

FORTOLKNING, BETYDNING OG MAGT

Reklamestereotyper til forhandling

Reklamer er en af de mest udbredte billedformer i vores moderne, globaliserede, multimedierede forbrugersamfund. Reklamebilleder har siden 1960'erne været et omdrejningspunkt for feministisk aktivisme og protest, og kritikken af især visuelle repræsentationers negative betydning for kønsligestilling har også mødt politisk bevågenhed. I 1995 anerkendte FN med *The Beijing Declaration and Platform for Action* (BPFA) for første gang formelt mediers stereotype repræsentationer af kvinder som værende en af de største konkrete udfordringer for at opnå reel ligestilling mellem kønnene (Svensson og Edström 480). EU's ratifikation af BPFA tillige med det juridisk bindende *Audiovisual Services Directive*¹ har forpligtet alle medlemslande, herunder Danmark, på at integrere målsætningerne om at eliminere mediers stereotype fremstillinger af køn i deres respektive nationale lovgivning og retningslinjer.

1 Direktivet gælder bl.a. reklamer og siger, at disse "ikke må udfordre respekten for menneskelig anstændighed eller inkludere nogen form for diskrimination pga. køn" (Barrington-Leach 17, min oversættelse). Selvom direktivet er juridisk bindende, er måden, det implementeres på, op til de enkelte EU-lande.

Ikke desto mindre demonstrerer en gennemgang af Forbrugerombudsmandens (FO) og Radio- og TV-nævnets (RTN) praksisser, som er de to danske instanser, der regulerer reklamebilleder og -film i Danmark, at kommercielle aktører gives vide rammer, når det kommer til udbredelsen af visuelt materiale og budskaber, der kan opfattes stødende eller kønsdiskriminerende. Gennem analyse af konkrete reklameeksempler, der er blevet indklaget for kønsdiskrimination, og deres sagsbehandling i de to ovennævnte instanser, der skal sikre lige behandling i danske virksomheders markedsføring, sætter artiklen her fokus på reklamer som arena for forskellige og ofte modstridende agendaer og diskurser. Artiklen kredser om betydningen af reklamebilleders repræsentationer af køn såvel som deres regulering og politisering, og den demonstrerer, hvordan visuelle budskaber og deres betydning for ligestilling er til stadig debat. Den skriver sig derved ind i en bredere international og politisk diskussion om især kommercielle billeders formative magt, men også om de bevægelser og transformationer i offentlighedens opmærksomhed mod kommercielle aktørers udbredelse af potentielt diskriminerende visuelle budskaber, som er fulgt i kølvandet på de seneste års folkelige bevægelser mod mediernes og samfundets sexismen.

Artiklen indleder med en skitsering af udfordringerne ved reklamekulturens brug af kønsstereotyper samt en præsentation af de to danske klagenævns regulerende rammer. Derefter redegøres for artiklens teoretiske og metodiske tilgang og afsæt i kritisk diskursanalyse. Analysen undersøger en række indklagede reklamekampagners repræsentation af køn med vægt på, hvordan deres diskriminerende potentiale vurderes af henholdsvis klager, hørte parter og regulerende nævn. Artiklen demonstrerer, hvordan der argumenteres for reklamernes frifindelse på en måde, som depolitiserer deres budskaber ved at favorisere læsninger, som ligger i trit med en hegemonisk og normativ men også diskriminerende forståelse af køn. Formålet er at sætte spørgsmålstejn ved den måde, hvorpå klager over kønsdiskrimination i reklamer evalueres af danske myndigheder i dag.

REKLAMEBILLEDETS BETYDNING OG REGULERING

Siden deres udbredelse fra midten af 1800-tallet har reklamer fået nærmest ikonlignende status og er blevet defineret som kulturelle magtinstrumenter (Gill, *Gender and the Media* 73). De visuelle aspekter af reklamer har haft en central rolle i denne proces. Allerede i 1960'erne og 1970'erne demonstrerede en række undersøgelser, hvordan ulige sociale, politiske og kulturelle konstruktioner samt parafraseringer af historisk specifikke visuelle repræsentationer af køn er blevet brugt og udnyttet ideologisk i reklame og markedsføring af alt fra biler og kosmetik til mad, alkohol og tobak (Berger; Goffman; Williamson). Reklamer sælger ikke blot produkter, de trækker på kulturel genkendelig og normaliseret viden for at formidle budskaber og ideer. I den forstand er de politiske og ideologiske. Reklamers konventionelle og meget forskellige repræsentationer af mænd og kvinder og deres indbyrdes relationer er med til at normalisere ulighed, dominans og endda vold (Blloshmi 6; Caputi 374).

Selvom der siden 1970'erne er sket en udvikling i reklamers indhold og ses en større diversitet i den måde, hvorpå køn skildres, viser en lang række undersøgelser ganske konsekvent, at mange negative kønnede stereotyper fastholdes. Kvinder i reklamer er således generelt yngre end mænd og befolkningen som helhed, og de vises oftere i hierarkisk underordnede forhold i privat og professionel sammenhæng. De fremstilles ligeledes oftere som omsorgsgivere og i hjemmet, mens mænd er optagede af sport eller andre verdslige aktiviteter (Meier 11). Derudover agerer kvinder langt oftere genstande for (mandligt) seksuelt begær, ligesom kvindelig seksualitet bruges til at promovere produkter på en måde, som indikerer, at kvinder, i lighed med produkter, er til salg. Således kapitaliserer reklamer i udpræget grad på heteroseksualitet som norm og med mænds beskuelse og lyst i centrum (Amy-Chinn; Hirdman). Selvom mænds kroppe i dag også i højere grad seksualiseres, har det ikke betydet en tilbagegang i kvinders seksuelle objektgørelse – tværtimod er det stadig oftest kvinders nøgne kroppe, der bruges kommercielt (Caputi; Gill *Gender and the Media* og "Supersexualize me!").

Trods udbredt viden om medierede kønsstereotypers negative indflydelse for især unge piger og kvinder tillige med EU-politiske tiltag mod at eliminere dem, er der i mange europæiske lande stadig mangel på konkrete

juridiske tiltag på området (Barrington-Leach). Det gælder også Danmark. Både FO og RTN opererer under den danske lov om markedsføring, men hvad der kvalificerer som sexisme eller kønsdiskrimination, er ikke specificeret i loven, og det efterlader vide rammer for fortolkning hos de to regulerende instanser.² Som supplement til praksis anvender RTN *Reklamebekendtgørelsen*, som generelt specificerer: "Annoncering i radio, tv og på forespørgsel audiovisuelle medietjenester må ikke krænke respekten for menneskelig værdighed eller indeholde eller fremme nogen form for forskelsbehandling på grund af køn, race eller etnisk oprindelse, nationalitet, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering" (kapitel 3, §9, stk. 2). Af samme bekendtgørelse fremgår, "at reklame i radio og fjernsyn skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse".³ FO har formuleret deres egne retningslinjer for at definere såkaldt "kønsrelateret reklame". De seneste retningslinjer fra 2012 indeholder formuleringer, der ligger meget tæt på Reklamebekendtgørelsen, og de leverer i øvrigt en række (om end meget overordnede) indkredsninger af, hvad der generelt kan betragtes som kønsdiskriminerende repræsentationer. Selvom disse retningslinjer giver mulighed for at forbyde en reklame, sker det meget sjældent (Rudloff "Legitimizing Sexist Advertising").

TEORETISK OG METODISK TILGANG

I artiklen analyseres et udvalg af danske klagesager over kønsdiskrimination i reklamer fra perioden 2001-2021, idet der fokuseres specifikt på

-
- 2 *Markedsføringslovens* §1, stk.1 tilsiger: "Erhvervsdrivende omfattet af denne lov skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugerne, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser". Sammenholdt med ligestillingsloven betyder det, "at en reklame ikke må være kønsdiskriminerende (punkt 4.1.), og at en reklame skal være anstændig og udformet med social ansvarsfølelse (punkt 4.2.)" (Forbrugerombudsmanden 3).
 - 3 Både *Reklamebekendtgørelsen* og *Markedsføringsloven* justeres og opdateres løbende. Når de nævnes i artiklen her eller refereres af RTN eller FO i de citerede klageafgørelser, er det i den til enhver tid gældende form.

sager, der omhandler kvindekroppens objektgørelse og seksualisering (dvs. hovedparten af alle klager). Reklamerne har alle været eksponeret offentligt i trykte medier, på internettet, på busser, reklamestandere og/eller i tv. Alle sager er gennemlæst med henblik på at identificere klagens emne, påstand og afgørelse, men kun et repræsentativt udvalg af sagerne udfoldes nærmere her. Sagerne er hentet fra de respektive nævns webarkiver. For RTN's vedkommende gælder det, at alle klager og bilag er offentliggjort på Internettet. FO offentliggør kun i resumé udvalgte klageafgørelser på deres hjemmeside. Her er adgang til klagesager givet gennem aktindsigt. En klagesag indeholder typisk en klage, de hørte parter argumenter (f.eks. reklamens afsendervirksomhed eller medie bureau) og klagenævnets vurdering og afgørelse. En klagesag er altså en slags forhandling, hvor betydningen af en reklames indhold fastslås. I artiklen betragtes de analyserede reklameklagesager derfor som "diskursive arenaer". Der trækkes i artiklen på forestillingen om diskurs, som den bruges i kritisk diskursanalyse (CDA). I CDA analyseres tekster ud fra den betragtning, at detaljerne i de sproglige valg, de indeholder, kan afsløre de bredere diskurser, som teksterne realiserer. Disse diskurser kan betragtes som modeller for verden i den forstand, at de ikke blot projicerer sociale værdier og ideer, men også bidrager til (re)produktion af det sociale liv. Spørgsmålet om magt, og hvordan den produceres i og gennem sprog og tekster, er kernen i den kritiske diskursanalyse. Denne betragtning står centralt også i den feministiske kritiske diskursanalyse (FCDA), der har fokuseret på mediernes, herunder særligt reklamers, repræsentationer af køn med det specifikke mål "at fremme en rig og nuanceret forståelse af de komplekse virkninger af magt og ideologi i diskurser i opretholdelsen af en (hierarkisk) kønnet social orden" (Lazar 1). "Arena" bruges i betydningen et "sted eller miljø, hvor der foregår noget interessant eller vigtigt" (Den Danske Ordbog) og som synonymt med "kampplads" (Dansk Synonymordbog), dvs. et sted, hvor der udspiller sig debat eller konflikt og i kontekst af artiklen her, hvor forståelser om køns sociale rolle og medierede repræsentation forhandles og etableres.

ANALYSE

En gennemgang af RTN's og FO's klagesagsbehandlinger over kønsdiskrimination viser, at kun ganske få klager tages til efterretning, og når det sker, er der typisk særligt skærpende forhold på spil. Det gælder f.eks., når reklamers indhold spiller på køn i en arbejdssammenhæng eller involverer markedsføring af alkohol. En anden skærpende omstændighed kan være, at der er tale om reklame målrettet mindreårige. Alene det forhold, at en krop vises afklædt, erotiseret eller objektgjort og uden sammenhæng til det produkt, der annonceres for, giver således ikke umiddelbar anledning til at forbyde den, ej heller i tilfælde, hvor de to køn fremstilles i meget ulige magt- eller dominansforhold.

Både fra offentligt og EU-politisk hold har bekymringen om reklamers brug af kønsstereotyper i høj grad kredset om seksualisering og objektgørelse af kvinder og om den negative effekt, sådanne fremstillinger har for piger og kvinders selvopfattelse, muligheder og status i samfundet (Antoniou og Akrivos; Giomi et al.; Meier). Samme bekymring gør sig i varierende grad gældende i samtlige gennemgåede klager til RTN og FO. Produkterne og ydelserne, der annonceres for, er meget forskellige og spænder fra butterflys, læskedrikke og byggematerialer til grænsehandel og levering af takeaway. Enkelte klager vedrører udsagn om kvinders intelligens eller stereotype rolle som husmor, men fælles for størsteparten af eksemplerne er, at de trækker på en visuel økonomi, hvor kvindekroppen, eller fragmenter af den bruges til at sælge produkter, som ikke umiddelbart har noget særskilt at gøre med kvinder og da slet ikke med nøgne eller stripteasedansende kvinder. Med den engelske medieforsker Rosalind Gills termer kunne man hævde, at de ret banale visualiseringer, som reklamerne introducerer, kapitaliserer på konstruktioner af femininitet, som er taget direkte fra de mest forudsigelige skabeloner på mandlige seksuelle fantasier ("Supersexualize me!" 102); underforstået, at der bygges på en klassisk patriarkalsk, heteronormativ matrice, hvor det mandlige blik altid er implicit eller eksplicit til stede, selvom det kun er kvindekroppen, der stilles til skue (Amy-Chinn; Hirdman). Netop forestillinger om blik og køn giver høringsssvarene i en klage over den danske mælkeproducent Arla et unikt indblik i.

MÆLKEDRIKKE OG KVINDEBRYSTER

Arla lancerede i 2001 en kampagne for mælkedrikke med forskellige smage målrettet unge mennesker. Kampagnen bestod af fire forskellige reklameversioner, men kun versionerne "Piger" og "Mænd" indgik i klagen, idet de øvrige ikke var lanceret på klagetidspunktet. Klagen angik i øvrigt kun repræsentationen af kampagnens kvinder. Reklamen "Piger" viste forskellige film og billeder med tre piger, der løb side om side på en strand eller poserede udfordrende op ad en bil. Pigerne var ikklædt små bikinitrusser og en lille top, hvor der hen over brystet stod "vanille", "cacao", "naturel" eller "jordbær". På et tidspunkt løb pigerne nøgne på stranden med pixelerede bryster og kønsdele som et udtryk for en teenagedrengs fantasi. Versionen "Mænd" var en parafrase på "Piger", idet de tre mænd, der optrådte løbende på samme strand, var ikklædt små badebukser og en kort top. Mændene var imidlertid langt ældre end pigerne og fysisk utrænede, tangerende fedtladne. De blev i filmen præsenteret som Arlas svar på to teenagepigers ønske om at se på noget andet end nøgne piger. Som svar på klagen over reklamen "Piger", som klager fandt usømmelig og anstødelig, fordi han mente, at de unge kvinder, der optrådte i den måtte være under 14 år, udtalte TV2 Reklame, at "reklamerne har en humoristisk og ironisk tone, idet de netop spiller på gammelkendte kønsroller med kvinden som sexobjekt. Humoren og ironien bliver understreget i versionen 'Mænd', hvor de to piger får den tvivlsomme fornøjelse at se Arla Mini Pigerne erstattet af tre mænd med ølvom."

TV2 uddyber ikke i høringsvaret, hvori det humoristiske består, ved at teenagepiger udsættes for at se på midaldrende mænd med ølvom, mens teenagedrenge får fornøjelsen af at se på unge, afklædte kvinder. Det forklares ydermere ikke, hvordan reklameversionen "Mænd" skal kunne neutralisere det sexistiske aspekt i, at tre helt unge kvinder løber nøgne rundt på en strand eller har navnet på mælkedrikke skrevet hen over deres bryster. Reklamernes tilsyneladende uigennemtænkte repetition af det i vores kultur indlejrede beskuelsesforhold, at "mænd ser på kvinder, mens kvinder bliver set på" (Berger), lancerer tværtimod en form for dobbeltsexisme, hvor kvinder i Arlas reklameunivers ikke bare fungerer som sexobjekter, men også fratages nydelsen ved selv at agere beskuere. TV2

argumenterer, at Arla "har forsøgt at appellere til de unge i det sprog, som denne målgruppe selv anvender." Vi må på en eller anden måde udlede, at Arla og TV2 mener, at mens (unge) mænd helt naturligt finder nydelse i at se på unge, afklædte kvinder, skal unge piger omvendt være forsigtige med, hvad de ønsker sig. Eller måske finder de, at mandekroppe ikke kan agere sexobjekter i konsumerismens tjeneste, eller at kvinder ikke kan finde nydelse i at beskue mænd?

Under alle omstændigheder reproducerer Arla-kampagnen en patriarkalsk funderet forestilling om mænds skuelyst og kvinders underordning – både i reklamernes visualisering af køn og hos de respektive parter accept af og argument for at tillade meget eksplicitte billeder af unge, nøgne kvinder i reklamer målrettet yngre forbrugere. Medietekster og de diskurser, de genererer, produceres gennem både visuelle og sproglige valg (Lazar), og i Arla-reklamerne understreges den visuelt producerede ulighed skriftligt. Goffman påpegede allerede i 1979, hvordan reklamer ofte afbilder mænd og kvinder i en dominanslignende relation, hvor kvinder i forhold til mænd bliver tildelt status af børn. Titlen på de to Arla-reklamer, "piger" henholdsvis "mænd", understreger deres visuelle indhold og sætter de to køn i forskellige sproglige kategorier, samtidig med at de underbygger en almen reference i vores kultur til voksne kvinder som børn. Børn har per definition ingen magt eller selvbestemmelse i deres liv, mens mænd er selvstændige voksne. Det potentielt diskriminerende i reklamernes seksualisering af kvindernes kroppe, de underforståede referencer mellem mælk og kvindernes bryster, den ulige sammenstilling af voksne mænd og helt unge kvinder og det forhold, at man ønsker at nå en yngre målgruppe gennem erotiserende brug af helt unge erotiserede kvindekroppe m.m., berøres slet ikke – heller ikke af RTN, som behandlede sagen. Problemet med budskaber af den slags, som Arla-reklamen fremsætter, og som RTN godtager, fordi de under reference til kampagnens påståede brug af humor ikke anses for "alvorlig ment", er ikke bare brugen af nøgne kvindekroppe, men at de bygger på en præmis om, at køn er grundlæggende forskellige, og at denne forskel legitimerer deres forskellige behandling (Gill, *Gender and the Media* 109).

ROTTEFÆNGENDE STRIPTEASEDANSERINDER OG LATTERLIGGJORTE MÆND

Selvom der i de foreliggende klager til RTN og FO ikke er klager over reklamers repræsentation af mænd, betyder det ikke, at forestillinger om mænd eller maskulinitet ikke kommer til udtryk blandt de hørte og dømmende parter. Faktisk bruges netop mænds repræsentation ofte som en direkte grund til at afvise en klage over en reklames seksualiserede repræsentation af kvinder – og det selv i sager, hvor reklamernes mænd slet ikke nævnes af klagerne (Rudloff, "Women are from Venus"). Argumenter, der begrundet mænds beskuelse af kvinder som "naturlig", "primitiv" og dermed som en slags "latterliggørelse" af reklamernes mænd frem for som en objektgørelse af de afklædte kvinder, fremgår både i annoncørers og tv-kanalers hørings svar, og de bekræftes i RTN's og FO's afvisning af reklamer, der viser kvinder som stripteasedansere eller på anden måde seksualiseret. Dette er eksempelvis tilfældet i to reklamer for henholdsvis grænsebutikken Fleggaard (2008) og byggekæden XL Byg (2012), der begge blev vist på TV2.

Fleggaard-reklamen er grundlæggende en visualisering af en butikrepræsentants ide om, at man med det kendte reklametrick med at vise store bryster og små hundehvalpe kan få flere kunder i butikken. Visualiseringen viser en kvinde kysse en hundehvalp, hvorefter der zoomes ud til fire undertøjspåklædte kvinder på en Fleggaard-trailer monteret efter en Fleggaard-bil, der kører på en landevej. Tre af kvinderne kæler med hver deres hundehvalp, mens en fjerde vrider sig om en stripperstang monteret på traileren. Traileren følges af en lang kø af bilister, hvor der zoomes ind på den forreste mandlige bilist, der begejstret sender fingerkys, slikker sig om munden, dytter og vinker. Herefter zoomes tilbage til butikrepræsentanten, der kommenterer scenariet med "Det er vist lige over grænsen". I XL Byg-reklamen sidder tre mænd i en sofa på en striptklub. Mændene nikker i takt til baggrundsmusikken, mens de stirrer på en ung, lyshåret kvinde iført en lille guldbikini på en scene. Kvinden danser og svinger sig om stripperstangen, og med ryggen til mændene tager hun sin bikinitop af. Manden, som sidder i midten af sofaen, rejser sig op, peger og siger: "Hey ... Har I set den stang dér! Og hvordan den er sat fast med de beslag? Det ku' være så perfekt til den trappe, jeg er ved at bygge derhjemme – tror I

ikke?" Den ene af de to andre mænd hiver ham ned i sofaen igen, så de kan se kvinden. Kvinden smider sin bikinitop ned, så den lander på manden, og dækker sine bare bryster med armene. De tre mænd ser på bikinitoppen og smiler begejstret, hvorefter de vender blikket op mod kvinden ved stripperstangen. En speaker siger: "Det er ikke alle, der orker at høre om dit byggeprojekt ... XL Byg gør!"

Klagerne anfører i begge reklamers tilfælde, at de promoverer "kvindesalg", udnytter kvinders seksualitet, er en tarvelig måde at skabe blikfang på, og at samme budskab kunne være fremført på mange andre måder (hvad angår XL Byg-reklamen, kan klager have ret i dette, eftersom reklamen indgår i en serie på fem, der alle har samme budskab, men meget forskellige visuelle udtryk. Fleggaard udsendte senere en reklame, der insinuerede, at kvinder hellere vil have OMO vaskepulver end at se på letpåkledte mænd, og reproducerede dermed en kønspolariseret forestilling om skuelyst, som også sås repræsenteret i Arla-kampagnen). Om XL Byg fastholder TV2 og reklamebureauet Brandhouse, at reklamen ikke diskriminerer, fordi kvinden i reklamen kun ses i kort tid, hun er ikke fuldstændig nøgen, at pornografi ikke er forbudt i Danmark, og at mændenes adfærd ikke kan ses som en opfordring til at besøge en striptklub i øvrigt. Derudover argumenterer de for, at det er de medvirkende mænd, der udstilles i reklamen. De hørte parter understreger, at reklamens budskab er humoristisk set gennem det absurde i situationen, der opstår ved, at reklamens mandlige hovedperson er mere optaget af sit byggeprojekt derhjemme end af at se på stripperen. Det "absurde" er underforstået her, at enhver "normal" mand i samme situation ville være optaget af at se på den strippende, nøgne kvinde. Den "normale" mand repræsenteres i hovedpersonens kammerater, som ifølge TV2 "ikke overraskende – er mere interesserede i stripperens optræden end i vennens overvejelser om de tekniske forhold vedrørende stangens montering." Denne ensidige forestilling om "normal" (hetero)maskulinitet som striptklubbesøgende og kvindebeskuende (og dermed undtaget for kritik, eftersom normen bare følges), udtrykkes også i TV2's læsning af Fleggaard-reklamen. Her bringes kønsstereotypen imidlertid i spil gennem reproduktion af en i vores kultur udbredt myte om kvinders erotiske magt og deres Medusa-lignende evne til at fordreje hovedet på de mindre kloge

eller i-deres-lysters-vold-mænd. TV2's svar på klagers protest over, at reklamen anvender kvinder som sexobjekt i kommercielt øjemed, var således:

Det kan medgives klager, at reklamens fremstilling af kønnene kan forekomme en kende éndimensionel. Det er dog samtidigt vores vurdering, at fremstillingen af kvinderne i reklamen ikke kan betegnes som sexistisk. Kvinderne fremstår således som en moderne fortolkning af "rottefænger", der helt bevidst fordrejer hovedet på de knap så intelligente mænd. Det kan således anføres, at reklamens fremstilling af mandekønnet som konstant til fals for sex og dyreunger er langt mere sexistisk end reklamens brug af kvinder som blikfang."

Spørgsmålet om kvindernes diskrimination undsiges altså med en forankring af kønnenes roller i ekstremt konventionelle stereotyper. Påstanden om kvinders seksuelle magt og mænds manglende evne til at modstå den er en destruktiv, patriarkalsk funderet myte, som ofte bruges til at retfærdiggøre mænds vold mod og udnyttelse af kvinder. Den er en myte, netop fordi seksuel udnyttelse af kvinder er langt mere mainstream end kvinders dominans over mænd (Caputi 382).

RTN læner sig i deres afgørelse op ad de hørte parter argumenter om, at reklamerne latterliggør filmenes mandlige tilskuere og henviser i øvrigt til, at striptease ikke er forbudt i Danmark. RTN finder dermed ikke, at de påklagede reklamer strider mod forbuddet mod kønsdiskriminerende reklame, ligesom den ikke er i strid med kravet om, at reklamer skal være udformet med behørig social ansvarsfølelse. RTN forholder sig i spørgsmålet om "social ansvarsfølelse" ikke til, om reklamerne repræsenterer køn på en måde, som kan virke nedsættende og/eller problematisk i et bredere samfundsmæssigt perspektiv, f.eks. vedrørende ligestilling mellem kønne. RTN forholder sig heller ikke til, hvorvidt reklamer kan gøre mænd til genstand for diskrimination. Reklamers ureflekterede brug af forsimplede og polariserende kønsstereotyper er ikke blot et problem for kvinder, men er et problem for samfundet som helhed såvel som for mænd (Giomi et al.). Det er tydeligt, at hverken de hørte parter eller RTN ser stereotyperne (i hvert fald ikke som problematiske), og hvis de ser dem, accepterer de dem som en del af humoren ved reklamen.

I en nylig undersøgelse af klagebehandlingen ved den britiske Advertising Standards Authority (ASA; en pendant til FO og RTN) konklude-

rer Antoniou og Akrivos (102), at reklamers afhængighed af traditionelle kønsstereotyper og deres komiske tone til tider kan gøre det vanskeligt for myndighederne at vurdere deres potentielle skade. Ifølge forfatterne diskuteres det i stigende grad efter indførslen af nye regler i UK i 2019, om humor stadig kan begrunde accepten af kønsstereotyper. Selvom begge de danske autoriteter indtil videre har fastholdt brug af humor som legitimerende grundlag for kønsstereotyper, antyder uenighed blandt medlemmer af RTN også, at lignende overvejelser har været på spil her. Det ses blandt andet i evalueringen af Fleggaard-reklamen.

HUMOR SOM GLIDEBANE FOR DISKRIMINATION

International forskning har længe rettet opmærksomheden mod, at sexistisk humor kan fungere som et værktøj til at fremme fordomme og diskrimination (Woodzicka og Ford 188). Feministisk medieforskning har desuden siden 1990'erne observeret, hvordan brugen af humor i stigende grad kan kobles til en tendens, hvor diskriminerende udsagn fremsættes med et selvironisk glimt i øjet, således at udsagn, der i tidligere sammenhænge blev opfattet diskriminerende, skal lede modtageren til at forstå, at "det bare er for sjov" (Gill, *Gender and the Media* 111). Denne strategi har den vigtige funktion at uskyldiggøre udsagnet ved at foregribe og underminere potentiel kritik, allerede inden den fremsættes. Som Blloshmi (12) imidlertid påpeger, betyder det ikke, at industrien grundlæggende har ændret måden, hvorpå de adresserer kvinder, men snarere at de under dække af humor søger at skjule sexistiske repræsentationer for derved at undgå kritik. Et stort EU-studium, der fokuserer på de mekanismer, hvorigennem kønsrepræsentation i medierne hæmmer ligestilling, konkluderer i lighed hermed, at reklamer ofte indeholder budskaber, der er ydmygende, nedværdigende eller krænkende mod kvinder på basis af deres køn på en ironisk og humoristisk måde, som sandsynligvis skjuler sexismen eller gør den socialt acceptabel (Giomi et al. 7).

I stort set alle de her implicerede høringsvar og klageafvisninger bruges humor som argument for, at reklamen ikke diskriminerer mod kvinder og dermed som afgørende faktor for, at en klage afvises. Hvor FO i de

gennemgåede klagesvar helt ureflekteret godtager humor som udglattende for en reklames samlede budskab, tyder en række af RTN's klageafgørelser imidlertid på, at der blandt nævnets medlemmer er stigende opmærksomhed mod de skadelige mekanismer, som brugen af humor kan have i en kønssammenhæng. I flere af de behandlede klageafgørelser bemærkes det, at ét eller flere medlemmer er uenige i afgørelsen om, at reklamen ikke overskrider den gældende reklamebekendtgørelse, hvad angår kønsdiskrimination, og at "De dissenterende medlemmerne finder, at humor i reklamer kan være medvirkende til at give en distance, der slører den kønsdiskriminerende effekt. Dette resulterer i en 'glidebane', hvor grænserne for, hvad der er acceptabelt – og dermed også grænserne for, hvad der anses for kønsdiskriminerende – forrykkes."

Hvad angår Fleggaard-reklamen, anmærker RTN, at de finder det betænkeligt, "at den af TV2 anførte 'ironisering over reklamebranchens brug af smukke kvinder og nuttede dyr som blikfang' i praksis risikerer at fungere som et skalkeskjul for at overtræde bestemmelserne i Reklamebekendtgørelsen." Ét medlem af nævnet (ud af otte) finder desuden, at reklamen er diskriminerende med hensyn til køn, idet kvinderne i reklamen bliver fremstillet som sexobjekter uden sammenhæng med de produkter, der reklameres for, ligesom reklamen, uanset en prætenderet humor, overskrider den accepterede grænse for brug af kvinder som blikfang:

Efter medlemmets opfattelse rummer "transportmetoden", hvorefter de verbalt umælende kvinder fragtes rundt i et landligt miljø på en åben trailer, desuden nedværdigende associationer til en dyretransport, hvorfor reklamen ikke kan antages at være udformet med behørig social ansvarsfølelse. [...] I den konkrete reklame fungerer reklamens humor og ironi, ifølge medlemmet, som en nedgørelse af kvinderne i vognen, hvilket betyder, at reklamen bør vurderes uden hensyn til den bredere margin, der normalt tillades ved anvendelse af humoristiske og ironiske reklamer."

Selvom der er flere tilfælde, hvor et eller flere medlemmer af nævnet anser reklamernes humor og ironi for mislykket, har der dog indtil videre ikke været flertal blandt nævnets medlemmer til at afvise en reklames påklagede kønsdiskrimination alene med afsæt i forfejlet brug af humor.

ULIGE FORTOLKNINGSPOSITIONER

Relationerne og ikke mindst magtforholdet mellem medlemmerne i den diskursive arena, som en klagesag udgør, er i sagens natur asymmetrisk, fordi den udgøres af subjektpositioner med forskellig autoritet. Det er tydeligt, at læsningen af, hvordan sexismen og diskrimination kommer til udtryk i en reklame, indholdsudfyldes meget forskelligt af de respektive parter, samt at retten til den "rigtige" læsning er én, som reklamernes ophavsmænd og afsendere langt oftere får medhold i end klagerne. F.eks. ses det i RTN's og FO's klagesvar, at reklamer sjældent vurderes i forhold til spørgsmål om den bredere negative samfundsmæssige betydning (for f.eks. kvinder), som reklamernes budskaber og gentagende brug af stereotyper kan bevirke (se også Rudloff, "Women are from Venus" og "Legitimising Sexist Advertising"). Selv når spørgsmål om "social ansvarlighed" nævnes, er det mestendels i forbindelse med at afvise en klage, selvom netop social ansvarlighed teoretisk kan forbindes til det bredere felt af international forskning, som viser, at reklamers ulige kønsfremstillinger er skadelige. Det implicerer, at den omfattende forskning, som ligger til grund for de konventioner, Danmark har tilgået, ikke inddrages i de respektive instansers vurderinger.

Det ekspliciteres f.eks. meget tydeligt i en afgørelse ved FO fra 2015 over en reklame for Vital Water fra Cult – en virksomhed med lang historie for forbrugerklager over deres meget erotiserede, grænsesøgende annoncering. Den pågældende reklame viser bagsiden af en næsten nøgen kvindekrop uden hoved og underben. En flaske påskrevet "Vital Water Cult" er placeret ud for kvindens velformede bagdel. Over bagdelen står: "JALOUX?" Under bagdelen står: "30G PROTEIN" og "... GO' RØV I SIGTE". Klager (Dansk Kvindesamfund) angiver med omfattende reference til international forskning, hvorfor de finder reklamens (og reklamer som denne) seksualisering og tingsliggørelse af kvindekroppen problematisk for kvinder som gruppe og for samfundet generelt. Som svar hertil fremfører FO med henvisning til egne retningslinjer, at kønsrelateret reklame "skal være anstændig og udformet med behørig social ansvarsfølelse", samt at "såfremt nøgenhed indgår i en reklame, må det ikke ske på en anstødelig, nedsættende eller ringeagtende måde. Det kan f.eks. være tilfældet, hvis en

person i en reklame er reduceret til sexobjekt." Det præciseres ikke, hverken her eller i andre klagesvar, hvad der skal til, for at en person reduceres til sexobjekt. FO indleder i øvrigt den omtalte klageafgørelse med at påstå om klager, at "I er af den opfattelse, at reklamen er vildledende, fordi den giver det indtryk, at man ved at drikke produktet kan få en bagdel som den, der er afbilledet i reklamen", på trods af at det på ingen måde er, hvad klager påstår. Hvorvidt der er tale om en simpel misforståelse eller en insisteren på at behandle klagen under en helt anden juridisk paragraf om vildledende markedsføring, fremfor det, som egentlig klages om, er umuligt at fastslå, men selve klagesvaret – og det gælder klagesvar fra FO i øvrigt – er kortfattet og uden uddybende forholden sig til klagers argumenter. Generelt er klager over kønsdiskrimination ikke et prioriteret indsatsområde for FO, og de udvælger derfor ganske få klager af denne type til behandling (Rudloff "Legitimizing Sexist Advertising").

AFSLUTNING

Når RTN og FO behandler og legitimerer afgørelser i klagesager, er de rammesættende for de mediebilleder, som erhvervsdrivende kan sætte i verden i forbindelse med deres markedsføring. De skaber betingelserne og danner præcedens for, hvad der kan findes acceptabelt og tilladeligt. Ved at ratificere de af EU tiltrådte konventioner og direktiver på området har Danmark forpligtet sig på at modarbejde sexistisk reklame og kønsstereotyper. Artiklens analyser viser, hvordan der i udlægningen af kommercielle, visuelle budskaber kan opstå en blindhed i forhold til at anerkende kønsstereotypers diskrimination, og den problematiserer de officielle instansers undladelse af at gribe ind over for brug af sådanne virkemidler i danske, kommercielle aktørers kommunikation. Konklusionerne, der drages i artiklen her, synes at underbygge flere EU-rapporter, som påpeger, at trods klare retningslinjer og regulativer er det ganske få EU-lande, som reelt følger op på kønsdiskrimination i reklamer. Modstand mod at anerkende sexisme i reklameindhold er et alvorligt problem i den forbindelse (Giomi et al. 11).

Selvom de danske autoriteter muligvis ikke lever op til deres internationale forpligtelser, har folkelige bevægelser gennem de seneste år udfordret

både medierne og kommercielle aktører på de billeder og budskaber, de sætter i verden. Hvad angår kommercielle aktører, kan det i sidste ende blive forbrugerne mere end myndighederne, som kommer til at angive vejen for elimineringen af problematiske kønsstereotyper. De seneste år har bevidnet, hvordan virksomheders interne, organisatoriske målsætninger blandt andet i form af *corporate social responsibility* (CSR) samt eksterne samfundsaktivistiske bevægelser kan påvirke annoncører til at tage socialt ansvar. Barberproduktvirksomheden Gillettes lancering af en video (2019), der adresserede og søgte at udfordre såkaldt "giftige" maskulinitetsidealers aggression og sexistiske adfærd over for kvinder, var f.eks. en direkte reaktion på den globale #MeToo-bevægelse mod sexisme (2017). Netop #MeToo-bevægelsen har generelt givet kvinder og minoriteter styrke til at udfordre sexisme både i og gennem medierne selv (Marron, *Misogyny and Media* 2). Som det fremgår af denne artikel, spiller de "gamle" koder for kønsforskel imidlertid stadig en udbredt rolle i reklamer, og et opgør med dem kræver, at officielle instanser anerkender og udfordrer dem i højere grad, end det er tilfældet i dag.

MAJA RUDLOFF er ph.d. i medievidenskab fra Syddansk Universitet og har en kandidatgrad i kunsthistorie. Er særligt interesseret i visuelle, diskursive og politiske dimensioner af kønsrepræsentation i medier. Seneste publikationer inkluderer "Legitimizing Sexist Advertising: A Critical Focus on the Danish Consumer Ombudsman's Guidelines and Adjudications of Complaints of Gender Discrimination" (2020), "Advertising Masculinities" (2020) og "(Post)Feminist Paradoxes: The Sensibilities of Gender Representation in Disney's *Frozen*" (2016).

INTERPRETATION, MEANING AND POWER

Advertising stereotypes for negotiation

Advertising images have been a focal point of feminist activism and protest since the 1960s, and criticism of the negative impact of commercially mediated gender stereotypes has also been met with political attention. As an EU member state, Denmark is obliged to integrate the objectives of eliminating the media's stereotypical representations of gender into their

respective national legislation and guidelines. Nevertheless, a review of the Danish Consumer Ombudsman's (FO) and the Radio and TV Board's (RTN) practices, which are the two Danish bodies that regulate advertising in Denmark, demonstrates a reluctance in prohibiting the dissemination of advertising that may be perceived as offensive or sexist. Through analysis of advertising examples that have been accused of gender discrimination, and their case processing by the two above-mentioned authorities, the article here focuses on advertising as an arena for different and often conflicting agendas and discourses. The article revolves around the importance of advertising images' representations of gender as well as their regulation and politicization and it demonstrates how visual messages and their significance for equality are up for constant debate. By questioning the way in which Danish authorities evaluate gender discrimination in advertising it thus enters a broader international and political discussion about the formative power of commercial images.

KEYWORDS

- DA: Reklamer; kønsstereotyper; medier; forbrugerklager; Forbrugerombudsmanden; Radio- og TV-nævnet
EN: Advertising; gender stereotypes; media; consumer complaints; The Danish Consumer Ombudsman; The Danish Radio and TV Board

LITTERATUR

- Amy-Chinn, Dee. "This is just for me(n). How the regulation of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object". *Journal of Consumer Culture* 6 2 (2006): 155-175.
- Antoniou, Alexandros, og Dimitris Akrivos. "Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation". *Journal of Media Law* 12 1 (2020): 78-115.
- Barrington-Leach, Leanda E. "International Legal Framework and Current Developments". *Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising*. FemCities Conference, 2012. 14-19.
- Berger, John. *Ways of Seeing*. London: BBC og Penguin, 1972/1988.
- Blloshmi, Ana. "Advertising in Post-Feminism: The Return of Sexism in Visual Culture?" *Journal of Promotional Communications* 11 (2013): 4-28.
- Caputi, Jane. "The Pornography of Everyday Life". *Gender, Race, and Class in Media*. Red. Gail Dines og Jean M. Humez. California: Sage, 2015. 373-385.

- Dansk Synonymordbog. Web 9. februar 2022. <https://sproget.dk/lookup?SearchableText=arena>
- Den Danske Ordbog. Web 9. februar 2022. <https://sproget.dk/lookup?SearchableText=arena>
- Forbrugerombudsmanden. *Retningslinjer om kønsrelateret reklame af 1. april 2012*. 2012.
- Giomi, Elisa, Silvia Sansonetti og Anna Lisa Tota: *Women and Girls as Subjects of Media's Attention and Advertisement Campaigns: The Situation in Europe, Best Practices and Legislations*. European Parliament, Bruxelles, 2013.
- Gill, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Gill, Rosalind. "Supersexualize me! Advertising and the midriffs". *Mainstreaming Sex: The Sexualisation of Western Culture*. Red. Fiona Attwood. London: I.B. Tauris, 2009. 93-109.
- Goffman, Erwin. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1979.
- Hirdman, Anja. "Mirrored Masculinity? Turning the Perspective of Sexualization and Representation around". *Nikk Magasin* 3 (2004): 8-11.
- Lazar, Michelle M. "Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis". *Feminist critical discourse analysis*. Red. Michelle M. Lazar. UK: Palgrave Macmillan, 2005. 1-28.
- Marron, Maria B. "Introduction". *Misogyny and Media in the Age of Trump*. Red. Maria B. Marron. London, UK: Lexington Books, 2020. 1-8.
- Meier, Isabella. "Concepts of sexism. Ending gender stereotyping and sexist portrayals in advertising". *Ending Gender Stereotyping and Sexist Portrayals in Advertising*. FemCities Conference, 2012. 8-13.
- Reklamebekendtgørelsen*. Kulturministeriet. 2020.
- Rudloff, Maja. "Legitimizing Sexist Advertising: A Critical Focus on the Danish Consumer Ombudsman's Guidelines and Adjudications of Complaints of Gender Discrimination". *NORA Nordic Journal of Feminist and Gender Research* 28 4 (2020): 329-342.
- Rudloff, Maja. "'Women are from Venus and Men Play Oddset': Constructions of masculinity in responses to complaints of sexism against women in Danish TV commercials". *Feminist Media Studies* 16 1 (2016).
- Svensson, Eva-Maria, og Maria Edström. "Freedom of Expression versus Gender Equality. Conflicting Values when Regulating Gender Stereotypes in Advertising". *Tidsskrift for Rettsvitenskap* 127 5 (2014): 479-511.
- Williamson, Judith. *Decoding Advertisements: Ideology and meaning in advertisements*. UK: Marion Boyars, 1978.
- Woodzicka, Julie A., og Thomas E. Ford. "A Framework for Thinking about the (not-so-funny) Effects of Sexist Humor". *Europe's Journal of Psychology* 6 3 (2010): 174-195.