

KULTUR OG IDEER

Tips oss  kultur@vl.no

Vil ha sunnere reklame

REKLAME: Britiske myndigheter vil tvinge reklamebransjen bort fra etablerte kjønnsroller og skadelige skjønnhetsideal. – Det blir vanskelig, når reklamen speiler samfunnet, sier norsk reklameforsker.

ANE NYDAL
ane.nydal@vl.no

Det er lenge til jul, men mange vil nok kjenne seg igjen: Mor vasker, handler og skriver julekort, mens far, i den grad han deltar, følger mors instruksjoner om hvordan juletreet skal plasseres. Slik fremstilles i alle fall julen i en reklame for den britiske matvarekjeden ASDA. Nå kan en slik fremstilling av kjønn bli forbudt i britisk reklame.

Tirsdag denne uken publiserer nemlig Advertising Standards Authority en rapport som sier at «de eksisterende reguleringene for reklame ikke tar tilstrekkelig hensyn til potensielle krenkelsener eller skader forårsaket av kjønnsstereotyper». Rapporten konkluderer med at visse former for fremstilling av kjønn kan ha negativ innvirkning på selvbillde og livsvalg. I samarbeid med industrien, skal det derfor nå utformes nye regler som vil forby reklame som fremmer kjønnsstereotyper eller nedverdiger dem som ikke passer inn i dem, som seksualiserer og objektiviserer kvinner eller som fremmer usunne kroppsidealer.

Vanskelig. – Et forbud mot stereotyper er vanskelig å håndheve, når så mange av dem er helt reelle i folks hverdag, sier Christine Myrvang, forsker ved Institutt for kommunikasjon og kultur ved BI.

– Skal man da forby kjønnsroller i en reklame for et rengjø-

REKLAMEREGLER

◉ **Det britiske reguleringsmyndigheten arbeider nå med å utarbeide nye regler for reklamer.**

◉ **Disse vil forby reklamer som fremmer stereotypiske kjønnsroller eller harselerer med mennesker som ikke retter seg etter dem.**

◉ **Reglene skal også forby å objektivisere kvinner eller fremme usunne kroppsidealer.**

◉ **Arbeidet med de nye reglene kommer som følge av rapporten Depictions, Perceptions and Harm, utarbeidet av Advertising Standards Authority.**

◉ **I henhold til Markedsføringslovens § 2 er kjønnsdiskriminerende reklame forbudt i Norge.**



RELEVANS: Eli Bævre i Forbrukerombudet forteller at de fleste klagenes de får omhandler reklamer hvor det ikke er sammenheng mellom produktet og fremstillingen av kvinnekroppen.

ningsprodukt, når kvinner faktisk gjør mesteparten av husarbeidet? De britiske reklameansønsene speiler samfunnet de opptrer i, fortsetter hun.

Også skjønnhetsidealeet skal under lupen, i etterkant av at en Gucci-reklame ble felt i det britiske forbrukerombudet fordi modellen var uforsvarlig tynn.

– Når modellene åpenbart er anorektiske, er det flint å slå ned på. Men hvor setter man grensen? Man kan ikke forby pene mennesker, sier Myrvang.

Kropp. I Norge har vi allerede lovverk om fremstilling av kjønn. I markedsføringslovens andre ledd heter det at «Annonser og den som utformer reklame skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønnets kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.»

– De fleste klagenes går på reklamer der det ikke er noen sammenheng mellom produktet og fremstillingen av kvinnekroppen. I det siste kan se ut til at flere også reagerer på at menns kropp blir utnyttet i reklamer, sier Eli Bævre, juridisk rådgiver i Forbrukerombudet.

I vår fikk en reklame for yoghurt fra Synnøve Finden mye motstand med sin fremstilling av den greske, muskuløse karakteren Giorgios, som for mange brakte assosiasjoner til sexturisme. Tine valgte å avslutte kampanjen før den ble en sak hos



Forbrukerombudet.

En av reklamene som fordømmes i den britiske rapporten er en reklame for morsmelkerstatning, der gutten vokser opp til å bli matematiker, mens jenta blir ballerina. Hvorfor lager man fortsatt så stereotype reklamer?

– Det må være fordi man mener det virker, sier Charlotte Myrvang.

– De etablerte forestillingene finnes jo i oss, og man spiller på dem. Man vet at stereotyp reklame virker på salget, i hvert fall på kort sikt, sier hun.

Thorbjørn Naug i reklame-

byrået Naug & Venner sier at han ikke opplever det norske lovverket som begrensende, og stiller seg positiv utviklingen i Storbritannia.

– Vi i reklamebransjen trenger ikke være så negative til en slik regulering. Det har gått i den retningen hele tiden.

Naug mener stereotyp reklame kan bli pinlig, og dermed dårlig reklame.

– Vi er ganske bevisste på kjønnsroller. I en reklame for oppvaskmiddel brukte vi menn. Til syvende og sist er det kunden som betaler og bestemmer.