

---

# Køns- repræsentationer og erotisering

– strejftog gennem  
40 års reklamebilleder.

AF ANETTE DINA SØRENSEN

---

ESSAY

**R**eklamebranchen og dens visualiseret fortolkning af vores kultur er stadig et populært tema i den offentlige debat. Specielt erotiseringen af kvinder er skydeskive for argumentation og ofte brugt som eksempel på, hvor stereotyp og outdatet et kvindesyn hele branchen formidler. Men passer det nu også, at kvinder udelukkende fremstilles som lyshåret bimbosekretærer, villige, latex-scenograferet bordelansatte eller husmødre med interesse for vaskpulver? Er det stadig helt eksklusivt kvinder, der erotiseres? Og i givet fald hvilke former tager iscenesættelsen af maskulinitet og mænd? Det er nærværende forfatters opfattelse, at reklamebranchen har været og er nødsaget til at medreflektere de forandringer i kønsrelationen, som politiske, økonomiske og kulturelle samfundsprocesser har sat skub i, hvis den skal sælge produkter. Dette essay tager derfor på strejftog gennem 40 års reklamebilleder med det formål at checke spørgsmålene efter.



**Barnen blev överraskade  
när jag tankade bilen själv.**

**Dom sa: Du kan ju lika bra som pappa!**

**Ja, varför inte.**

**Allt som krävs är lite företagsamhet.**

**Och tänk vad pengar man spar!**

# OK

## HVIDE TORNADOER OG MÆND I FORKLÆDE

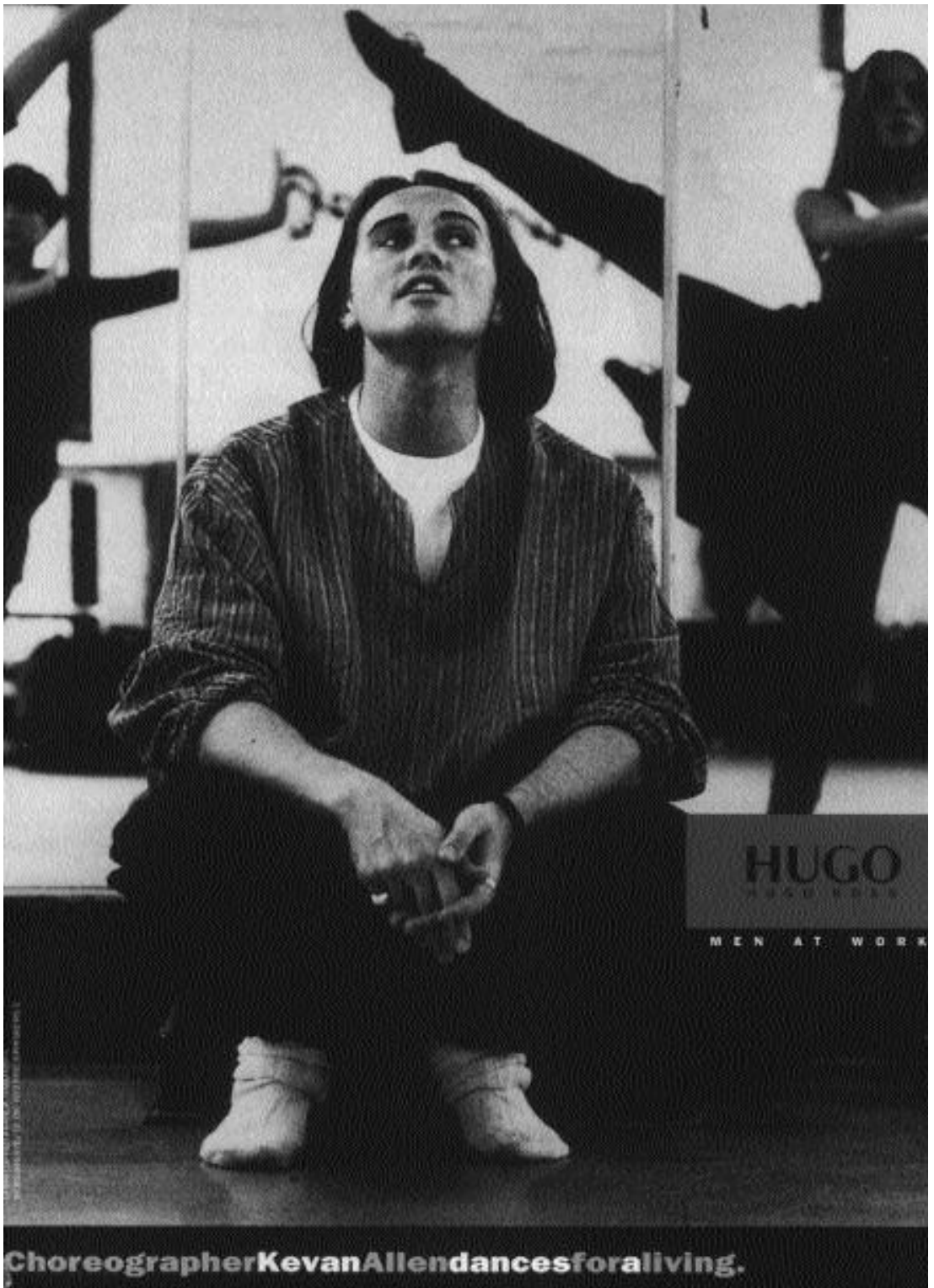
I 1950'erne var antallet af kvinder på arbejdsmarkedet ikke begyndt at stige så eksplosivt som tiåret senere. Et studie af datidens uge- og damebladsreklamer vil derfor ikke overraskende afsløre, at kvindelighedens matrix først og fremmest hentede sine betydningskomponenter i de hjemlige regioner. Sagt med andre ord: en rigtig kvinde kunne kendes på arbejdsopgaverne og de sociale forpligtelser i hjemmet. Reklamebillederne spejlede dette forhold gennem en strøm af ensartede iscenesættelser af kvinder foran opvasken, madlavningen, ifærd med at hænge den kridhvide storvask på snor eller børste tænder på familiens vandkæmmede ynglinge. Selv i reklamer med mere subtile koblinger mellem forbruger og produkt reflekteredes denne kvindelighedsforståelse, f.eks. Kellogg's, der i 1958 moraliserende mindede husmødrene om, at et utilstrækkeligt morgenmåltid "*går ud over humøret, arbejdslysten og nerverne "sjusk" derfor ikke med morgenmaden*". Husmorens properhed – tegnet på en vellykket kvinde og en korrekt udfoldet kvindelighed – forudsattes altså af en portion cornflakes. Sjovt nok blev kvindelighedens forankring i proper husførelse flere gange understreget af en parodisering af mænd i forklæde. Noget mere umandigt – og dermed kvindeligt – end mænd i ternede eller sribede forklæde kunne man tilsyneladende ikke forestille sig i 50'erne og 60'erne, hvor de dukkede op med jævne mellemrum i reklamer for vaskemaskiner, gryder, opvaskemiddel osv.

## MOR TAGER UD

Da kvinderne myldrede ud på arbejdsmarkedet i 60'erne blev erhvervesarbejdets konsekvenser for standarten i hjemmet ikke kun et yndet tema i damebladene og ved husmorforeningernes kaffeborde, også i reklamebranchen vejrede man et dramatisk fald i hjemmeserviceniveauet. Mavesyre-

præperatet "Samarin" kom i 1965 de udearbejdende kvinder til hjælp ved at reducere dobbeltarbejdets byrde til et spørgsmål om et glas vand og et hvidt brusepulver: "*Vitalitet, velvære og energi er nødvendig for denne udearbejdende husmoder. Kontoret kræver hendes kræfter hvert minut. Hjemme gælder det om at få så meget i orden, inden far kommer*". Samarin fastholdte med andre ord, at kvindelighedens udfoldelsesrum forsat var hjemmet på trods af, at kvinders faktiske liv nu også udspillede på den offentlige scene. Resonansbunden for sådanne reklameudsagn blev noget nedtonet, da den nye kvindebevægelse fik sit kulturelle og politiske gennembrud i begyndelsen af 70'erne. I en reklame fra 1971 satte OK-benzin mor til selv at tanke bilen. Børnene, der sidder i bilens bagrude og kigger vantro på det fremmedartet optrin, siger: "*du kan jo lige så godt som far!*", og reklamen for forsikret opsparring fra 1971 betyder: "*Vi tjener penge begge to – og er lige gode til at bruge dem*".

Sammenlignet med reklamer generelt synes 90'ernes vaskepulver- og shampoo-reklamer at leve i et vakuum uberørt af historiske forandringsprocesser. Efter mere end 30 år med arbejdsmarkedet og uddannelsessystemet som solid basis for kvinders kønsidentitetsdannelse undre det ikke en sjæl, at IKEA sælger billige bogreoler til kvinder, der hellere vil bruge penge på "*Camus, Kierkegaard, Heidegger og Hergé*", at Yamaha mener, at "*det ikke er nødvendigt at ha hår på brystet*" for at "*styre en bike*" og at Van Gils må insistere på, at after shave er "*strictly for men*". Kvinder har tilsyneladende invaderet det mandlige rum så eftertrykkeligt, både hvad angår kompetence, handlemåder og attituder, at det eneste mænd har tilbage, er den hormonsammensætning, der gør den daglige barbering nødvendig. Biologien – tegnet på kroppen – er det sidste reservat for forskellen, hvis det ellers er nogen hjælp, når man i det daglige skal manøvrere rundt i kønnes forskellige matricer.



*Hugo Boss, 1994*

## FAR KOMMER HJEM

I 1950'erne og 1960'erne figurerede mænd ikke i reklamebillederne med samme hyppighed som kvinder. Det har forandret sig fuldstændigt de sidste 25 år. Men mens iscenesættelsen af kvindeligheden har taget turen fra hjemmet til arbejdspladsen, har maskulinitetens lagt ruten præcis den modsatte vej. Fra arbejdspladsrelaterede scenarier til fritids- og familiesituationer. Eccosko forløser familieidyllen ved den brusende flodbred, hvor far og søn hviler ud efter at have overvundet vildmarkens strabadser, og Gillette Sensor Excell lader far og baby illustrere barberbladets egenskaber "cheek to cheek". For Marc O'Polo er det ikke kun kønspolitisk korrekt men "*all nature*", at far og søn samles i et morgenbordets stille fællesskab, fordi "*The male swan will watch over offspring while his mate searches for food*". Kvinders udearbejde "naturliggøres" og i uendelige mængder af reklamebilleder svinger, kysser og krammer mænd sig til den ansvarsbevidste faderrolle. Det er næppe tilfældigt, at det sker i en periode, hvor faderskabet er genstand for diskussion på internationalt niveau, og i Danmark blandt andet udforskes af både Socialforskningsinstituttet og Ligestillingsrådet.

Når arbejdspladsen i stadig mindre omfang bruges som location for reklamernes iscenesættelse af maskulinitet, skyldes det, at arbejdspladsen ikke længere er et "locker room", hvor drengene helt eksklusivt kan hørme i fred. Kvinderne er der jo! Selv Hugo Boss – som ellers har hørt til i den sejllivede ende – har indset, at habitklædt, ung mand + skyskraber + logoet BOSS ikke er gangbar reklame men hardcore anakronisme. Som en slags selvkorrektiv lancerer BOSS derfor i stedet en langhåret koreograf, Kevan Allen, som "*dances for a living*". Bruges arbejdspladsen – og ikke hjemmet/fritiden – som location, er det altså i omdefinerede, alternative former, der erstatter finanssektor som inkarnationen af det sted, hvor mænd tidligere kunne realisere et succesfuldt, professionelt virke – og

dermed deres maskulinitet. Hvis der i BOSS-reklamerne alligevel skal være lidt "chef" over det, inviteres kvinderne med på billedet, ikke som bimbo-sekretærer vel at mærke, men som fuldgyldige medlemmer af direktionen – at dømmer efter personernes identiske whitecollar påklædning.

## POTENSENS RENÆSSANCE

Der synes imidlertid at være en reaktion imod den udvidelse af det maskuline handle- og udtryksrum, som kommer til udtryk i reklamebilleder og i den måde mænd lever deres liv på i dag. Under inspiration af amerikanske Robert Bly, formuleres reaktionen blandt andre af en gruppe terapeuter fra Nordsjælland, hvis excesser ud i "jeg melder krig" og pik- og fækalieeksponering angiveligt skulle være udtryk for en arketyrisk men kulturelt diskrimineret maskulinitet. I reklamebillederne visualiseres reaktionen ligeledes ved påkaldelse af store arketyper; videnskabsmænd, opdagelsesrejsende og hærfører. Laura Biagiotti lancerer sin Eau de Toilette "Roma" til mænd under sloganet "*The eternal power of man*". Hovmodigheden visualiseres af en mandlig italiensk skønhed hvis sejrbevidste attitude kun overgås af selveste kejser Cæsar på marmorrelieffet bag ham. Vandrestøvlen Bronson fra firmaet Linea fejre Dr. Livingstones eventyr, og sender en post mortem undskyldning "*for not being there in the 19th century*", hvor selv samme doktor kortlagde Nilens kilder. Og Nokia Cellular Data tager Charles Darwin i ed, når reklamen drager paralleller mellem et nyt datakort og "*the missing link*", og lader reklamens sortklædte mand holde det knaldrøde teknologiske vidunder det sted mellem benene, hvor associationerne uundgåeligt løber løbsk. "*Alt hvad du behøver for at kunne udnytte din fulde kapacitet*", lyder teksten.

Hele reaktionen kan som sådan betragtes som en genstereotypisering af maskuliniteten, hvor krumtappen synes at være en potensens renæssance. Det vil sige en gen-

Laura Biagiotti

# ROMA

U O M O

THE ETERNAL

POWER OF MAN.

EAU DE TOILETTE  
FOR MEN

Distributer: S. Sæther AS, Tlf. 42 90 68 02

*Laura Biagiotti, Roma, 1995.*

indsættelse af potens og fertilitet som maskulinitetens essentielle komponenter. Men i reklamebranchen ved man også, at arketyriske iscenesættelser kan være en fatal reduktion af sekelskiftets meget forskelligartede mandlige forbrugere. Dette ses blandt andet i en Budweiser-reklame fra 1996, hvor tre spliternøgne, korpulente mænd springe rundt i skoven med trommer og fløjte. Reklameteksten lyder: *“There is more to masculinity than howling and drumming in the woods”*.

### EROTISERINGENS EPOKE

Reklamebranchens kvindebilleder har uundgåeligt ændret sig i takt med forandringerne i kvindernes livsvilkår. Men at påstå at seksualiseringen af kvinder er gået af mode, vil være en overdrivelsens mesterværk. Med en stædighed, der til forveksling ligner fortrængning slaskes nylakerede motorhjelme uafsladeligt til med kødfulde modeller i magasiner om motorcykler og biler. Og Levi's og AcceptCARD sælges af et brystmål, der nok sætter blus på i skurvognen, men samtidig kan få enhver postamende mor til at lukke den øverste knap i skjorteblusen. Madvarer er den sidste nye produktgruppe, som er blevet overtrukket med reklamebranchens seksuelle fernis. Aldrig før har Knorr's Bearnaisesauce og fordøjelsesregulerende Digestive gjort kvinder så lystne og svigagtige.

Den helt afgørende forandring i forhold til tidligere er imidlertid, at kvinder ikke længere er alene om at være genstand for seksualisering i reklamebilledet. Lidt polemiske kunne man hævde, at tidligere tiders kønsdiskriminationsmønster er under forandring, fordi mandekroppen nu også er kommet under den erotikfikserede reklameoptik. Muskelsvulmende mandekroppe flyder rundt i strandkantens skumsprøjtende brænding. De placeres i airportmiljøer eller fabrikkeshaller i positurer, der har referencer langt ind i italiensk billedhuggerkunst. IN-Wear laver den direkte kobling, når René

Toft Simonsen beføler endeballerne på én af Thorvaldsens divine drenge under sloganet *“Living is....recognizing quality when you see it”*. Mandekroppen – og dens enkeltdele – sælger, og kan på linie med kvindekroppen sælge produkter, der intet har med kroppen at gøre.

Kroppen fungerer som blikfang helt uafhængig af om den har mandlige eller kvindelige tegn. Livsstilsreklamernes fokusering på kroppen afspejler ikke bare, hvor centralt kroppen er placeret i vores kultur men også, at kroppen er blevet locus for identitetsdannelse og betragtes som udtryk for, hvem vi er – sjælens og selvets spejl.

Seksualiseringen af den mandlige krop har indtil for nylig været for den kvindelige forbrugers skyld. Det var hende, der skulle trækkes ind i forretningen for at investere i et par stramtsiddende Calvin Klein boxershorts, Sinusdynen eller mælken, som De danske Mejerier med en slet skjult opfordring til oralsex sætter Markus Schenkenberg til at reklamere for: *“Her er han piger, drik så”*. Men selv dette forhold er under forandring. Nikonreklamen *“Blot dig og dit kamera”* introducerer mandekroppen for det mandlig forbrugerblik: *“Stuart McIntyre brugte et Nikon F3 til at fotografere Søren Sundby med et Nikon Nuvis 125”*. Søren Sundby er foreviget midt i et spring, spliternøgen hænger han i luften og ser, at han bliver iagttaget af en anden mand. Homofobien udfordres. Mænd kan kigge på nøgne mænd, uden at der dermed er tale om “sissy-stuff”, også hvis man som mand skulle formaste sig til at føle på, købe og endog bruge et Nikonkamera næste gang man skal fotografere sine drengevenner.....nøgne.

### REKLAMER SOM SAMTIDSSEISMOGRAF

Reklamebranchen er kendt for at kunne tage præcis bestik af samfundsmæssige tendenser og forandringstræk. Forholdet mellem kønnene er ingen undtagelse. Branchen har fingeren så meget på pulsen, at al-

Blot dig  
og dit kamera

Susan McIntyre brugte et Nikon F3 til at  
fotografere Søren Sundby med et Nikon  
Nuviz 125.

Nikon bygger kameraer, som giver direkte adgang til verden omkring dig – fordi vi bruger teknologien til  
at fjerne barrierer mellem fotografer og motiver. Det er derfor, verdens bedste fotografer gennem det meste  
af dette århundrede har kunnet tage verdens bedste billeder med Nikon.

**Nikon**  
We take the world's  
greatest pictures

*Nikon, 1996.*



le udsving i det stadig mere komplicerede magtforhold på seismografisk vis bliver genstand for eksponering. Hvorfor? Fordi branchen lever af det! Man får ikke kvindelige forbrugere til at opbruge deres kassekredit ved at oversvømme markedet med reklamespots som dem Libresse, Libero og DUN-let lancerer – det ved branchen godt. Kvinder hverken kan eller vil genkende sig selv i den slags Neandertaliscenesættelser. Af den grund bugner reklamerne med hyperemanciperede kvinder, rustet til tænderne med evner, attituder og i positurer, der ville få personer over 60 til at synes, de virker mandhaftige. Forandringerne i kønsrelationen har bevirket, at kvinder i stigende omfang må dele positionen som ombejlede forbruger med mænd. Fordi mænd i dag opfatter sig selv som mere end familiens skaffedyr, og fordi vi samfundsmæssigt er optaget af at afsøge faderskabets grænser og værdier, trænger de omsorgsfulde fædre sig på i reklamebilledet. Bøssekulturen er ved at forsvinde i heterokulturens udtryks- og livsformer eller er det omvendt? Ihvertfald har de livsformer og moralkodex som vores forskellige seksuelle præferencer afstikker, efterhånden en del til fælles. Dette har

skabt nye mulighedsbetingelser for eksponeringen af nøgne mandekroppe i reklamer, der henvender sig til mænd. Nok er estetiseringen inspireret af bøssekulturen, men man er ikke nødvendigvis bøsse, fordi man(d) lader blikket hvile et ekstra sekund. Også derfor er der noget befriende over den mangfoldighed af mænd, der lægger krop til tidens reklamebilleder.

Hvad er der tilbage at klandre reklamebranchen for, kunne man passende spørge – noget må der da være? Reklameverden skylder os – både mænd og kvinder – at en sidste mødom bliver taget, nemlig, at repræsentationer af mænds lyst og erotiske hengivelse eksponeres på linie med kvinders. Den mantrastatus kvinders lyst og orgasme tillægges både i faste og levende billeder trænger voldsomt til at blive neutraliseret af et focus på mænds seksualitet. Først herefter rykket reklamebranchen for alvor ind i det 21. århundrede.

Anette Dina Sørensen,  
Cand.mag. Historie og Kvindestudier  
Ph.D.-stipendiat ved Institut for Historie og  
Samfundsforhold,  
Roskilde Universitetscenter.