

Den medvetna sexismen

Kvinnosyn. Trots kritiken fortsätter reklambranschen att sälja varor med sexism. Men reklamarna vet precis vad de gör - deras annonser speglar den allmänna kvinnosynen i Sverige. Nu krävs hårdare lagar för att tvinga fram en förändring.

Om någon vecka slår Stockholms stadion upp portarna för den kvinnliga världseliten i tennis. Tävlingen marknadsförs under parollen "See the hardest hitting women in the world". Turnereringen föregås av annonser med kvinnliga modeller som på modemanér visar upp sina sugrörssmala ben. För att öka attraktionen är bildperspektivet snett underifrån så att trosa och skrev syns under tenniskjolen. Ingen av modellerna ser ut att spela tennis professionellt eller ha den fysik som krävs för att vara en "hard hitting woman".

Skulle det här någonsin kunna drabba herrtennisen? Skulle Roger Federer eller Andre Agassi riskera att ersättas av manliga modeller i reklamen för Wimbledon, för att de har ett opassande utseende? Företaget ATS, som marknadsför tävlingen, är inte ensamt om att använda "sexiga kvinnor" till att sälja allt från konserverad gröt till bilar. Det blir allt vanligare med sexistiska inslag i reklamen, även om ATS når ett nytt lågvattenmärke genom att diskvalificera utseendet hos de kvinnor som har kvalificerat sig för tävlingen. Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK) fick förra året 357 anmälningar om sexistisk eller könsschabloniserande reklam. Det är dubbelt så många som år 2002.

En orsak till reklamens kvinnobilder och kvinnosyn är det traditionella könsordningssystem som fortfarande härskar i branschen. I allmänhet sitter män på reklambyråernas maktpositioner. Kvinnorna är oftast assistenter eller receptionister. En sexistisk kvinnouppfattning frodas lättare där kvinnor har litet inflytande. Mediebranschen har generellt sett låg kännedom om genus och jämställdhet. Det bidrar till att hålla kvar ett traditionellt och förlegat kvinnoperspektiv hos reklammakarna. Kunskapen är däremot hög om rådande samhällssyn, ty det är en av de viktigaste tillgångarna för att kunna förstå och vinna konsumentens hjärta och hjärna.

Den krassa slutsatsen man kan dra är att reklamarna vet exakt vad de gör och att deras alster bara speglar den allmänna kvinnosynen i Sverige år 2004.

Företag och myndigheter anser att reklampåverkan är så viktig att man spenderade 48,5 miljarder kronor på reklam under år 2003. Statliga myndigheters reklaminvesteringar för samhällsinformation stod för en halv miljard av beloppet.

Reklamföretagen har en särställning som påverksansgrupp men det är svårt att få dem att ta ansvar för den kvinnobild som de förmedlar. Men vilka andra branscher har frivilligt utan incitament utifrån tagit ett samhällsansvar? Bilindustrin har till exempel under många decennier förstått de negativa miljöaspekterna av sina produkter. De har även varit kapabla att utveckla miljövänligare alternativ. Ändå satsar de hårt på

utveckling av större bilar och bensinmotorer som är mer miljöförstörande än mindre fordon drivna av alternativa bränslen.

Ett annat exempel är tobakbolagen som fortfarande ogenerat marknadsför produkter som människor dör av. Först när lagar tvingar fram en förändring eller när marknaden efterfrågar ett större ansvarstagande kommer det att ske en förbättring.

Opinionen mot könsdiskriminerande reklam har ökat de senaste åren. ERK bildades 1988 och har till uppgift att genom normbildande verksamhet motverka könsdiskriminering i reklam. Det är ett steg i rätt riktning. Att bli fälld av ERK svider dock inte mer än publicering av ärendet på ERK:s hemsida och kanske en notis i en dagstidning. Det är inte tillräckligt för att ändra byråernas sätt att framställa kvinnor.

Det som behövs för att få bort sexistisk reklam är ett starkare tryck från den allmänna opinionen samt att politiker agerar kraftfullt. Här spelar den offentliga debatten en stor roll. Alla nås av den, reklamproducenter så väl som reklamköpare, konsumenter och politiker. Debatten höjer kunskapen och ökar uppmärksamheten. Och den leder till att reklambyråerna tydligare ser risken med att deras kunder får den allmänna opinionen emot sig. Då är chansen större att de inför ett uppdrag överväger alternativa vägar och undviker att vanemässigt cementera en otidsenlig och förnedrande kvinnosyn.

Sexistisk reklam är kränkande för kvinnor. Den färgar kvinnors syn på sig själva och hur män förhåller sig till det motsatta könet. Det här gör könsdiskriminerande reklam till ett allvarligt samhällsproblem. Därför har regeringen anslagit 2,5 miljoner kronor som organisationer kan få ta del av för att driva projekt i frågan. Initiativet är bra, men hur har regeringen tänkt lösa ett samhällsproblem med den budgeten? På en reklambyrå räcker 2,5 miljoner knappt till en copywriter, en AD, en projektledare och en halv assistent. Samtidigt lägger staten själv en halv miljard per år på reklambyråtjänster. Regeringen försöker hantera ett allvarligt samhällsproblem med lite välformulerad text och fickpengar.

Visst säljer sex, men det minsta man kan begära är att det finns en koppling till det köpbegär man vill väcka. Det finns effektivare sätt för att öka försäljningen än att i avsaknad på bättre reklamidéer slentrianmässigt spela på mäns sexualdrift.

Det finns så många andra känslor att adressera hos konsumenten, som trygghet, gemenskap, status, individualitet, humor, kärlek, äventyr, nöje och spänning. I det aktuella fallet skulle jag och många fler lockas till stadion av annonser med actionladdad tennis, där de kvinnliga (verkliga) världsstjärnorna trycker till bollen så att adrenalin och svetten sprutar.

TOMMY LINDSTRÖM

VD marknadsförings- och reklamföretaget BOOM

Tillägg: SvD skrev på eget bevåg om rubriken och ingressen, artikelförfattaren är tveksam till lagstiftning.