

Kvinder sælger

Der er en tendens til en stereotyp fremstilling af kvinden i visse danske reklamer. Vi bør ligesom svenskerne kræve, at reklamens indhold er i overensstemmelse med det anbefalede produkt

Gang på gang dukker de op. Reklamerne med kvinder, der enten kun er halvt så påklædte, som de kunne være, eller reklamer med kvinder, der ikke forstår sig på det ene eller det andet. Kvinder, der skal reklamere for et produkt, der i hvert fald ikke i direkte linje ville associeres med en halvnøgen kvinde. Hver gang jeg går forbi en reklame for Klasselotteriet, tænker jeg: "Hvad har den blonde kvindes bryster med Klasselotteriet at gøre?" Får man dem med i købet?

Dansk Tipstjeneste har lavet en reklame, hvor en ung kvinde med store bryster skal forsøge at lokke Danmarks befolkning til at købe tipskuponer under sloganet "Der er så meget kvinder ikke forstår".

Markedsdirektør for Dansk Tipstjeneste, Søren Nielsen, har udtalt, at reklamen befinder sig på grænsen, men at det ikke er Dansk Tipstjenestes mening at fremstille kvinder som dumme.

Netop denne reklame har ikke store chancer for at blive vist i et land som for eksempel Sverige på grund af Näringslivets Etiska Råd mod Könssdiskriminerande reklam, som garanteret ville finde reklamen kønsdiskriminerende.

Reklamer, der bruger mere eller mindre afklædte kvinder som blikfang, førte i Danmark i 1979 til retningslinjer i markedsføringsloven om fremstilling af kvinder som kønsobjekter i reklamer. I 1991 kom retningslinjerne på prøve med Carlsbergs annoncer med en nøgen kvinde bag en glsrude og teksten "Glas er der nok af - nu mangler vi bare vores øl". Ligestillingsrådet indgav en klage til forbrugerombudsmanden, som til sidst gav Carlsberg besked på at stoppe reklamen.

Siden er flere reklamer blevet trukket tilbage grundet klager, men stadig dukker flere og flere reklamer frem på skærmen, som aldrig burde være tilladt adgang til forbrugeren.

Sverige regnes for et af de mest liberale lande i verden og kan ikke beskyldes for at være sippet, da det blandt andet var det første i verden til at indføre seksualundervisning i landets folkeskoler.

Men svenskerne skelner mellem seksualitet i form af pornografisk og erotisk materiale og så reklamer og seksualitet. De har derfor klare retningslinjer på området, der sikrer, at reklamens indhold er i overensstemmelse med det produkt, der reklameres for.

En reklame for Royal pilsner handler om to unge kvinder, der kommer ind på en bar, hvor tre unge mænd sidder og drikker øl. De beder kvinderne prøve at få deres albuer til at røre hinanden, fordi det efter sigende skulle være næsten umuligt.

De to kvinder forsøger sig med det resultat, at deres bryster strutter frem i al deres pragt: "Nogle kan bare ikke se det sjove". Den afsluttende voice-over er som skrevet til de tanker, jeg har. Reklamen fremstiller kvinder som dumme og pådutter tilmed manden en uintelligent humor.

Der er en tendens til en stereotyp fremstilling af kvinden i visse danske reklamer, og kritik heraf er forbundet med tabu og ambivalens, men det er nødvendigt ikke at sluge alting uden refleksion over formålet med reklamens brug af kvinder (og mænd for den sags skyld) i bestemte roller eller situationer.

Ovennævnte reklame kan være adgangsbillet for en reklame i næste uge, der fremstiller kvinden lige en tand dummere end i denne uge. Grænserne rykkes for, hvad der er acceptabelt at vise eller udstille i forbindelse med reklame for et givent produkt.

Allerede i 1984 anmodede Europarådet om, at der blev opstillet fælles europæiske principper for reklamer for at beskytte imod kvindediskriminerende beskrivelser. I 1985 appellerede Europarådet til medierne og reklamebranchen om at leve op til deres opgave - at respektere menneskets værdighed og undgå diskriminering.

I 1995 på fjerde verdenskvindekonference i Beijing blev der fremsat krav om at få standset de hårdnakkede sexistiske stereotype og nedværdigende kvindebilleder i reklamer både på nationalt og internationalt plan med den begrundelse, at medierne ved formidling af idealer kan øve indflydelse på adfærdsformerne i samfundet.

Ved at henvise til kønnenes mangfoldige roller bidrager de til at gennemføre ligestillingen mellem kvinder og mænd. Europarådet mente ikke, at rolleklischeer, hvor mændene beskrives som erhvervsaktive med talent for handel og kvinderne som huslige og afhængige, svarer til samfundsrealiteterne i Europa. Rådet fremhævede, at der var behov for en bevidsthedsændring - at en sensibilisering over for holdninger og værdier kan ændre kvindens image i reklamer.

I FN-konventionen om afskaffelse af alle former for diskrimination imod kvinder defineres diskrimination som "enhver kønsbegrundet forskelsbehandling, der skader respekten for kvindens menneskerettigheder og grundlæggende frihedsrettigheder, samt fordomme og praksis, der beror på forestillingen om et af kønnenes under- eller overlegenhed eller den stereotype rollefordeling mellem mand og kvinde".

I Danmark er der ikke mange synspunkter, man ikke kan fremføre under henvisning til ytringsfriheden. Men ytringsfrihed

kræver ansvar, som forudsætter, at man tager stilling til det, man laver som reklameproducent.

Hvis man ikke protesterer mod reklamer, der rykker grænsen for, hvad der er acceptabelt, længere og længere, vil stadig mere radikale reklamer finde vej til vores fjernsyn, til reklamesøjler rundt om i byen og til biografens mørke.

Kvinder skal ikke bare opfattes som deres køn, og min frygt er, at reklamer, der udstiller kvinders attributter, og jonglerer med stereotype forestillinger, vil påvirke det billede, der dannes af kvinden. Det afgørende er om reklamen sælger nye bryster, eller om den reklamerer for Dansk Tipstjenestes Oddset.

To danske modeller smed for nylig tøjet for at sælge kildevand. Ville vi ikke have købt det vand alligevel, hvis teksten - der beskrev, at Aqua d'or i samarbejde med Dansk Røde Kors lod en procentdel af salget gå til rent drikkevand i Afrika - havde været det centrale? Det vigtige, der kunne få mig til at købe vandet, stod i stedet nederst på plakaten og var næsten ikke til at tyde.

Var det det eneste mulige blikfang for at sælge ideen om, at man kunne købe Aqua d'or vand og samtidig hjælpe en velmenende organisation med et livsvigtigt projekt? Reklamen var ikke stødende, men fik mig til at undres endnu mere over tendensen til at udstille menneskekroppen som stedfortræder for det egentlige produkt.

Der bør være klarere linjer for, hvad der udsendes af reklamer. Kvinder har, hvad enten vi ønsker at vise vore naturlige attributter frem eller ej, ret til at blive behandlet og set på som mere end et køn eller stereotypet billede.

Det er kun rimeligt, at kvinder - og mænd for den sags skyld - ikke fornædres til kun at være sexsymboler eller uintelligente væsner, fordi det muligvis kan sælge et produkt? Der laves så mange intelligente reklamer - hvorfor kan man som reklameproducent ikke tage ved lære af dem?

Jeg ønsker ikke en indskrænkning i ytringsfriheden, men blot en dybere refleksion over, hvad koblingen mellem produkt og vare er. Det handler ikke kun om kvinders rolle i forhold til disse reklamer, men i lige så høj grad om mandens, når han er den målgruppe, der tydeligvis appelleres til som forbruger.

Det er ikke hankønnet værdigt at tro, at mænd ikke vil forbruge, medmindre en sexet kvinde reklamerer for varerne.

]Louise Albers , Flensborggade 34, København V, er stud.scient.pol.

Billedtekst: Louise F J Albers stud mag ,København

Titel	
Stednavne	DANMARK
Emneord	REKLAME DISKRIMINATION
Personer	
Virksomheder	EUROPARÅDET

Alt materiale i Infomedia er ophavsretligt beskyttet

Kunden må ikke sælge, videregive, distribuere, gengive eller mangfoldiggøre materiale fra Infomedia uden særlig og skriftlig aftale med Infomedia. Overført (downloadet) materiale skal slettes efter anvendelsen og må ikke indlægges i informationsgenfindingsystemer, som for eksempel elektroniske postsystemer, databaser, fælles netværk eller lignende.

Videreformidling

Kunden må foretage videreformidling (ved videreformidling forstås kopiering, distribution via elektronisk post, tilrådighedsstillelse i databaser, på netværk eller lignende) af modtagne overskrift- og indledningsformater inden for kundens egen virksomhed. Al anden videreformidling af materiale fra Infomedia skal aftales skriftligt med Infomedia.