarigheten tillbaka på betraktaren och försöker förneka den underordnade positionen som det innebär att visas upp. Dyer tycker ändå att det är felaktigt att tänka att det är passivt att tittas på och aktivt att titta eftersom det kräver aktivitet att förbereda sig för bilder som sedan, som tittande, förbrukas på ett ögonblick, utan större ansträngning. Men det är en annan poäng än den vi vill diskutera här.

Kodningen av passiv/aktiv i förhållande till blicken tenderar att vara starkt förankrad i en viss riktning. Det innebär i sin tur att om män bör vara aktiva, så måste en passiv framställning undvikas.

En ytterligare poäng hos Dyer är att den relativa maktlösheten hos den poserande personen tycks motsäga manlig relativ överlägsenhet. Passivitet kompenseras med hjälp av rekvisita och spända muskler som utlovar framtida verksamhet eller en beredskap att agera. Även om den manliga pinuppan till synes är avslappnad, så visar han spända muskler för att visa att han är beredd att agera. Det leder oss till Dyers tredje poäng som är mer freudianskt inspirerad: den blottade penis är en oundviklig besvikelse. För att kompensera för denna brist söker den manliga pinuppan efter en överdriven och hysterisk look, typiskt är spända käkar eller knutna nävar.

Svarta män poserar i naturen, i miljöer som associeras till djungeln, medan vita män sätts i relation till arbete eller fritid, civilisationens miljö. Den arbetande kroppen beundrades i den socialistiska visuella traditionen (där kvinnor innehar passiva roller som ska ge inspiration), medan sport har varit mer frekvent i marknadsekonomiska sammanhang. När mäns kroppar visas i fotografi, är det alltid musklerna som drar till sig uppmärksamhet. För Dyer har detta ett klart samband med att muskler står för makt - män har oftare mer muskler än kvinnor. Trots att muskler måste byggas genom aktivitet, får de kulturellt stå för det naturliga och givna. Således innehåller muskler flera viktiga betydelser om kön och makt. Sedan 1980-talet när Dyers text skrevs, har dock muskelbyggande bytt status och kulturell betydelse på många sätt och texten känns där lite daterad.

En annan källa för att fundera kring jämförelser kan utvecklas genom att reflektera över den klassiska kvinnliga pinuppan. På vilka sätt skiljer sig de sätt som männen poserar på i "Hunks of Hisingen" från hur kvinnor poserar i Playboy Magazine och i Pirellis berömda kalender? I diskussionen om "kvinnor för män" konstaterar Barbara Walters (1978:290) att kvinnliga pinuppor är oerhört glamoriserade, de syns i poser tagna från klassisk konst och alla typer av teknik används för att få dem att framstå som fullkomliga, det finns aldrig ens ett hårstrå på fel plats. Pinuppans kropp är splittrad i detaljer och uppvisas ofta i en narcissistisk självupptagenhet, som för att försäkra att uppvisningen tillfredsställer vissa inre behov hos kvinnan. Pinuppan är mer än en naken kvinna, hon är förkroppsligad kvinnlighet, en lyxvara, en dröm om tillfredsställelse som ingen verklig människa kan leva upp till (1979:291). Walters som skrev om detta på 1970-talet kommenterar de första manliga modellerna som poserar nakna i annonser med att det fungerar eftersom det var nytt. Männen i bilderna utstrålade en lugnande maskulin bild, som bevisade för betraktaren att omkastningen av blicken bara antydde ett införstått skämt.

Några år före Dyer, konstaterade Walters att penis inte kan visas och därför så måste denna visuella genre förlita sig på fetisch: läder, denim, tatueringar, uniformer, motorcyklar, som alla förkunnar manlighet. Det har inte saknats pinuppor för kvinnor att titta på, det har bara inte varit så vanligt att de har varit avklädda, hävdade Walters och pekade på filmstjärnor och populära musiker från 1950-talet och framåt, såsom Elvis Presley och Mick Jagger. Den första egentliga helnakna manliga pinuppan dök upp i en feministisk tidning 1970 och idén plockades sen upp av Cosmopolitan som gjorde ett mittuppslag med macho-skådespelaren Burt Reynolds. "Playgirl" var en tidning som visade manliga pinuppor regelbundet och noggrant valde ut rekvisitan som bestod av vapen, skidor eller motorcyklar för att bevara den manliga auran. För Walters var de män som riktades till kvinnor långt mindre förföriska än sina homosexuella motsvarigheter. De var försjunkna i egen verksamhet, inte där för att tjäna åskådarna.

Från Pirelli till hemlösa

En kalender bildar en serie med bilder, en animation som tar ett helt år att slutföra. De tolv bilderna liknar bildspråket i medeltida kyrkor, med tolv apostlar. Genom att vara relaterade till tidens gång så ger kalendern möjlighet att tolka årstidernas gång. Kalendrar är en förhöjd visuell genre – de ska hänga på väggen i ett helt år – som är mycket varierande och erbjuder olika bilder och smaker, från vackra katter, bilar, kända konstnärer, turism till pinuppor. Ibland är de presenter, ibland finns de i museibutiker eller bokhandlar och säljs under en kort tid av året. Under senare år har alternativa kalendrar för välgörande ändamål dykt upp, som samlar in pengar för olika syften, hemlösa, kvinnors hälsa eller för att rädda en byskola.

Kalendrar är inte bara bilder, de fungerar som verktyg för att hålla reda på tiden. De är även interaktiva, vi måste ge dem månatlig uppmärksamhet i form av att vända på sidan. Kalendrar är exemplariska maskiner för konsumtion, Barbara Walters hävdade att utseendet på modellerna var oviktigt, det mest iögonfallande med kalendern är serialiteten, att de är där tills de blir tråkiga och får växlas in mot nästa. Det är poängen med kalendrar, konsumtionen flyttar från en bild till nästa. Den mest kända kalendern är utan tvekan den som tillverkas av det italienska däckföretaget "Pirelli", varje år sedan 1964. Den är också en exemplarisk uppvisning i att visa upp avklädda kvinnor för den manliga heterosexuella blicken. "Kalenderflicka" är stereotypen om en passiv, glamorös kvinna som konsumeras inom en heterosexuell genusordning. I filmen "Kalenderflickorna" (orig. Calendar Girls, regi Nigel Cole) från 2003, med Helen Mirren i huvudrollen, samlar en grupp kvinnor in pengar till ortens sjukhus genom att sälja kalendrar. I filmen, som

bygger på en sann historia, undergrävs könspositioner när medelålders kvinnor tar kommandot och exponerar sina kroppar på ett icke könsdiskriminerande sätt (Andrews 2003). Men detta är bara ett sätt att omarbete Pirelli-konceptet med hjälp av ironi eller humor och här följer ett annat:

Hunks of Hisingen

I "Hunks of Hisingen" återfinns män som konsumtionsvaror för heterosexuella kvinnors njutning. Män antar en roll som vanligtvis är reserverad för kvinnor. Men det finns många fler förändringar eftersom formgivarna av denna kalender försökt att göra en feministisk konsumtionsvara som även skulle gynna män – inte som objektiverade dem. Männerna poserar på bilder som påminner om klassiska pinuppbilder, men det finns också andra komplicerande hänvisningar i bilderna, exempelvis antydningar om religiös konst. Humor är en känsla i, men inte den enda. Kalendern var ett verkligt försök att göra en sexig kalender inom en viss feministisk ram, men detta medförde några viktiga motsägelser.

"Hunks of Hisingen" var en parodi på en pågående marknadsföringskampanj av det svenska modehuset MQ som regelbundet pryder det offentliga rummet med attraktiva modeller med kläder för ungdomar i mellanprisskiktet. MQ:s modeller framträder med namn, ibland är de svenska kändisar från kultur, underhållning eller sport, ibland okända namn, som personligheter från en viss stad. När vi intervjuade formgivarna bakom kalenderprojektet pekade de ilsket på det stereotypa urvalet av framgångsrika människor i MQ:s kampanjer. De kapade därför MQ:s kampanj med grafik och fotografisk stil och skapade en parasitisk vara som omarbetade den ursprungliga betydelsen och fick den att verka löjlig.

"Hunks of Hisingen" utmanade inte bara kön och sexualitet, utan också klass och plats. Bilderna är förlagda till ett stadsrum som associeras till industriarbete, nedgångna hyresfastigheter, drogmissbruk och övergivna industrilokaler och som nu övertagits av lågprisförsäljning och andrahandsmarknader. I kalendern är den här miljön idealiserad, den framställs som intressant och autentisk. Industrilandskapet och dess rekvisita blir också en del av heterosexuell maskulinitet som associeras till de arbetslösa stålarbetarna från Sheffield i filmer som "The Full Monty" från 1997 (regi Peteo Cattaneo). Precis som i filmen så praktiserar männen i "Hunks of Hisingen" en kommersiell praktik som är feminint kodad, men förlorar inte sin värdighet, kanske just för att de visar ett mod genom att sätta sin maskulinitet på spel. De segrar, just genom att riskera sin heterosexuella maskulinitet.



Januari

En skäggig ung man med dreadlocks ligger på rygg i en hög begagnade kläder. Martin är solidaritetsarbetare hos ett stort välgörenhetsföretag. Han tittar rakt in i kameran och poserar med armen upplyft och instoppad bakom nacken. Armhålan är orakad, en stark och otidsenlig iscensättning av spontan nakenhet.



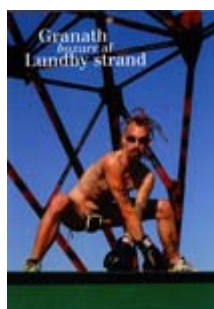
Februari

En ung industriarbetare poserar med sina tvillingbebisar i famn. Skägg och långt hår ger honom utseendet av en religiös figur. Ett naket bröst runt ett spädbarns huvud associerar till amning. Erik är en vårdande man, men inte ödmjuk: bakom hans fot syns en burk öl.



Mars

Ludvig är student, han har som rekvisita en bärbar dator, en kalender och ett kompendium. Han är klädd i klänning och sitter i en feminin pose, benen är vikna åt sidan under hans kropp. Vi möter hans blick ovanifrån, vilket får honom att titta undergivet och mildt, där han kikar ut över akademiska glasögon.



April

Med benen brett isär och överkroppen nedåtlutande, håller Granath sig själv uppe med hjälp av boxhandskar, naken förutom en suspensor, leende bakom svarta glasögon. Bilden är tagen mot den blåa himlen, som genomkorsas av rödmålade järnbalkar; ett spetsigt mönster som återkommer i hans ansiktshår och rastafrisyr. Boxningen markerar honom som aggressiv, men handskarna håller han i en passiv ställning.



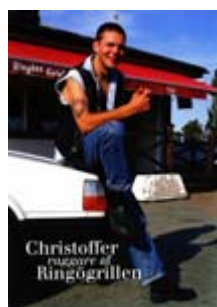
Maj

Micke ligger på trappan i ett gammalt trähus och täljer med sin snickarkniv på ett trästycke. Han är en rund kille med helskägg och långt, lockigt hår. Överkroppen är naken, liksom de flesta av männen är han klädd i jeans och skor - som visar att han hör hemma utomhus. Alldeles bakom honom finns en hög med skräp, en ölburk, ett paket cigaretter och snusdosor, som fortfarande tycks tillhöra honom. Trots det ser han ren och fräsch ut.

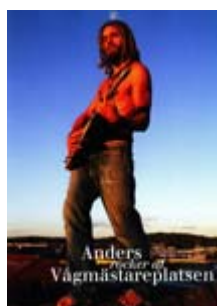


Juni

Christian sitter på en vält kundvagn och spelar på en kontrabas, helt naken och bredbent för att visa sitt kön. Han är "Näcken", en övernaturlig varelse ur folkloren, full av faror och sex, som bor vid floder och vattendrag och är här bredvid Kvillebäcken, en stilla bäck som löper genom Hisingen. Genom att kombinera ett seriöst musikinstrument med posen på en kundvagn, ett typiskt kommersiellt ting, så framstår han som bekväm i rollen som ambivalent gränsgångare.

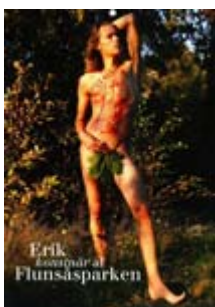


Juli sitter på huven av sin bil, Christoffer – en trevligt leende "raggare". Han äter en varmkorv från en korvkiosk i Ringön. Han bär jeans, träskor och jeansskjorta med avklippta ärmar. En tatuering med texten "mamma" på armen, bidrar till en hemlik look, vild, men inom rimliga gränser.



Augusti

Anders från Vågmästareplatsen balanserar farligt med sin elgitarr på ett hustak, högt över Vågmästareplatsen - klädd i jeans och rastafrysyr. Solnedgången förgyller hans kropp. Han stirrar och ler när han poserar som barbröstad rocker – som också är hans titel i kalendern.



September

Erik är helt naken, blickar mot horisonten och täcker sig med ett eklöv. Posen är klassisk, men lite komisk, en överdriven kontrapost³. Figurer målade med fingrarna täcker bröstet, ett vilt mönster i rött och svart. Han är den galna konstnären, som funderar för sig själv, utan några tecken på kontakt med betraktaren.



Oktober

En bärbar massagebänk i en park är stöd för Pancho som poserar endast klädd i kamouflagebyxor. Blicken in i kameran är allvarlig och mild, han uppmärksammar kameran. Babyolja är ett attribut placerat mitt framför honom.



November

Med denna månad flyttar kameran inomhus till Max, ”hemmaman av Köldgatan”. Han är mitt i arbetet vid diskbänken, poserar i ett mycket feminint förkläde i ett ruttmönster, dekorerat med en liten pudel. Blicken är riktad rakt in i kameran och ger betraktaren fullständig uppmärksamhet. Hans hår och kropp har skvätt av lödder och diskborsten hålls i provokativ vinkel nära hans kön. Blomkrukor, en porlins katt och en bonad med en ed till frid och kärlek ramar in posen.



December

December innebär snö på den sista bilden på Christer, ”frälsare af Wieselgrensplatsen”, en plats med ett mörkt rykte om drogmissbruk. Figuren föreställer just det, han drar en kundvagn full med bråte och håller en pistol som pekar in i munnen medan han stirrar besvärat. Han är klädd i kalsonger, gummistövlar och en vadderad jacka. Frisyr och skägg påminner om Jesus och kompletteras med en törnekrona av taggtråd.

³ Med kontrapost menas en särskild vridning av människokroppen som ofta används inom konsten.

Individualiserade hunkar

Hunkarna är individualiserade och framställda som olika personligheter. De är något mer än män som poserar för konsumtion, alla har olika egenskaper och kunskaper som kommuniceras tydligt; att ta hand om barn, vara musiker, boxare, konstnär. Deras värdighet förnekas inte genom de sätt som de poserar på, tvärtom, så framstår de som starka, friska och lite idealiserade. De fotografiska framställningarna av dem har inte tagit bort deras individualitet. Samtliga har noga utvalda attribut som associerar till deras yrkesverksamheter eller personligheter. Alla har någon form av talang, även den sista, som håller i en kundvagn och har en pistol i munnen, han framstår också som att han har kontroll, även om han verkar galen. Utifrån Dyer (a.a.) så kan det tolkas som att manligheten hos modellerna skyddas genom att de inte visas som helt passiva. Även om de är överksamma och tjänar åskådaren, så har de fortfarande egna intressen.

Det vanligaste klädesplagget är jeans, det bärs av hälften av männen och är enligt Barbara Walters (a.a.) en vanlig fetisch i detta sammanhang. Alla utom två har långt hår, trots att kort hår var populärt bland män vid den här tiden. Sju har skägg. De har mer hår än den genomsnittliga manliga befolkningen vid denna tid vilket fungerar som ett sätt att signalera avstånd från medelklassen. Hår är manligt kodat och avviker positivt från normer om medelklassens definitioner av framgång. Nakenhet används med försiktighet, fokus är på bröstet, det är bara en person som faktiskt visar sin lem. På omslaget till kalendern visas de enda exemplen av skjorta och slips och pressade, mjuka byxor, kläder typiska för den ursprungliga MQ-kampanjen. Här görs de bara narr av, burna tillsammans med uppknäppta skjortor och slipsar som hänger ned över bara bröst. Föresatsen att inte begränsa och objektivera framträder kanske också på de sätt som plats används på sin mest abstrakta nivå. Det finns alla slags poser, men den mänskliga figuren är alltid placerad i mitten av bilden, med hela kroppen på plats. Det finns faktiskt inget inslag av det vanligaste bruket av fetischism som förekommer inom kommersiellt fotografi, konst eller pornografi, nämligen att kroppen delas upp för ren visuell njutning som form eller som hud (Schroeder 2002, Steele, Nochlin). Kropparna är förvisso avbildade för att se sexiga ut, men samtidigt måste det understrykas att dessa egenskaper tillhör en person som ska tas på allvar.

Den sociala representationen lutar mot arbetarklassen eller mot bohemiska konstnärer och den enda person som framställs som student, en medelklassfigur med en eventuell karriär, görs avvikande genom att avbildas i kvinnlig dräkt. Sociogeografiskt är det område i Göteborg som visas ett arbetar- eller lägre medelklassområde, omslagsbilden är en upphöjd spårvagnsstation i hjärtat av grannskapet. Några av bilderna är tagna inomhus, men de andra ger olika inblickar i området: nedlagda industrier, en bar och hyreshus.

Ironisering över medelklassens pretentioner

Männen är framställda på ett diskret sätt som bekräftar ett grovt och naturligt utseende. Manligheten är visserligen poserad och konstruerad, men samtidigt är arbetet som legat i detta undertryckt, genom att till exempel alla frisyrier är lite rufsiga. Ingen har synlig makeup. Muskler och hud är naturligt framställda, några av kropparna är spinkiga eller till och med lite runda och ingen är solbränd. Att få männen att se naturliga ut är ett sätt att slå samman äkthet med arbetarklass och bohemer och undergräva medelklasspretentionerna i MQ:s originalkampanj som kommuniceras genom berömda och framstående personer. Användningen av samma typografi och frasering som i MQ-kampanjerna har en slående effekt av att undergräva social klass: hunken Micke är "snickare af Lindholmen" en komisk effekt som utnyttjar den gammaldags stavningen och får arbetarna att låta som herrskap. Placerad i ny kontext på Hisingen blir detta pretentiösa språk vänt på ända och visar att arbetarmän verkligen är de som borde vara stolta över sig själva.

Fotografiskt imiterar kalendern de jämnt belysta bilderna i MQ-kampanjen, något som understryker likheterna och gör den sociala jämförelsen mer effektiv. Bilderna är skarpa och använder inte mycket skugga, en stil som också kommunicerar lätthet och naturlighet. Även om männen är okammade, så ser alla rena ut. De liknar varandra – undantaget är December som verkar galen – med att vara friska, men mycket individuella. Det är inga enkla omkastade könsroller, kalenderprojektet tillåter männen att behålla sina kroppsliga skillnader i såväl temperament som intressen. De är inte framställda för att anpassas till ett ideal, i den mening som konventionell marknadsföring av mäns mode, dofter eller rakredskap visar män som är mycket lika varandra, abstraherade som typer. En brittisk studie av "Chippendales" visar hur denna skara manliga strippor trimmas till likhet och perfektion (Smith 2002). Något liknande har också funnits i den stil som på engelska kallas "gay clones" en stil som lade beslag på arbetarklass- och cowboystil, men queerade dem genom att bära dem för försiktigt, för ordentligt. Den noggranna och städade framtoningen blev ett sätt att uppenbart förneka den heterosexuella norm som hävdar att en man inte bör visa för mycket intresse av det sätt han är klädd på (Cole 2000).

Det har redan påpekats att den här kalendern inte är en enkel omkastning av det traditionella kalenderflickskonceptet: männen beundras och uppskattas som unika individer och har alla typer av kompetenser. Trots det skämtas det med dem på ett försiktigt vis. Feminina attribut används ibland, till exempel i form av gester som den upphöjda, klassiska armen och nakna armhåla generisk hos pinuppan. Det finns också poser tagna från rock'n roll-fotografi. Nakenhet visas, men i de flesta fall med betonad manlighet, exempelvis genom spända muskler. Enligt Dyer kan manlig sexualitet inte visas utanför pornografin, den måste bara antydast. Det finns en hel genre som visualiserar sexualitet genom objekt som ska stå för den manliga lemnen, till exempel den knutna näven och spända armen på den unga leende bilföraren, som också håller i en korg med bröd: samma budskap två gånger. En

flaska massageolja ger samma koppling i en annan bild. En kille vid diskbänken har en diskborste i närheten av sitt kön, som täcks av ett kvinnligt förkläde. Ändå lyckas November-modellen se maskulin ut och som att han har kontroll, borsten representerar en humor som inte nedvärderar sina offer. Under intervjun berättar formgivarna till och med att Novemberbilden har varit mest uppskattad av konsumenter. Anledningen tror de är att modellen är "manlig nog att fortfarande se bra ut samtidigt som han bär ett förkläde". Det skämtas försiktigt med männen, men de är inte anonymiserade eller objektiverade på något nedsättande vis. Poängen som görs är att kvinnor bör njuta ordentligt av män, på villkor där männen själva bestämmer villkoren för uppvisningen.

Alla manliga figurer avbildas frontalt, ingen visar ryggen eller rumpan. De flyr inte och vänder sig inte bort. De upplevs mer intressanta om de visas frontalt, de är öppna för kommunikation. I motsats till kvinnliga pinuppor finns det ingen anonymisering av ansikten genom att detaljer framhävs, inga ansikten förvrängs genom att huvudet lutar bakåt, en vanlig pose för kvinnliga pinuppor och som minskar individualiteten. Bakåtböjda huvuden tyder också på sexualitet: mun och näsborrar, ansiktets öppningar, syns bättre. Kalenderns kroppar visas upp, men de är också stängda, inte tillgängliga för penetration. Kanske något som signalerar att männen är för heterosexuella kvinnor, inte för homosexuella män?

Naturlig manlig nakenhet

De teman som tagits upp här diskuteras också och motiveras av formgivarna själva och i det följande är det deras egna idéer som tas upp. Mycket av det som sägs bekräftar de teman om uppvisning av den nakna, manliga kroppen som diskuterats hittills men det finns också några ytterligare dimensioner av vikt för hur kalenderprojektet kan tolkas.

Att formgivarna ville framställa en manlighet som var naturlig återkom i berättelserna. Exempelvis tyckte de inte om när några av modellerna ville förbättra sina kroppar innan de fotograferades. De uppmuntrade dem att inte gå på styrketräning, de ville visa dem hur de är. "Vi vill inte ha hypertränade män" berättade de. Att förbättra kroppen var något som de också associerade till konventionell reklam och som var något som de ville kritisera. De trodde också att mäns relation till nakenhet var mer naturligt och att det skulle vara mycket svårare att framställa kvinnlig nakenhet på ett sådant sätt. Det upprepar en kulturell syn på manlig nakenhet som inte nödvändigtvis är sexuell utan förstås i en naturalistisk tradition, okomplicerad och okultiverad. För att framställningar av nakna kvinnor ska kunna uppfattas som att de kritiserar normer krävs att det bryts med visuella koder på fler sätt. I den kalender som skildras i filmen *Kalenderflickorna* är modellerna medelålders, en kategori som i regel inte ges visuellt utrymme i erotiska kalendrar (Andrews 2003).

Individualism

Viktigt för formgivarna var att modellerna visades "som de är". De ville också gärna att männen skulle ha olika kroppstyper och de diskuterade under intervjun att många unga män hade bett dem om att försöka få med en "knubbig" modell, män som själva har legat över genomsnittet i vikt. Majbilden av Micke Snickare uppfyllde denna begäran och beskrevs som mycket populär bland många människor. Det är såväl en naturlig, som en individualistisk manlighet som framställs.

Kompromisser

En kompromiss berör manipulation av bilder. Digital förbättring av modellers kroppar associerar till konventionell reklam. Det skapar idealiserade människobilder och var något som formgivarna ville ifrågasätta. Samtidigt berättade de att de i två av bilderna trots allt manipulerade en del, raderade hår och "bitar som stack ut på fel ställen". Detta motiverades som respektfullt och moraliskt och att visa modellerna på ett mer värdigt sätt. Även en teknisk sak, som visuell manipulation, som vanligtvis förknippas med traditionella anorektiska modeller, och icke-progressiva värderingar, kunde inte reduceras till en enkel uppdelning i bra eller dåligt och visar att frågorna är komplicerade.

De olika bilderna aktualiserar olika tolkningar och värderingar. "Äldre män gillar pappabilden", berättade en av formgivarna. "För dem representerar den något viktigt i deras liv. De identifierar sig med bilden av pappan, de som tog en större del i sina barns liv än vad deras egna fäder hade gjort". Designteamet har också upplevt, berättar de, att kvinnor föredrar män med en fast manlig identitet och bilderna med ett något mer androgynt innehåll, har inte varit så populära. För formgivarna, har detta sin förklaring i könsstrukturer och är problematiskt ur ett kommersiellt perspektiv, menar de, för att kunna sälja måste man balansera mellan att vara kritisk, och ... inte för kritisk.

Kamerans blick

Vilken position erbjuder kalendern betraktaren och hur placeras tittaren?

Modellerna var mycket nöjda med kalendern, säger formgivarna, men ingen av dem skulle säga "å var snygg jag är" i stället sa de att de gillar hela kalendern. För formgivarna kunde komplimanger om utseendet också vara ett sätt att bråka med genus. Män har ett behov av att bli uppskattade för sina kroppar, ett behov som inte blir uppfyllt på grund av konventionella genusperspektiv, där män är tanke och kvinnor kropp, menade de. Det är ett sätt att erkänna män som kropp och den kvinnliga blicken, som sexuell. En av formgivarna exemplifierar detta genom att säga "när jag sa till Micke, å Gud, ditt hår är så vackert, du ... du är Guldlock, så sa han "okej", och efter en stund sade han", det har ingen någonsin sagt till mig förut". Men han är verkligen det, Micke Snickare, han ser ut som en ängel".

Gyllene lockar och änglalikt ansikte är vanligtvis feminint kodat, men här är det inte alls använt för att ifrågasätta hans manlighet, tvärtom. Formgivaren gillar också bilden av honom. Det är en respektfull blick, som undviker objektivering, den erkänner kvinnligt begär, men gör motstånd emot att porträttera män såsom kvinnor framställs i exempelvis Pirelli-kalendern. Det är en humoristisk framställning, som samtidigt vill låta modellerna behålla sin integritet. Modellerna måste känna igen sig i de sätt som de blir avbildade på. Det är fysiskt, med sexuella anspelningar, men inte reducerande. När de marknadsför kalendern, väljer formgivarna bilderna av pappan och boxaren, eftersom dessa två bilder bäst fångar innebörden, de representerar motsatser, en ödmjuk man i hemmet, mer feminin man om man så vill och den aggressiva, manliga idrottsutövaren i en utomhusmiljö. Det blir olika men jämlika versioner av manlighet.

Samhällsklass

Stereotypisering är ett särskilt sätt att återge en underordnad grupp av människor (Hall 1997) och ur det perspektivet kan framställningen av vita män i kalenderform tolkas som kritiskt. Stuart Hall (1997) beskriver en stereotyp som en visuell metafor, som när den tillämpas på en person blir fast och inte kan ändras. Stereotypisering är ett sätt att förminska kategorier av människor till några få karaktärsdrag som de är allmänt sägs kunna identifieras med. Sätt att göra motstånd mot stereotyper är att vända på dem eller identifieras sig med den motsatta gruppens positiva stereotyper. En annan möjlighet är att ifrågasätta en stereotyp genom parodi eller ironi. Genom att skapa en ny bild som försöker leka med stereotypen själv, men utifrån ramen för en social rörelse, kan ibland ett nytt innehåll skapas (Cranny-Francis 2003).

Formgivarna menar att i deras framställningar har även social klass resulterat i att kalendern blivit mer framgångsrik än den skulle ha varit om de bara fokuserat på genus. Att välja olika jobbkategorier var en kapning av MQ:s kampanj. Samtidigt ser de det som något bra, att visa yrkesmässiga identiteter var ett sätt att skapa stereotyper av något som inte är kön. De beskriver också andra bilder från reklamen som har inspirerat dem, en annons för "Desperate Housewives" har exempelvis inspirerat Januaribilden. Den ursprungliga bilden är kvinnor på en bädd av äpplen och kvinnor på sängar av rosenblad är en vanlig bild i parfymannonser. De försökte alltså inte skapa helt nya sätt att representera människor utan använde konventionell reklam som inspiration, som bildspråk som kunde upprepas med en vridning. De menar också att bilderna inte alltid är problem i sig, utan det är berättelserna bakom dem, säger de. "När man läser om vad modeller har gått igenom och hur annonser produceras". Ett viktigt syfte var därför att göra bilderna mer "riktiga", "dra ner det till en mer realistisk nivå", närmare "riktiga" människors/mäns liv. Modellen för januari ligger på en hög med begagnade kläder; ett försök att kasta om blicken på kvinnan på sängen av rosor.

Kalendern var tänkt att också ifrågasätta varför kvinnlig lust i masskultur riktas till män med glamorösa yrken? Genom den frågan upprepas samtidigt tanken på män som människor som i högre grad än kvinnor identifieras med yrke. I reklamens värld möter vi oftare män genom deras yrken än kvinnor som vi möter genom kroppslighet. Föreställningen om att en mans identitet är hans yrke är stark. Kalendern både använder och bryter mot detta och formgivarna kallar det "ett bra koncept". Några av identiteterna är övernaturliga eller saknar på annat sätt samband med arbetsmarknaden och kalendern är i ständig humoristisk dialog med den nämnda MQ-kampanjen. Att visa irrationella identiteter som Näcken, eller Jesus, uppmärksammar samtidigt något absurt i att beskriva människor utifrån arbete enbart samt att sådana beskrivningar utesluter många människor. Inte bara de som inte har tjugusiga kirurganställningar på centrala sjukhus, utan de som inte har något jobb alls.

På catwalken

En annan intressant aspekt av kalendern är dess betydelse som homosocial underhållning för heterosexuella kvinnor (jfr Storr 2003). Formgivarna skapade en catwalk inför lanseringen av kalendern och de berättade att deras egna mödrar var "extatiska" vid tillfället. Det blir ett socialt accepterat uttryck för kvinnlig sexualitet där mödrar och döttrar kan skrika tillsammans vid åsynen av en halvnaken man, något som beskrivs av Smith (2002) ifråga om Chippendales. Formgivarna bakom kalendern säger också att männen visade sig vara "verkliga artister" på catwalken, att det var en glimt av något hemligt, något man normalt inte får se, som är angenämt voyeuristiskt. Att mer än ett dussin halvnakna män, alla tillsammans, bytte kläder och gjorde sig redo att uppträda, beskrevs precis som de kommersiella aspekterna av det hela, som något tillfredsställande. Det blev feministiskt meningsfullt för formgivarna, även om de också motsatte sig att ha makten över männen. De beskriver situationen som "absurd, som något man aldrig trodde att man skulle se, en omöjlighet, som den ultimata feministiska orgasmen". Enligt Andrews (2003), så bör den njutning som kommer ifrån att det tidigare osagda sägs i ett offentligt sammanhang aldrig underskattas. Att säga det osägbara, har underlättat offentliga diskussioner om manligt sexuellt beteende och prestationer, att sådant som tidigare endast ägt rum i kvinnliga kulturella sfärer, som exempelvis inom feministiska kvinnogrupper, kunnat uttalas i bredare gruppen och nya sammanhang. Det har haft betydelse för många kvinnor som kunnat ifrågasätta genusordningen; som exponeras genom att vändas.

Formgivarna återkommer i intervjun till det absurda med showen. "Det borde inte ha varit möjligt, men var det, och modellerna tyckte om det, de var nervösa och oroliga, precis som vem som helst, men gillade det". Catwalken förklaras som en "omvänd situation" som ifrågasätter det normativa. De skapade en kontrast, säger de, vanligtvis när mäns kroppar visas upp så är deltagande kvinnor klädda i samma

stil, men här var kvinnorna klädda i frack, för att illustrera omkastelsen. Det parodierar kön och sexualitet och är samtidigt ett politiskt uttalande om hur genus vanligtvis representeras. Formgivarna var dock noga med att påpeka att vända på strategier är fortfarande att använda dem och bör inte göras för mycket.

Till skillnad från de flesta andra liknande kalendrar, liksom "Kalenderflickorna" och andra som har följt, var "Hunks of Hisingen" inte gjorda för välgörande ändamål. Enligt Andrews (2003) var det välgörande syftet och placeringen i hemmiljö och i kalendern "WI Calendar Girls", skildrad i filmen "Kalenderflickorna" avgörande för dess framgång. Det innebar att den inte utmanade alltför många traditionella kvinnlighetsdiskurser på en och samma gång⁴. I själva verket var den inramningen av "välgörande ändamål" antagligen en förutsättning för att dessa kalendrar alls socialt accepterats, det skiljer dem från traditionella kalendrar, liksom Pirelli. Det visade tydligt att budskapet inte handlade om att sälja nakenbilder för pengar, en paradox som säger mycket om hur nakenhet och handel uppfattas samt att lönsamhet och politisk ambition uppfattas som motsatser. Att kalendrar med välgörande syften blivit vanliga bidrog till att skapa en ram för "Hunks of Hisingen" en kulturell referens till att kalendrar som visar nakenhet lite annorlunda än vanliga framställningar gör, handlar om "goda intentioner".

En ofta förekommande tolkning av pornografi för kvinnor är att rollerna är omkastade och att konventioner kastas omkull när män görs till föremål för den kvinnliga blicken (Andrews 2003). Smith (2003) är kritisk att diskussioner om manlig striptease fokuserar så mycket på dels att det är omöjligt att vända på roller och dels att det alltid måste diskuteras om manlig striptease är bra eller dålig, progressiv eller konservativ. Hon är kritisk emot att den erotiserade manliga kroppen så ofta teoretiseras som en avvikelse, eller som överskridande eller att det innebär att någon profiterar på kvinnlig sexualitet. Aspekter som att delta i en show eller verksamhet som medlem av en kvinnlig publik, har ignorerats av traditionell sociologi, menar hon och vill själv betona att de kvinnor hon talade med på en utekväll med "Chippendales" alla kände sexuell lust för män som de hade sett på scen. De gick inte till showen bara för ett skratt eller en utekväll med tjejerna, menar Smith. De njöt och gillade vad de såg och tyckte att männen var "heta". För Smith är Chippendales inte bara en stripshow. Striptease är del i showen, men handlar inte bara om att ta av kläder. Showen är inte helt en upprepning lånad från kvinnlig striptease och därmed inte bara en omkastning av subjekt/objekt, manlig/kvinnlig eller betraktare/betraktad, menar Smith. Chippendales show, liksom den catwalk som de intervjuade formgivarna iscensatte, är en föreställning som möjliggörs av och bidrar till utvecklingen inom andra kulturella former. På en nivå är Chippendales show striptease - kläder tas av och kropp visas upp. Samtidigt

⁴ Se också Svenska kalenderflickorna som ges ut av 1,6 miljonersklubben. En kalender som ges ut för att samla in pengar till kvinnors hälsa.

verkar det inte vara så som det fungerar – om det för att fungera på samma sätt skulle innebära att publiken stirrar eller blickar på ett sexuellt objekt. Att vända blicken fungerar inte heller. Det faktum att kalendern tolkas som ett jämställdhetsprojekt av de flesta människor är ett bevis på det, ett annat är den respektfulla attityden till modellerna i både bild- och catwalkprojektet.

Slutsats: Kan det finnas manliga pinuppor?

Tre förändringar i hur sexualitet förstås är nödvändiga för att en produkt som "Hunks of Hisingen" ska bli kulturellt möjligt. Maskulinitet har blivit en visuell konsumtionsvara. Kvinnlig sexuell lust är socialt accepterad (med det inte sagt i vilken form). Feministisk kritik av objektiverande visuella framställningar av kvinnor har blivit allmängods.

Uppdelningar mellan välgörenhet och kommers problematiseras genom kalendern som visar att diskussioner om kön och kommersiella produkter inte kan reduceras till enkla dualismer i termer av bra/dåligt, progressivt/konventionellt, kommersiell/icke-kommersiell, produkt/konst, eller stabiliserande/destabiliserande (Smith 2002). Formgivarna uttrycker själva en problematisering vanlig i andra vågens feminism om vem står bakom kameran och vems blick återges i bilden? Vad händer när någon annan, någon som inte är bunden av samma könskonventioner, som en kvinna, tittar voyeuristiskt genom linsen och ersätter den manliga fotografen? Dessa var några av de frågor som formgivarna försökte undersöka genom att praktisera dem i verkligheten. Det är ett sätt att försöka bryta med könskonventioner när det gäller vem som tittar på vem, och vem som ges visuell njutning och lust genom att titta på andras kroppar. Formgivarna upplevde också att området var mycket mer komplicerat än de först hade föreställt sig och att andra frågor väcktes, såsom hur långt omkastningen kan tas, om det reproducerar en heteronormativ blick, och hur omkastning fungerar när det handlar om objektivering.

Jämfört med de typiska manliga 1980-talspinupporna som beskrivits av Richard Dyer, så har "Hunks of Hisingen" visat sig vara både lik och olik på vissa viktiga bitar. Precis som kan förutsägas från diskussionen om Dyers observationer så finns mycket rekvisita och artefakter i bilderna som tyder på manlighet i termer av verksamhet, arbete och styrka. På så sätt kan den feminisering som föreslås av passivitet och betraktelse göras acceptabel. Modellerna kan fortfarande fullgöra sin roll som heterosexuella män, attraktiva motpoler till den förmodat kvinnliga betraktaren. De flesta bilderna kan beskrivas som trevliga och sexiga genom att de kombinerar en varm attityd som uttrycks genom leenden och ögon som ser rakt in i kameran. Få av männen tycks signalera att deras verkliga intresse är någon annanstans. De verkar beredda att ge betraktaren hela sin uppmärksamhet. Här

finns en tydlig skillnad i jämförelse med Dyer. Kanske är det möjligt att dra slutsatsen att uppmärksamheten och värmen är produkten av samarbetet med det kvinnliga designteamet. Genom att låta männen utföra tjänster åt kvinnor i form av uppvisning och uppmärksamhet kan vi upptäcka ett försök att definiera en situation som är både sexig och jämlik – och koda en mer jämlik situation än de bilder Dyer studerat. Några bilder passar inte detta mönster alls, som December som är på väg att kliva över gränsen till galenskap. Han skulle hellre ta livet av sig än att servera ett leende till en tjej? Det är viktigt att inte tappa bort de mer störande bilderna. Alla påverkas av den sista figuren Kristus-galningen. Om han kommer sist, bör vi då se denna bild som en sammanfattning av kalenderprojektet? De galna bilderna är trots allt i minoritet och kan kanske ses som ett fåtal färgtoner som behövs för att göra en samling män, som annars skulle vara för tråkiga, lite vildare och lite mer intressanta. Slutligen, svaret på frågan om det kan finnas manliga pinuppor måste bli ja, men villkoren för deras utseende är helt annorlunda än för det feminina originalet.

Referenser

- Andrews, Maggie 2003. 'Calendar Ladies. Popular Culture, Sexuality and the Middle-Class, Middle-Aged Domestic Woman'. *Sexualities*. Vol 6(-3-4):385-403.
- Bordo, Susan 1999. *The Male Body. A new look at men in public and in private*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Brown, Jefferey 2002. The Tortures of Mel Gibson. *Masochism and the Sexy Male Body*. *Men and Masculinities*, Vol 5 No 2.
- Butler, Judith 1990 *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. London: Routledge.
- Butler, Judith 1993. *Bodies that Matter. On the Discursive Limits of Sex*. London: Routledge.
- Cole, Shaun 2000. "Macho Man: Clones and the development of a masculine stereotype". *Fashion theory*, (4)2, 125-140.
- Connell, R.W. 1995. *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Cranny-Francis, Anne et al. (2003) *Gender Studies: Terms and Debates*. London: Palgrave.
- Crewe, Ben 2003. *Representing Men. Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford: Berg.
- Dyer, Richard (1982) 1992. Don't look now: the male pin-up. In: *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*. London and New York: Routledge.
- Edwards, Tim 2006. *Cultures of Masculinity*. London: Routledge.
- Greer, Germaine 2003. *The Boy*. London: Thames & Hudson.
- Hall, Stuart 1997. *Representation*. London: SAGE.
- hooks, bell 2000. *Feminist theory: from margin to center*. Cambridge MA: South End.
- Jobling, Paul 1999. *Fashion Spreads. Word and image in fashion photography since 1980*. Oxford: Berg.
- Mulvey, Laura (1975) 1992. Visual Pleasure and Narrative Cinema In: *The Sexual Subject: A Screen Reader in Sexuality*. London and New York: Routledge.
- Nixon, Sean 1997. Exhibiting Masculinity. In: Hall, Stuart (ed.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications
- Patterson, Maurice and Elliott, Richard. *Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze*. *Consumption, Markets and Culture* 2002, Vol. 5 (3).

- Petersson McIntyre, Magdalena 2010. Bara den inte blir rosa: Genus, design och konsumtion i ett svenskt industriprojekt. Göteborg: Mara.
- Schroeder, Jonathan 2002. Visual Consumption. London and New York: Routledge.
- Schroeder, Jonathan and Zwick, Detlev 2004. Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. Consumption, Markets and Culture vol 7, No 1.
- Sturken, Marita and Cartwright, Lisa 2001. Practices of Looking. Oxford: Oxford University Press.
- Storr, Merl 2003. Latex & Lingerie. Shopping for pleasure at Ann Summers Parties. Oxford: Berg.
- Smith, Clarissa 2002. Shiny Chests and Heaving G-Strings: A Night Out with the Chippendales. Sexualities Vol 5; 1
- Tasker, Yvonne 1993. Spectacular Bodies. Gender, genre and the action cinema. London and New York: Routledge.
- Walters, Margaret 1978. The Nude Male. A new perspective. Harmondsworth: Penguin.

Tidigare CFK-rapporter

2010

2010:01 Barn som medforskare av matlandskap. Del 1: Medforskning, Helene Brembeck, Barbro Johansson, Kerstin Bergström, Lena Jonsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan och Sandra Hillén

2009

2009:01 Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna – en uppföljning åtta år senare, Merja Mankila och Amelie Gamble

2009:02 Bilens roll för människors subjektiva välbefinnande, Cecilia Jakobsson Bergstad, Amelie Gamble, Olle Hagman, Lars E. Olsson, Merritt Polk och Tommy Gärling

2009:03 E-bio och mobilkamera. Elefanter och myror i digital visuell kultur, Karin Wagner och Magnus Mörck

2009:04 User evaluation of the first prototype of the interactive web tool EcoRunner, Lars E. Olsson, Helena Shanahan och Héléne Wählander

2008

2008:01 Konsumtionsmakt 2.0, Lennart Hast och Eva Ossiansson

2008:02 Borås Fairtrade City – En stad som märks, Niklas Hansson

2008:03 "Den goda måltiden. Berättelser om mat och ätande i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2007", Barbro Johansson

2007

2007:01 Grönsaker eller godis? Kulturella perspektiv på nordiska barns kosthåll, Barbro Johansson (red)

2007:02 Marknadsföringsforskning om konsumenter och konsumtion, Karin M. Ekström, Ulrika Holmberg och Eva Ossiansson

2007:03 Mer ekomat i storköken? Utvärdering av 7-miljonersprojektet i Västra Götalandsregionens storkök, Hanna Heikkilä och Åsa Svensson

2007:04 Konsumenters köp av ekologisk mat - En forskningsöversikt, Ulrika Holmberg, Hulda Steingrimsdottir och Åsa Svensson

2007:05 Between research and politics - The concept of "sustainable consumption" in Scandinavian research, Oskar Broberg

2007:06 Fika, fiske och föreningsliv, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson.

2006

2006:01 Ung konsumentmakt i en varumärkt värld, Sandra Hillén

2006:02 Unga konsumenter - en forskningsstudie av satsningen "Ungdomars arbete med konsumentfrågor. Kun(d)skap är makt, Barbro Johansson

2006:03 Konsumtionsforskningens inriktningar och förutsättningar, Ulrika Holmberg, Carina Ejdeholm

2006:04 Nordiska barn bilder av mat och ätande, Barbro Johansson (red)

2006:05 Maten och det nya landet, Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson, Kerstin Bergström och Pontus Engelbretsson

2006:06 Design med omtanke - ekonomisk konsekvensanalys av två förskolor, Peter Svahn

2005

2005:01 Elusive Consumption in retrospect. Report from the conference, Edited by Karin M. Ekström, Helene Brembeck

Kortrapport 2005:01 Aktiemarknaden, premiepensionen och aktiefondsval, Henrik Svedsäter

2005:01a Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier, Barbro Johansson

2005:02d Kristen konsument. En forskningsstudie om projektet Schysst konsument, Barbro Johansson

2005:03 Maten och skolan - ett hållbar tänkande, Sandra Hillén

2005:04 Vin, växthus och vänskap. Rapport 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+", Helene Brembeck, MariAnne Karlsson, Eva Ossiansson, Helena Shanahan, Lena Jonsson och Kerstin Bergström

2005:05e Att göra skillnad: en studie av projektet "Konsumentupplysning - rättvis handel", Eva-Karin Karlsson

2005:07 Guldkant och hälsofara. Om socker och barn i Vi föräldrar och Kamratposten 1969-2005, Barbro Johansson

2004

2004:01 Young consumer's credit related lifestyles and payment problems, den danske del av projektet, Jesper Olesen (på danska)

2004:02a Catwalk för direktörer. Bolagsstämman - en performativ performance av maskuliniteter, Magnus Mörck, Maria Tullberg

2004:02b Jag vill att det ska synas att jag bryr mig- unga män om sina klädstilar, Philip Warkander

2004:02c Det hänger på håret - maskulinitet, femininitet, makt, mode, konsumtion,
Marie Nordberg

2003

2003:01 Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn, Jesper Olesen (på
danska)

2003:01 (kortrapport) Kognitiva illusioner som lurar konsumenter, Tommy Gärling,
Amelie Gamble

2003:02a Unga konsumenter på bostadsmarknaden, Niklas Hansson

2003:02b Man måste veta vad som händer! - En studie av ett
konsumentupplysningsprojekt för unga bosnier i Sverige, Katarina Jonsson

2003:02c Att bli kritisk. En studie av informationsprojektet "Reklamen - påverkar den
mig?", Jakob Wenzler

Centrum för konsumtionsvetenskap, CFK, bildades 2001 och är idag Sveriges största forskningscentrum inom konsumtionsområdet. CFK finns vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet.

Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster. Forskningen bedrivs i tvärvetenskapliga forskningsgrupper, som också samarbetar med forskare vid andra universitet i Sverige och andra länder. Ett 30-tal forskare med bakgrund i olika vetenskapliga discipliner såsom design, etnologi, företagsekonomi, hushållsvetenskap, teknik och psykologi forskar om allt från mat och barn, mode, genus och design till heminredning och hållbar konsumtion.

CFK samarbetar med många olika aktörer på konsumentområdet exempelvis Konsumentverket, Konsument Göteborg, Västra Götalandsregionen och Sveriges konsumenter. Under perioden 2008-2010 får CFK ekonomiskt stöd för administration, kommunikation och forskningsinitering från Miljönämnden och Regionutvecklingsnämnden i Västra Götalandsregionen.

Adress: Centrum för konsumtionsvetenskap, Box 606, 405 30 Göteborg

www.cfk.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN