

Stereotyper

Gränser för reklam

Objektifierade kvinnor och män som blicksfång

Av Christer Löfgren

Egenåtgärder för att bevaka reklam och marknadsföring i stort behovs, det är nog de flesta ense om. Det finns flera olika branschanknutna lösningar. I förra BrandNews togs det nystartade Varumärkesrådet upp. Varför behövs då dessa skilda former av egenåtgärder? Tja, sannolikt därför att en del inte tänker efter före eller kanske inte vill tänka efter före, i andra fall räcker inte kunskapen och omdömet till. Men så har vi också gränssfallen. Fall som visar att bedömningar av reklametisk karaktär inte alls är så enkla att göra.

För att hitta något område att utgå från när man funderar vidare i behovet av egenåtgärder passar de ärenden som tas upp i Etiska Rådet bra.

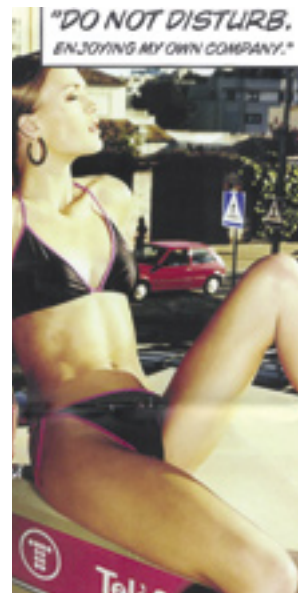
Ett råd som behövs

Att Etiska rådet, eller som det formellt heter: Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK), behövs visar väl antalet fall de har att bedöma. Det är inga stora mängder ärenden, men de mellan 100 och 200 årliga anmälningar som görs, gällande drygt 100 reklamåtgärder, illustrerar ett behov. Det skall nämnas att endast 20-25 reklamåtgärder fälls varje år.

Att ERK är ett bra exempel beror också på få begränsningar. ERK tar ärenden från alla branscher och huvudmännen bakom rådet representerar ett brett urval (se ruta). Ordförande är en hovrättsdomare och vice ordförande är en tingsrättsdomare. De 18 övriga ledamöterna som ERK har kommer från huvudmännen.

Socialt ansvar i reklamen

Tydliga avarter går att hitta i alla sammanhang så dessa berörs inte mer här. Förutom kommentaren att det då kanske inte är egenåtgärder utan starkare åtgärder som borde till. Egenåtgärder har ju det gemensamt att den som fälls bara får en knäpp på näsan. I vissa fall är offentligheten en del av "straffet". Några



skadestånd eller andra former av "straff" finns inte.

Mer intressant är exempel som skilda personer uppfattar olika. Den grundläggande regeln som ERK hänvisar till är Internationella Handelskammarens grundregler för reklam artikel 4 som gäller "Socialt ansvar" och där punkten 1 som handlar om att reklamen inte får vara diskriminerande vad gäller ras, nationellt ursprung, religion, kön eller ålder. Reklamen får inte heller på annat sätt underminera mänsklig värdighet.

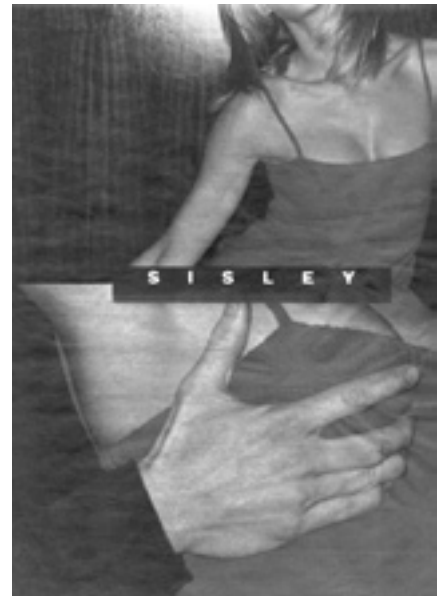
Diskriminering är i de flestas ögon könsdiskriminering där kvinnor blir diskriminerade. När det gäller reklam och ERK brukar termerna vara blicksfång av sexuell natur, objektifiering eller schabloniserande. Men ERK bedömer mer än diskriminering av kvinnor.

Medveten nakenhet för toppmärke

Yves Saint Laurent (YSL) tog medvetet i när man skulle förnya sin topparfym OPIUM. Förnyelsen tog sig uttryck i en annons där det hudnära i parfym blir väl långtgående illustrerat. Annonsen består av bilden av en naken kvinna så när som på ett par högklackade skor och rejäla smycken, liggandes på mörk sammet. Enligt YSL själva avsåg man att skapa "ett konstverk i harmoni med bilden av vår förnämsta parfym". De förklarade vidare det medvetna i annonslösningen med att den starka sensualismen är en "reflektion av den provokativa och sensuella andan i OPIUM".

Än en gång noterade ERK i sitt beslut hur nakenhet inte automatiskt leder till att reklamen anses vara diskriminerande. När det gäller just parfym sa ERK vidare att: "Vad gäller marknadsföring av parfym och andra hudnära produkter i allmänhet kan det i och för sig vara motiverat med lättklädda kroppar". Men YSL:s annons ansågs klart gå över gränsen.

ERK menade att annonsen bara var ett exempel på när kvinnor och deras kroppar används som "blicksfång av sexuell natur, utan motiverat samband med den marknadsförda produkten." Bildkompositionen som sådan med ansiktsuttrycket och färg-



sättningen ansågs förstärka det sexuella i annonsen. En objektivering av kvinnan blev slutklämmen i ERK:s enhälliga åsikt.

Sannolikt skulle de allra flesta betraktare av YSL:s annons hålla med ERK. Därför kan man ställa sig frågan hur tankarna gick hos YSL. Veterligen är inte öppenheten för nakenhet mer utbredd i särskilt många andra länder än i Sverige, då särskilt undantaget Frankrike.

Objektivering ett rött skyne

Men – och det kan nog vara en central detalj – kärnfrågan är inte nakenheten i sig utan objektiveringen. Även om vi har lång väg kvar till jämställdhet, hur lång beror sannolikt på vem man frågar, så torde kvinnor här i landet generellt ha en starkare position och vara mer självständiga än i många andra länder. Därmed finns det en logik i att man ser klart allvarigare på objektivering här än i många andra länder. För visst förefaller objektiveringen ses som det allvarliga i jämförelse med det nakna. Det nakna kan i vissa fall vara motiverat beroende på varan, men aldrig en objektivering.

Ett annat avgörande från ERK visar tydligt på hur objektiveringen är central. Twilfit försökte bygga vidare på sitt MODESTY BLAISE-tema för under- och badkläder. Den stentuffa och starka seriehjältinnan. Twilfit byggde vidare genom ett tema om att den starka kvinnan inte bryr sig om sin omgivning utan ”slår sig ner och pausar precis där hon känner för”. Genom sloganen ”Do not disturb” ville Twilfit uppmana kvinnor att ”stanna upp och ta vara på sig själva en stund”. I annonserna hade kvinnorna på sig de bikinibaddräkter som annonserna gällde, men kvinnorna var inte på badstränder utan på taket till en telefonkiosk, på ett biltak längs en vältrafikerad väg osv.

Twilfits syfte var alltså så vällovligt att ERK snarast borde premiера det, men ändå blev det precis tvärtom. I ett enhälligt beslut kom ERK fram till att annonserna var kränkande mot kvinnor.

ERK inledde med konstaterandet att bad- och underkläder-

försäljare måste ha en ”betydande frihet” att visa plaggen på levande modeller. Som ett vidare steg på detta resonemang noterade ERK att ”de flesta annonser med modeller i underkläder- och badkläderreklamen i någon mån måste anses utgöra blickfång och i många fall också sexuella blickfång”. Något som ERK sa att vi oftast får acceptera.

Men i Twilfit-fallet gick objektiveringen för långt. Objektiveringen och den sexuella laddningen i annonserna förstärktes på ett oacceptabelt sätt när man placerade kvinnorna i ovanligt utmanande poser i onaturliga miljöer.

Kan man kanske säga att tanken var god, men utförandet riktigt dåligt? En fråga som onekligen visar att egenåtgärderna behövs, att tanken är god behöver inte betyda att tillämpningen är acceptabel.

Blickfång

Blickfång är ett vitt begrepp och ett väl använt knep i reklam-sammanhang. Reklambruset är enormt och lyckas man inte tränga igenom bruset är reklaminvesteringarna förgäves. Lösningen kan vara något i reklamen som skall fånga blicken hos mottagarna, något som sticker ut, och i bästa fall något som har med annonsinnehållet att göra.

Att det i jakten på det som sticker ut är lätt att ta till knep där de etiska gränserna börjar tunnna ur är en självklarhet. Just blickfångsaspekten är också vanlig när ERK faller reklam.

När Stenbecks MTG Radio skulle visa att de hade fått MTG:s egen lustigkurre Gert Fylking till sitt ”helgalna” MorronZoo-program, gjorde man det på ett för honom passande sätt. Anmälaren pekade särskilt på texten i annonsen: ”Det enda du behöver sätta på...” och läste in det sexuella i texten. Rix sa att det inte har med sex att göra utan sätta på en radio eller sätta på sig kläder.

Fallet illustrerar också tydligt behovet av egenåtgärder. För Rix var det nämligen ”obegripligt” hur man kunde tala om könsdiskriminering när de har en avklädd ”glad Gert Fylking” ► 15

”Vi byggde vårt varumärke enligt skolboken. Tyvärr fick vi inte behålla det.”

Varumärkesfrågor har numera blivit en given punkt på dagordningen i styrelserummen. Vilket är helt naturligt eftersom starka varumärken representerar stora ekonomiska värden.

Men varumärkesfrågor är ett gungfly. Idag finns det en uppsjö av varumärkesstrateger som vill ge goda råd åt företagsledningar. Tyvärr har de flesta ett alldeles för kort perspektiv och för snävt synsätt.

Hur förebygger man till exempel ett framtida varumärkesintrång? Och hur garderar man sig mot att varumärket urvattnas? Ett riktigt skräckscenario är när företag satsar stora resurser på att arbeta upp varumärken som efter några år inte håller på grund av legala aspekter.

Sådana situationer har du möjlighet att undvika om du samarbetar med Awapatent. Våra varumärkeskonsulter är jurister. Deras uppgift är att tänka brett för att ge ditt varumärke ett skydd som håller konkurrenter på betryggande avstånd långt in i framtiden.

Intresserad? Ring vår marknadschef Stefan Hjelmqwist, tel 040-98 51 60, så får du veta mer om hur vi arbetar.



Stereotyper

Att inte göra åtskillnad mellan kvinnor och män när man säljer en produkt eller tjänst som inte kräver det. Är det könlöst och dumt eller en modern syn på marknadskommunikationens förutsättningar? Framgångsrika varumärken kan ta förvånansvärt olika grepp om dessa frågor. BrandNews gjorde ett antal nedslag i Internets myller av varumärken. Obs! Urvalet är rent subjektivt.



NIKE. Sportkläder är väl något som intresserar såväl manliga som kvinnliga konsumenter på samma sätt. Alls icke. I Nikes värld behöver kvinnorna, om de inte heter Marion Jones, en egen avdelning - NikeGoddess. Varje del Av Nikes sajt på Internet har *manligt* som utgångspunkt. Kvinnor får klicka på "Women" för att hitta sitt.

SINGER. En klassiker i symaskinssammanhang. Nog visade väl slyslöjden i mellanstadiet att även killar kan intressera sig för att sy lika väl som tjejer. Singer verkar också ha den erfarenheten. Företagets sajt på Internet visar kvinnor såväl som män som användare av sina produkter.



BRIO. Leksakstillverkaren Brio gör en relativt stor åtskillnad i sitt sortiment beroende på om leksaken är ämnad för en kille eller tjej. Killarnas Hörna på Brios hemsida bjuder bl a på bilar i olika former. Tjejernas Hörna innehåller målarsaker, små leksakshästar och bebisdockor.

LEGO. - Ett av världens absolut starkaste varumärken inom leksaker. Lego ger på sin hemsida en hel del råd och tips till föräldrar. Här är dock barnen till skillnad från hos Brio, barn oavsett kön. Inte på något ställe på den omfattande sajten faller Lego in i det traditionella pojks/flick-tänkandet.



Stereotyper

Stora kulturella skillnader i bedömningar

ERK, Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam, är inte ensamma här i världen om att ta upp reklamåtgärder till bedömning. Det finns dock en skillnad i sammansättningen av de olika råden, dvs vilka som gör bedömningen. I exempelvis England försöker man se till att de som sitter och gör bedömningarna inte har någon koppling till annonsörer eller reklambranschen som sådan. Av Anders Sahlqvist.



I Australien har Advertising Standards Bureau, ASB, hand om bedömningarna om huruvida telexannonser följer de regler man satt upp. BrandNews har gjort en snabb genomgång av några av de senaste avgörandena i ASB vad beträffar könsdiskriminerande reklam. Inget av avgörandena ledde till någon fällning.

Humor, inte sexism

Man kan direkt konstatera att vissa av annonserna som bedömts av ASB troligtvis aldrig skulle dyka upp i svenska media överhuvudtaget. Eller vad sägs om en annons för radiostationen Sea FM 100,7 Townsville Morning Crew: två män står på var sin sida om en kvinna med bar överkropp som skyler sina bröst med sina händer. De båda männen har lagt var sin hand på kvinnans händer. Texten ovanför bilden lyder: "Det enda du behöver till frukost". ASB:s bedömning var att reklamen snarast kommunicerade positiv humor än förmedlade negativa sexuella budskap. En sådan formulering vore förstas otänkbar i svenska ERK och vad detta beror på är förstas svårt att svara på. Det svenska samhället och dess konsumenter har kanske svårare att acceptera en sådan syn på reklam. Åtminstone hälften av alla konsumenter skulle känna sig kränkta av såväl annonsör som av det råd som hade gjort bedömningen.

Opium klarade sig

ASB har för övrigt precis som ERK bedömt den annons för parfymen OPIUM från Yves Saint Laurent. ASB höll inte med anmälan om att annonsen objektifierade kvinnan och att den därmed skulle vara kränkande för kvinnor i allmänhet, i synnerhet inte när hänsyn tagits till annonsens placering, som enligt annonsören nästan uteslutande rörde sig om i modemagasin för vuxna kvinnor.

Begreppet "vuxna" tycks för övrigt vara ett nyckelord för bedömningarna i Australien. Mycket krut läggs på att se till att annonsörer med reklam innehållande delar av sexuell natur inte syns i sammanhang och tider då barn kan se dem.

Engelska män gör uppror

I England är det Advertising Standards Authority, ASA, som tar

emot klagomål beträffande reklamåtgärder. ASA:s råd arbetar enligt egen utsago oberoende av både myndigheter och reklambransch.

Rådet stoppade bl a i december i fjol annonsen för OPIUM pga att den ansågs vara kränkande för kvinnor i allmänhet. Rådet varnade även annonsören för att det i framtiden kunde bli aktuellt att förhandsgranska företagets annonser innan publicering.

Enligt tidskriften The Guardians genomgång av ASA:s verksamhet har andelen anmälningar från män som anser sig kränkta av annonser innehållande män i kränkande eller sexistiska situationer tiofaldigats på sex år. Tidningen menar att brittiska män i annonser antingen framställs som sexgudar eller porträtteras som dumma och lata och att den manliga befolkningen tröttnat på detta. The Guardian refererar bl a till en studie på välrenommerade LSE, London School of Economics, som visar att över hälften av männen kände sig frustrerade och otillräckliga av annonser innehållande män med perfekt fysik. Linda Hodgson, marknadskommunikationskonsult på Corporate Edge säger till the Guardian: "Annonsörer får män att känna sig alienerade i en tid då män och kvinnor närmar sig varandra. Det är dags att gå in i nästa fas där människor respekteras för sina starka sidor och inte för vilket kön de tillhör."

Enskilda organisationer

Gemensamt för de råd runtom i världen som bedömer annonser verkar vara att allmänheten ser dem som ganska tandlösa. Det finns däremot ett otal mindre frivilligorganisationer som framförallt på Internet för fram sitt budskap. Till dessa hör bl a GraceNet - www.gracenet.net. Här hängs annonser med sexistiska budskap ut och månadens bottenapp koras (se ex Compaqs annons för IPAQ ovan). Annonsören intervjuas och dennes svar publiceras på hemsidan.

En annan organisation av denna typ är About-Face (www.about-face.org) vars mål är att få konsumenter att mer kritiskt granska annonser. San Francisco-baserade About-Face har fått mycket uppmärksamhet i media.

Denna typ av fristående aktioner påverkar antagligen annonsörerna djupare då det blir mer tydligt att det är konsumenter som agerar snarare än en expertpanel. Nyckelordet för påverkan på annonsörer verkar här vara "oberoende". ■

11 ► (dvs en man 50+) och inte en ung vacker kvinna på bilden.

ERK konstaterade att inget vid marknadsföring av en radio-kanal motiverar en naken mans kropp på bild. Den sexuellt anspelade texten gjorde inte det hela bättre. ERK ansåg därför att det hela var ett exempel på när en man eller en mans kropp ”används som blickfång av sexuell natur, utan något tillräckligt motiverat samband med den marknadsförda produkten”. Något som är kränkande för män i allmänhet.

För tydlighetens skull, och inte minst för Rix kan man anta, noterade ERK att ”Mannens ålder och utseende saknar också betydelse i sammanhanget.”

Men de var inte alls eniga

Men, riktigt så enkelt var inte detta fall, vilket ytterligare illustrerar att gränser av etisk karaktär är svåra att dra. ERK var nämligen inte det minsta eniga. Fem av de tio som deltog i beslut var skiljaktiga och ansåg att annonsen inte var könsdiskriminerande. Det var alltså ordförandes röst som fällde avgörandet. Representanterna för Annonsörföreningen, Reklamfilm-nämnden, TV4, Radioutgivareföreningen och TV3 varav tre var kvinnor ansåg att annonsen inte var diskriminerande. Tyvärr la de skiljaktiga inte med någon egen kommentar, vilket var lite olyckligt då det hade varit intressant att få veta om det finns ett större utrymme för omotiverad manlig nakenhet än kvinnlig.

Samma vill fria

Att det handlar om etiska bedömningar där enighet långtifrån är givet är ingen överraskning, i flera fall har ERK varit oeniga. Men det finns också ett mönster där det ofta är samma ledamöter som vill fria. I de fem oeniga besluten som BrandNews har gått igenom är alltid representanten för Reklamfilm-nämnden bland de som anser att det inte handlar om diskriminerande eller kränkande reklam. Även Radioutgivareföreningens representanter tillhör de som ofta föredrar den friande falangen i ERK.

De avgöranden det gäller är förutom Rix-fallet bl a ett av alla Sisley-ärenden. Annonsen består av en bild fokuserad på en kvinnas röda topp, ett SISLEY-plagg, och bild där en mans hand greppar om kvinnans ena bröst. Med endast rösterna 3-2 fälldes annonsen som kränkande mot både kvinnor och män. Kvinnans kropp användes endast som sexuellt blickfång och mannen framstår som ”sexfixerad” enligt ERK:s majoritet.

Med röstetalet 5-4 friades en bh-annons från Triumph. Temat för annonsen var Triumph bh SUPER SOFT som säljs under förtydligandet ”som nästan smälter på kroppen”. En kroppsmålare har hjälpt till att teckna den supertunna bh:n på kvinnan i annonsen. Som nämnts ovan ges underklädesreklam ett visst svängrum och den friande majoriteten sa att ”Trots att annonsen genom ’suddandet’ fått en påtaglig sexuell laddning och att det, för underklädesreklam, normala blickfånget förstärkts passerar annonsen enligt rådet inte gränsen för att... anses diskriminerande för kvinnor i allmänhet”

En av kärnfrågorna när det gäller könsdiskriminering är kopplingen till varan som annonsen gäller. Exempelvis måste utrymmet för naket i underklädesreklam var klart större än i

många andra sammanhang.

Frågan var högst aktuell när radiostationen Rockklassiker vill locka kvinnliga lyssnare genom en tävling där priset var en bröstoperation. Annonsen innehöll en bild på en urringning och texten ”Vinn nya, snyggare tuttar...”

ERK poängterade att man inte hade med lämpligheten av valet av pris att göra. Men när det gäller bröstoperationer måste reklamen utformas på ett ”ansvarsfullt sätt” fastslog ERK. Därefter resonerade man sig fram till att annonsen kan uppfattas så att alla kvinnor av estetiska skäl har behov av en bröstoperation och detta utifrån hur man tror att män vill att bröstet skall se ut. Sådana signaler ”måste anses befästa och förstärka både kvinnors och mäns sätt att se på kvinnokroppen som ett objekt”. Därmed ansågs annonsen kränkande för båda könen. Även här var ERK oeniga och två av de fem ville fria. I en skiljaktig mening sas bl a att även om tävlingen är sådan att lämpligheten kan ifrågasättas så kan det inte vara könsdiskriminerande att illustrera en tävling med en bröstoperation i pris med en bild på ett par kvinnobröst.

Utöver de två typerna av annonser där det handlar om objek-tifiering och blickfång är det vanligt att annonserna som fälls gäller schabloniseringar. Med detta avses när annonserna ”konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna” och därigenom är nedvärderande för endera kvinnor eller män eller båda samtidigt. I dessa ärenden som bl a har gällt diskmaskiner, kläder och leksaksbjörnar är dock enigheten stor inom ERK och kanske man därmed kan säga den etiska nivån tydlig.

Alla dessa ”du får inte”

Etik och reklam som sticker ut ur mängden är inte en enkel och självklar kombination. Men undviker man tydlig sexuell anspelning, kränkande blickfång, objektifierande - allt med både kvinnor och män - och fjantigt schabloniserande av könsroller klarar man sig nog ganska bra, under förutsättning att man dessutom undviker vilseledanden, irrelevanta jämförelser, snyltningar på andras renommé...!

Not: Samtliga annonser och webbsidor som kommenteras kommer från och återfinns på ERK:s hemsida både i stort och litet format, www.etiskaradet.org

ERK:s huvudmän

Annonsörföreningen, Sveriges Reklamförbund, Svenska Tidnings-utgivareföreningen, Sveriges Tidskrifter, Radioutgivareföreningen, Reklamfilmsnämnden, The Swedish Directmarketing Association (Swedma), TV3, TV4 och Kanal 5.

ERK använder tre särskilda kriterier på könsdiskriminerande reklam:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).
2. Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.