

Reklamerad

Reflexiv reglering av genus i reklam

Caroline Dahlberg
doktorand
Sociologiska institutionen
Stockholms universitet
caroline.dahlberg@sociology.su.se

Abstract

The purpose of this article is to show how ethical boundaries of gender in advertisements are taking shape at the Industry's Ethical Council against Sex Discriminatory Advertisements (ERK) in Sweden. I analyze the process of interpretation and decision making, in which the images under ethical inspection receive their meaning, as well as act as visual reference points for the formation of a reflexive and collective ethics. The empirical material consists of ten interviews with members of the council, where the images were used as tools for understanding. It is shown that ERK:s reflexive generalizations of the public (public opinion) via the reflexivity of the public in the expressions of concrete complaints is of central importance; a process characterized as institutionalized reflexivity. The regulation of ads also regulates what can be seen as legitimate criticism of gender expressions in this context.

Keywords: Advertisements; Images; Gender; Regulation; Reflexivity; Ritualization

Inledning

Reklam i olika former genomsyrar mycket av vår dagliga visuella konsumtion. Att reklamens uttryck påverkar oss är nog ett säkert antagande. Exakt hur vi påverkas av denna typ av bildmedia är dock svårt att visa på ett generellt plan utifrån dess naturliga sammanhang eftersom vi ofta samtidigt får intryck ifrån

andra typer av medier (Rock 1998: 595-596). Studerar vi istället specifika sammanhang når vi större klarhet. Reklamen är i viss mån ett medel att sälja andra produkter, men har också blivit en vara i sin egen rätt (Falk 1997: 70). Reklamen producerar (kulturella) värden helt frånsett de varor som den ska sälja, både inom branschen och bland allmänheten, vilket påverkar de sätt med vilka vi kategoriserar varandra professionellt och i vardagslivet. En sådan viktig kategorisering är genus.

De sätt som kvinnor, och på senare tid även män, används i reklam har varit föremål för mycket debatt och forskning. Ofta har man då utgått ifrån att reklamen producerar och reproducerar ojämlikhet. Enligt Goffman (1979) och Jhally (1987) är reklamen så fokuserad på att definiera oss utifrån kön och sexualitet att den på ett oproportionerligt sätt ger tyngd åt dess betydelse i det vardagliga livet. Eftersom reklamen också är en del av vardagsverkligheten blir den ett av de främsta vägledande elementen till hur genus görs. Men liksom all populärkultur kan reklamen resultera både i reproduktion av dominansförhållanden liksom i motstånd. Ett ökat antal bilder, däribland reklam, kan således öka reflexiviteten bland människor (Lash & Urry 1994: 7-8); reklamindustrin blir med en ökad reflexivitet bland konsumenterna producenter av artefakter i form av bilder som hjälper oss att reflektera över och formulera vilket samhälle vi vill ha. Detta har bland annat gett upphov till krav på regleringar av reklamen. Dessa krav har i sin tur gett upphov till branschetisk reglering. Hur den etiska regleringen av reklam tar sig uttryck, liksom hur den ska förklaras, är beroende av den kontext i vilken den formas. Betydelsen av denna reglering har inte studerats i nämnvärd utsträckning.

Sveriges reglering av genus i reklam

Reklamreglerande råd instiftade av industrin finns i många andra länder, men Sverige är ensamt om ett etiskt råd som fokuserar på att reglera könsdiskriminerande reklam. Detta kan beskrivas som ett indirekt resultat av konsumenternas reaktioner och den svenska jämställdhetspolitiken. Genom anmälningen av en reklam för smörjmedel för motorer på 1970-talet, i vilken en kvinna användes som blickfång, slog Marknadsdomstolen fast att marknadsföringslagen inte inbegriper könsdiskriminerande reklam.² Sedan 1970-talet till dags dato har det från riksdagens och regeringens sida diskuterats om det går att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam och för att förhindra en sådan lag skapades Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) 1988 av reklambranschen själv. ERK består av ett antal huvudmän som

genom små avgifter finansierar verksamheten.³ Representanter för dessa huvudmän utgör rådet som träffas ungefär en gång i månaden för att besluta om de anmälningar av så kallade reklamåtgärder, som kan vara hela kampanjer eller enstaka bilder, som inkommit till ERK.⁴ Här behandlas reklam som någon privatperson, ett företag eller en organisation ansett kränkande på grund av kön.

Syfte

Syftet med den här artikeln är att förstå hur etiska gränser för genus i reklam arbetas fram vid ERK. Syftet är med andra ord att undersöka hur rådet bestämmer vilka framställningar av män och kvinnor i reklamen som är acceptabla respektive klandervärda. Vilka är de centrala aspekterna i dessa beslutsprocesser och hur påverkar dessa hur genus ifrågasätts och befasts? Genom att studera denna beslutsprocess vill jag även ge en bild av hur regleringen är organiserad.

Metod

Empirisk ansats

Centralt för att förstå ERK:s skapande av etiska gränser är att analysera den tolknings- och beslutsprocess i vilka bilderna får sin etiska betydelse och hur denna beslutsprocess är organiserad. ERK tar inte avstamp i en värdegrund, utan måste producera denna i en kontext där olika intressen sammanlänkas i ett slags moralisk reglering av genus i reklam (Jfr Ruonavaara 1997; MacIntyre 1984; Becker 1973: 147-163; Dennis & Martin 2005: 198-199). Själva regleringen kan beskrivas som en konfliktsituation i vilken regleringens syfte kan komma till stånd, eftersom det inte på förhand går att bestämma hur den ska utformas. Meningen blir så att säga befast genom dessa beslutsprocesser: "it is through conflict and sometimes only through conflict that we learn what our ends and purposes are" (MacIntyre 1984: 164). Med fokus på en specifik kontext av bildtolkande kan vi komma åt just hur tolkande och mening bestäms av kontexten och vad som då har betydelse. Centralt i detta sammanhang är att klargöra vilka konkreta andra respektive generaliserade andra som ledamöterna förhåller sig till i sina tolkningar och i sitt beslutsfattande.

Reklambilderna med sin materiella närvaro utgör i dessa tolkningsprocesser en visuell referenspunkt för tydliggörandet av subjektiva sociala dis-

tinktioner och formandet av en reflexiv kollektiv etik om hur genus får gestaltas i reklam (t.ex. Harper 2002). Detta är vägledande för hur metoden att generera empiri i denna studie är utformad: att förstå tolkandet av reklam i ett specifikt sammanhang (Jfr Scott 1994) och utifrån de tolkande subjekten, inte forskaren (Blumer 1969: 51).

Intervjuer kring bilder och beslut

Det empiriska materialet består av tio intervjuer med ledamöter, tidigare och nuvarande ordföranden samt sekreteraren vid ERK. Jag har valt ledamöter från olika reklammedier respektive branschorganisationer för att få en bredd i erfarenhetsbakgrund. Könsfördelningen bland intervjupersonerna är jämn. Utgångspunkten i uppsatsen är intervjupersonernas tolkningar av de anmälda bilderna och hur de ser på sitt arbete med att bestämma reklambildernas genusetiska gräns. I mina intervjuer har jag bland annat visat reklambilder som personen i fråga har varit med och bedömt, för att få reda på hur de bedömde bilden och hur de ser på den nu. Syftet med detta är att försöka belysa vad som var och är viktigt i deras beslutsfattande. Jag har valt ut bilder som kan anses som gränsfall, antingen genom att ledamoten själv definierat den som sådan eller att själva beslutet visar att det inte var ett enhälligt beslut, men också bilder som framstår som kontroversiella. Ledamöter har även fått uttala sig om bilder som framstått som viktiga för intervjupersonerna i föregående intervjuer även då de inte beslutat om dem själva, speciellt i de fall då det även varit en debatt i media om dem.⁵

Teoretiska utgångspunkter

Genus

Utgångspunkten för förståelsen av genus i denna artikel är det interaktionistiska och etnometodologiska synsätt som vi finner hos Goffman (1977; 1979), Garfinkel (1967) och Zimmerman och West (1987). Genus ses här som en produkt av en social situation; "as an ongoing activity in everyday interaction" (Zimmerman & West 1987: 130). Vi gör genus för att det framstår som nödvändigt för oss att organisera våra praktiker på så sätt, för att bli meningsfulla; genus är alltså en institutionell praktik som kan transformera varje social situation och en kategorisering som alltid kan göras relevant (Goffman 1977: 325, 330; Zimmerman & West 1987: 145-146; Garfinkel 1967). Detta

synsätt innebär även att den ojämlika maktrelationen mellan könen som genus är inte per automatik tar sig vissa uttryck i olika situationer utan görs på olika sätt beroende på omständigheterna. Men som Connell skriver; trots att genus tar sig olika uttryck och ständigt ändrar sig så är dessa olika processer ändå uttryck för genus (Connell 2002: 10). Detta synsätt förnekar alltså inte genus som en struktur, men erkänner dess grund och formande i konkreta sociala processer. Det innebär att den strukturerande faktorn i handlandet är konkreta andra eller den andre som abstraktion (se bl.a. Perinbanayagam 1975: 501-502). Detta synsätt förnekar inte heller makt som en aspekt, utan tar fasta på makt som just socialt situerad (Jfr Dennis & Martin 2005). Eftersom genus så som en kategorisering är så förankrat i vår vardagsförståelse kan det vara svårt att föreställa sig dess upphävande; däremot kan vi kanske genom studier av specifika företeelser belysa hur genusuttryck kan ifrågasättas och förändras, samt vilka gränser för denna reflexivitet som skapas. Genom denna insikt skapas ett spänningsförhållande mellan de begrepp som nu ska redogöras för: ritualiseringar och reflexivitet.

Ritualiseringar

Samma dramaturgiska knep används av reklamproducenter för att göra sig förstådda som vi använder i vår dagliga interaktion: det handlar om konventioner, ritualer, kategoriseringar och stereotypiseringar (Goffman 1979: 27; Bourdieu 2005). Bourdieu skriver: "We know that, like all symbolic action, advertising is most successful when it plays on, stimulates or arouses pre-existing dispositions, which it expresses and provides with an opportunity for acknowledgement and fulfilment" (2005: 55). Enligt Becker är det också så att förståelsen av en bild med människor vi inte känner bygger på teorier vi har – vardagliga eller vetenskapliga – om olika beståndsdelar i bilden, så som vad ett fårat ansikte säger om en människas liv i ett porträtt (Becker 2002: 10). På samma sätt gör vi antaganden om män respektive kvinnor på grundval av erfarenheter av dem i både fiktiv och reell form. Att spela på dispositioner underlättar alltså kommunikationen. I *Gender Advertisements* (1979) blottlägger Goffman förgivettagna genusritualer, som i hyperritualiserad form förmedlas via reklamen. Han menar att det inte är reklamen som skapar genusrelationerna, men att vi genom att studera reklamen kan avslöja hur onaturliga (i betydelsen socialt konstruerade) dessa förhållanden är då de utspelar sig i våra vardagliga liv. Reklamen visar ett koncentrat av de ritualiseringar vi ägnar oss åt i vardagen och just därför framstår förhållandet mellan män och kvinnor

som naturligt för oss (Goffman 1979: 7). Genusuttrycken inlemmas lätt i vår tolkningsram för att de bekräftar våra befintliga teorier. Goffmans poäng är alltså att istället för att se reklamen som en falsk bild av verkligheten så kan vi via reklamen avslöja verklighetens genusrelationer som ett resultat av vårt behov att organisera vår verklighet kring ritualer. Bilderna är alltså inte en bild av genuspraktiker utan av vår förståelse av andras praktiker. Reklamen profiterar på denna aspekt av vår verklighet som redan är djupt ritualiserad.

Reflexivitet

Reflexivitet kan liksom reklambilder belysa både stabilisering och förändring. Reklambilder har ofta syftet och effekten att människors själv-reflexivitet ökar, i den meningen att de regisserar sitt jag efter rådande normer (McRobbie 2004). Reflexivitet i sig är således inte nödvändigtvis radikal (Jfr Pollner 1991), utan handlar ofta om en *anpassning*. Men reflexivitet *kan* också innebära att kritiskt granska någots grundläggande konstitution (Jfr Lash & Urry 1994: 5-7), antingen det är vetenskapen, jaget eller samhället (Jfr Wacquant 1992: 37). Enligt Lash och Urry kan reflexiviteten i vårt moderna samhälle beskrivas enligt följande: "In modernity reflexivity consists of social practices being constantly examined and reformed in the light of incoming information received about those very practices, thus altering their constitution" (Lash & Urry 1994: 297). De sätt som kunskapen organiseras på skiljer sig från en kontext till en annan.

Tes

Hur förhåller sig då ritualiseringar och reflexivitet till varandra i detta sammanhang och hur ska detta relatera till regleringen av genus i reklam? Jag argumenterar här för att regleringen kan ses som ett institutionaliserat sätt att handskas med nyinkommen kunskap och den skapar därmed en ram (form) för ett genusskapande som både inbegriper ritualiseringar av genus liksom dess reflexiva aspekter. ERK:s verksamhet utgör ett slags institutionaliserad reflexivitet (Lash och Urry 1994: 322); en social organisering av reflexivitet (Wacquant 1992: 41) över nyförvärvad kunskap om andras och egna tolkningar –som strävar mot en förbättrad förmåga att göra, för de egna intressena, adekvata generaliseringar. Institutioner ska i detta sammanhang förstås enligt följande: "at stake in institutions is the contestation and consensus of cultural

values, of fundamental classificatory categories, of the social construction of reality” (Lash 1994: 207) och vidare: “institutional reflexivity must be understood to embrace the way in which institutions reflect upon, contest and construct the very ‘semantic horizon’ on which they are based” (Lash 1994: 208). Empirin förkroppsligar sammantaget en sådan teoretisk bild av regleringen av genus i reklamens bilder som en växelverkan mellan ritualer och reflexivitet. Anledningen är att reglerarna agerar mellanhand mellan reklamindustrin (annonserarna inräknade) och allmänheten. I slutorden beskriver jag hur denna typ av reflexivitet kan sägas ta sig uttryck i ERK:s verksamhet och hur detta kan påverka hur genus ifrågasätts och befästs.

Beslutsprocesser vid ERK

ERK definierar reklam som oetisk om de uppfyller något av följande kriterier: ” 1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam). 2. Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam). 3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män”.⁶ Dessa regler är dock väldigt löst formulerade och kräver tolkning vid varje implementeringstillfälle, vilket sker på ERK:s möten. Man utgår på ERK från att det som är kränkande handlar om värderingar som ändrar sig hela tiden, vilket gör det legitimt att inte ha alltför fasta kriterier. En viss idé om praxis har dock utarbetats: ERK bedömer endast bilderna i sig, eller budskapet i sig och bedömningen ska enligt deras mening inte heller bero på spridningen av reklamen, reklambildens storlek eller på hur många som har anmält. ERK bedömer bara reklam för produkter som i sig anses etiska enligt ERK; det innebär att de inte bedömer reklam för porr till exempel. Men det är inte alltid lätt att avgöra vad produkten består av. På grund av detta kan det råda delade meningar om ifall en reklamåtgärd ska fallas eller frias. I realiteten kan delade meningar även råda när det gäller utarbetad praxis över huvud taget och nedan följer ett antal exempel vilka visar hur den etiska gränsen mejslas fram.

Gränsfall

I det följande ska jag diskutera de aspekter som ERK tar fasta på i några specifika fall. Dessa ses som intressanta eftersom de diskuterades mycket i rådet

innan beslut och/eller på grund av att besluten inte var enhälliga. I det ena friandet och fällandet var utgången ganska klar, men dessa utgör ändå exempel som belyser gränslandet för besluten som fattas. Följande teman framstår efter analysen som avgörande för bedömningens utfall på grund av att de var centrala för rådets generaliseringar: storlekens och mediernas betydelse, skönhetsideal inte oetiska, den sunda sexualiteten och nakenheten samt kändisar och ironi.

Storlekens och mediernas betydelse: en avvikande fällning

I vanliga fall har man alltså som utgångspunkt i ERK att reklambildens storlek inte ska spela någon roll för bedömningen. I fallet med Hennes & Mauritz annons för bikinibyxor (2004) görs dock ett undantag. Här är det just storleken som får betydelse för ERK:s beslut. Men inte bara; även uppfattningen att allmänheten vid tillfället hade kommit att bli mer kritisk var viktig. Annonsen består av en 202 kvm stor tygvepa, upphängd ovanför en bank i trafik Korsningen vid Stureplan i Stockholm.⁷ En mindre variant av samma annons hade inte fällts. I sitt uttalande på nätet menar man att det är just storleken på annonsen och att den är så hårt beskuren med fokus enbart på modellens rumpa, som gör den så objektifierande och påträngande. En av



ledamöterna som var med vid beslutet sa att det framför allt var en kvinna i rådet som drivit igenom en fällning. När jag senare intervjuade henne började hon på eget initiativ tala om just denna bild:

H&M hade gjort en stor, stor, stor vepa och hängt över NK och så var det en nedskuren bild på precis bara en stjärt. Och då menade många i rådet att vi har frihet att, man måste få visa de plagg som butiken säljer, och då argumenterade jag för att det är en lägre tolerans därute nu, det vet vi, det kommer in fler anmälningar och debatten går ju mycket högre om sexualiseringen av det offentliga rummet och det måste vi ta på allvar och då får man titta på den specifika bilden: Kan den anses stötande? Vi brukar inte säga att storleken på bilden ska spela roll men jag tyckte då att det är inte försvarbart att ha en så stor bild på NK:s fasad som hela Kungsträdgården ser; alltså det är ju verkligen att få ett sexobjekt slängt i ansiktet, och då fällde vi faktiskt den bilden sen, då ändrade jag praxis...därför att den är ju liksom så uppenbart sexualiserad.

Det intressanta här är att beslutet att frångå de principer de brukar följa kunde genomdrivas på grund av argumentet att rådet på så sätt agerar mer reflexivt. Att bilden faktiskt inte hängde över NK utan vid Stureplan är kanske inte betydelsefullt i sammanhanget, men eftersom denna ledamot liksom en annan som blivit påverkad av hennes argumentation hade förutsatt just denna placering, som var ett felaktigt antagande, är det tydligt att de beslutande inte sett bilden själva i sin ursprungliga form och kontext. Bilden som diskussionen fördes i relation till visade alltså inte dess placering. En av ledamöterna som inte var med vid beslutet menar att han inte skulle ha fällt annonsen. Han säger följande:

Det här diskuterades i medier kraftigt; det var liksom 'Ja, nu ser man ju, det är en brasiliansk, lite mörkhyad, ja det är sextigt, det vet man ju att folk tycker är sextigt'. Alltså: det är en massa andra fördomar i samhället som självklart påverkar rådet, men som inte har någon som helst roll liksom, det är inte det vi [ska bedöma]. Hade den här varit i den här storleken, ett vykort, då hade få reagerat och sagt att 'det här är sexistisk reklam'; Nej, det är en bild av en bikinitrosa på en bakdel och det är så där dom ser ut!

Majoriteten röstade alltså för att fälla till slut. Ledamoten är uppenbart kritisk till beslutet och menar att rådet ska följa vissa principer och inte låta sig påverkas på det sättet av mediediskussionen. Åsikterna om de kriterier som ska användas är alltså varierande i rådet och vid vissa tillfällen är någon ledamot mer pådrivande än andra. ERK:s kriterier som skapats i praxis är alltså för-

handlingsbara, vilket förstärker ERK:s position som en instans för behandling av reflexivitet.

Skönhetsideal inte oetiska: Ett typiskt friande

Detta exempel kan jämföras med en annan annons från H&M.⁸ H&M:s underkläderreklam som under många år kom till jul blev ofta anmäld och omdiskuterad i medierna, men aldrig fälld av ERK. Inte heller den serie av bilder som H&M hade med Claudia Schiffer år 2000 dömdes av ERK. Beslutet var enhälligt. I detta fall tycker anmälarna bland annat att Claudias gestalt i bilderna ser ut som en Barbie-docka och representerar ett överkligt (kvinno)ideal. H&M menar att man ska se på Claudia som den sunda, friska och starka UNICEF-ambassadör hon är; alltså inte som en modell för deras underkläder utan som en känd person som vi förväntas beundra. H&M uppfattar inte bilderna som kvinnoförnedrande. ERK skriver följande i sin motivering till sitt friande av denna annons:

Som rådet funnit i andra liknande fall måste det finnas en betydande frihet för annonsörer som saluför underkläder att i reklam exponera kläderna på levande modeller [...] Även om framställningen [genom kraftig retuscheri av bilden] och genom modellens docklika utseende i högre grad är objektifierande än vad som annars skulle varit fallet finner rådet vid en samlad bedömning att denna objektifiering inte är så uttalad att reklamåtgärden skall anses könsdiskriminerande.



Slutsatsen från ERK:s sida var alltså att friheten att visa underkläder på en levande modell vägde över, trots att ett visst mått av objektifiering erkänns. Eftersom det är företagen själva som driver ERK så har ledamöterna inget intresse av att inskränka den möjligheten, snarare agerar de på alla sätt för dess bevarande. I beslutsprocessen tar rådet alltså hänsyn till att företag "måste" (som intervjupersonerna uttrycker det) få göra reklam för underkläder och andra kroppsnära produkter på levande modeller.

Några etiska omdömen om skönhet formuleras dock inte när rådet fattar beslut eftersom ERK:s medlemmar inte anser att de har ansvaret att ta hänsyn till om en bild förstärker vissa skönhetsideal i samhället: det anses inte ingå i det som ses som könsdiskriminerande. Mycket av den allmänna kritiken av reklam handlar dock just om detta. Hållningen i ERK har varit att de inte har några invändningar i sig emot sexualiseringen i samhället, utan fokuserar på den ojämna behandlingen av könen i bilderna. En tidigare ordförande med många års erfarenhet i rådet resonerar enligt följande: "Det är ju väldigt många som vänder sig mot själva utseendet på modellen, alltså du vet det här med anorexi och [att man tycker att] så här ser kvinnor inte ut och varför ska hon vara så vacker och så där, och det där är ju lite svårt, tycker i alla fall jag, att gå in på som något rent könsdiskriminerande". När man fokuserar på bilderna en och en som ERK gör blir mängden bilder med samma genusuttryck aldrig till en etisk aspekt i sig.

Den sunda sexualiteten och nakenheten: friad

Något annat som också vägs in i bedömningen av just underkläderreklam är huruvida kvinnan på bilden gör ett starkt och modernt intryck.⁹ Följande fall är ett exempel på detta och samtidigt det exempel som ERK själva gärna använder för att beskriva var den etiska gränsen går någonstans. Sekreteraren säger: "Jag brukar alltid säga att det är ett ganska bra exempel ... för att läsa ut var [den etiska] gränsen går någonstans". Fem var för ett friande och fyra var uttalat emot friandet (skiljaktiga). När det gäller en viss typ av bilder på kvinnor som är helnakna eller halvnakna frias oftast de som anses utstråla ett slags sund självsäkerhet. Det är dock inte lätt att dra dessa gränser. När det gäller denna Triumph-reklam uttrycker en av ledamöterna ambivalens, såhär i efterhand, över om beslutet var korrekt. Han säger:

Det här är ett jättesvårt ärende. Det här är ett sånt som man kommer tillbaka till själv ibland och undrar: 'Gjorde vi verkligen rätt här?' ...men det här är ju ett så-

dant typiskt gränsfall. Många tycker det här är kränkande, men det till slut förhårdande beslutet blev ett annat...men just den här bilden som jag bedömde den då och det får man väl stå för...hon är lite självsäker, lite liksom...snarare flirtig än objektifierad...Det är ingen särskilt sexuell pose...det är inte att hon står och bjuder ut sig, utan hon står lite ledigt [men –invänder skämtsamt] konstigt med armen [för att stå ledigt].



Kvinnan anses alltså inte objektifierad eftersom hon inte verkar vara en kvinna som bjuder ut sig. Dessutom resonerar man som så att så länge ansiktet syns på bilden, anser man sig kunna avgöra om kvinnan är stark och modern, vilka räknas som förlåtande drag i sammanhanget. Om kvinnan på bilden har en käck attityd, så blir den eventuella sexualiteten inte diskriminerande eller schabloniserande; om aktören på bilden med andra ord kan tolkas som etisk blir inte reklamen oetisk.

Kändisar och ironi: fälld

Ett fall som fälldes av ERK år 2005 är en reklamkampanj för Björn Borgs underkläder. Två bilder ur kampanjen diskuterades i rådet, men endast en av dem är med här. En intervjuperson som var med vid bedömningen tycker den aktuella bilden är sexistisk, visst, men samtidigt smart, rolig och välgjord. Detta är ett exempel på att en reklam kan vara estetiskt högt värderad, trots att den genusetiskt går över gränsen för vad som är acceptabelt. Bilden fälldes

alltså, men en person valde att vara skiljaktig. I reklamen figurerar en ung Björn Borg och bilderna är således fotomontage.



I den i detta sammanhang aktuella bilden från kampanjen som anmälts ligger Björn Borg i ett omklädningsrum på en säng talandes i telefon medan det står sex kvinnor runt honom och till synes tar på eller av sig kläderna. Några av dem är nakna eller halvnakna och visar bröstet. Björn Borg verkar upptagen i sitt telefonsamtal och tar samtidigt nonchalant en av kvinnorna på stjärten. Han tittar dock inte på henne utan åt ett annat håll, ut i tomma intet verkar det som alternativt på några andra kvinnor i rummet. Kvinnorna framstår som rekvisita. I ERK:s skriftliga uttalanden framgår det att det finns en text till bilden som lyder: "If you've seen one changing room, you've seen them all". Annonssören är WBM (World Wide Brand Management Holding AB), som äger Björn Borgs klädmärke. Anmälarna menar om denna specifika bild att "Kvinnorna i annonsen med omklädningsrummet förefaller finnas för mannen och framställs som om det är ok att beröra dessa utan samtycke". I motiveringen till fällningen menar ERK att annonsören (WBM) förstärkt objektifieringen och den sexuella laddningen i bilderna genom att låta "betrak-

taren komma in på ställen där de normalt inte finns med och som kan betraktas som en del av den privata sfären, omklädningsrummet”. Bilden av Björn Borg uppfattas och ska uppfattas enligt annonsörerna mot relief av hans liv: en man som lever i sus och dus, vilket gestaltas i bilderna, men vars blasé attityd kommer fram i bildtexterna. Annonssören menar att bilden ska ses med ironi och humor. En person menar i en intervju att ”många [annonser] skriver i sina yttranden att det ska ses med humor och ironi men där kanske vi har också den vanliga betraktaren; en bild ser man lite flyktigt, man tittar till. Skulle någon göra en riktig bildanalys så kanske man ser något annat, men det ska man inte behöva göra”. I detta fall tar ledamöterna även hänsyn till att alla (speciellt yngre) kanske inte känner till Björn Borg som person utan endast som klädmärke.

Centrala aspekter vid beslut

Den generaliserade allmänheten

I beslutsprocessen resonerar ledamöterna med sig själva liksom med de andra ledamöterna; de utgår från sina egna personliga upplevelser men det handlar framför allt om att sätta sig in i olika betraktarperspektiv. De försöker dessutom kollektivt komma fram till vad olika beslut får för konsekvenser för framtida bedömningar; om de skapar snävre utrymme för annonsörerna (vilket de vill undvika) eller inte. Det anmälaren anger som skäl till en fällning är inte av primär betydelse för utfallet, inte heller annonsörens motiv. Istället försöker rådet diskutera sig fram till vad den allmänna uppfattningen kan tänkas vara av den aktuella reklamen. Anmälaren väljer så att säga bara ut bilden. Rådet kan inte ta hänsyn till åsikter från anmälare som de bedömer som alltför udda eller snäva. Ledamöterna gör sin egen gemensamma bildanalys på ERK, men grundar sig inte i någon skolning i detta. En av intervjupersonerna säger följande:

ERK [har] kritiserats för vi har ju ingen bildanalysutbildning någon av oss eller sådär. Men så har vi i något sammanhang vet jag, några av oss, lyssnat på någon så'n där [bildanalys] och det är ju hemskt intressant och så, men risken med det kan ju vara att man så att säga tränger *för* djupt ned i analysen, kan jag tycka. Det är väl kanske ett lekmanperspektiv, men alltså: vad vi ska bedöma tycker ju vi väl är hur det här ser ut för merparten av en ganska genomsnittlig publik. Alltså, man kan ju inte utgå från någon som är väldigt lättkränkt, som inte tål att se någon naken kroppsdel över huvud taget liksom...nä, det blir ju någon slags genomsnittsperson som man får [utgå ifrån], det är dens ögon man får använda.

I detta citat reflekterar min intervjuperson över den typ av bildanalys (som jag skulle benämna semiotisk), där den som gör analysen själv tränger djupare in i bilden, med utgångspunkt från bildhistorien (och forskarens tillskrivna tolkningar). I ERK:s bildanalys görs alltså en annan typ av generaliseringar. Utifrån citatet ovan, som också utgör den allmänna hållningen i rådet, blir istället de tolkningar legitima som motsvarar rådets generaliserade uppfattning om vad gemene man kan tycka om reklamen.

Sammanfattningsvis: I och med att kategoriseringar som görs i samhället och i reklamen ifrågasätts, liksom förändras på olika sätt av olika grupper av människor, har det blivit nödvändigt för reklamproducenter att kalibrera – reflexivt försöka förstå – allmänhetens inställning till reklam och hur de gör sina kategoriseringar. Vid ERK utarbetas därför ett förhållningssätt till en *generaliserad allmänhet* som är relevant för dem. Den generaliserade allmänheten bör förstås som en konstruktion som man förhåller sig till (jfr Habermas 1989: 236-250). De beslut som ERK fattar formas i brytpunkten mellan deras generalisering av den allmänna reklamkonsumenten och reklambranschens intressen.

Avskildhet

I intervjuerna beskriver ledamöterna mötena som diskussioner med mycket högt i tak. Det innebär att det är tillåtet att säga det mesta och en ledamot uttrycker det som så att de inte behöver formulera sig på ett ”politiskt korrekt sätt”. Oftast tittar ledamöterna inte så mycket på materialet som ska behandlas innan mötet utan går igenom det på plats, då sekreteraren även föredrar ärendena. I diskussionen brukar ordföranden låta ordet gå en runda kring bordet. Då kan ledamöterna hinna ändra sin ståndpunkt redan innan de hunnit säga något genom att de påverkas av någon annans argumentation. På ERK har ledamöterna beslutat att hålla mötena stängda för utomstående. Detta motiverar en av ledamöterna enligt följande:

Vi har haft diskussioner om att vi skulle tillåta till exempel [politiker att delta], för många politiker undrar ju: 'Vad gör ni på dom där mötena?', 'Varför...?' liksom. Men att släppa in någon på ett möte kan nog hämma en del att säga vad dom egentligen tycker. Och just, vi har en ganska fri dialog på dom här mötena, eftersom vi vet att det vi säger där det går inte längre. Sedan om man själv vill tala om vad man själv tyckt, ja det kan man göra liksom, men vad andra säger och vem som sa det, det är dens ensak och det som kommer därifrån är beslutet, punkt slut. Så

skulle man släppa in någon annan, oavsett vem, så tror jag folk kanske skulle hålla på sig, vad dom egentligen vill uttrycka, för ibland känner man ju liksom 'men va fan, vad är det för dum anmälan!?', men så är det någon annan som tycker att 'Men det här ska vi nog titta på!' och om någon åskådare sitter där, då kanske man inte säger ifrån...

Det verkar alltså vara så att en öppenhet mellan ledamöterna kräver avskildhet, från de icke invigda. Avskildheten motiveras även med att man på mötena diskuterar fall som inte avslutas förrän på mötet därpå. Denna avskildhet samt det faktum att man inte har någon konsumentrepresentant i rådet innebär att alla har någon form av intresse som annonsörer eller annonsplatsförsäljare där. Ordförandens arvode är finansierat av huvudmännen och hon eller han kan därför inte gå emot vissa grundläggande principer som annonsörerna anser sig ha, vilket framkommer i en intervju. Värdet av reklam i sig ifrågasätts därför aldrig. Däremot ansvarar ordföranden för att vad alla anmälare har tyckt föredras inför rådet, med en strävan om att alla ska få komma till tals. Sammanfattningsvis kan vi tolka det som att ERK genom denna avskildhet skapar en arena för reflexivitet på rådets egna villkor.

Slutord

De dispositioner som reklamaktörer framgångsrikt använder, i enlighet med Bourdieus teori om detta, kan här inte ses som koder som går att knäcka en gång för alla. Istället måste ett mått av reflexivitet finnas hos producenterna för att förstå hur dessa kategoriseringar också ifrågasätts och förändras. Därför blir det relevant att se på reflexivitet enligt följande: "Knowledge on the basis of reflexivity operates via not just a single but a double hermeneutic, in which the very norms, rules and resources of the production process are constantly put into question" (Lash & Urry 1994: 61). Våra vardagsteorier om andra påverkas och omskapas genom nya tolkningsperspektiv, så som dem som uppstår i arbetet på ERK (Jfr Husserl [1954]1970: 130-133). Genom att studera de beslut som fattas vid ERK kan den tolkningsram som skapas i dessa specifika kontexter, med bilden i fokus, bättre synliggöras, liksom de generaliseringar som konstrueras som också formar de teorier som ingår i/utgör tolkningsramarna i ERK:s arbete.

Eftersom verksamheten bygger på att den grund som gäller för de etiska besluten är under ständig förändring måste osäkerheten behållas men hanteras.

Genom att organisera en systematisk reflexiv anpassning 'inifrån' (inom ERK, för reklamindustrin i vid bemärkelse) till den reflexiva processen 'utifrån' (från anmälare och indirekt även politiker) skapas det som här kallas en institutionaliserad reflexivitet (Jfr Lash & Urry 1994: 322; Jfr Waquant 1992: 41). Men att reflexiviteten vid ERK är institutionaliserad innebär dock samtidigt att det inte finns någon befäst överenskommelse om hur den etik som förhandlas fram ska se ut. Institutionaliseringen inrymmer här en inneboende dynamik på grund av en insikt om den generella allmänhetens instabilitet.

Tolkningar och beslut görs i en förhandlingsprocess mellan rådsmedlemmar, reklambilderna, tidigare beslut som fattats, aktuella bilder i förhållande till gamla, samt vad man tror att effekterna av olika beslut blir. För att förstå ERK:s beslutsprocess framstår här följande två nivåer som centrala, som båda utgör en del av den institutionaliserade reflexiviteten i ERK: 1) den reflexiva process med vilka förgivettagna genusritualiseringar medvetandegörs av allmänheten (uttryckt i form av anmälningar), 2) den reflexiva process med vilken ERK tolkar och omformulerar vardagsreflexiviteten till sin, vilket innebär att de skapar kontextbundna idealiseringar av nivå 1. Detta utgör sammantaget ett systematiskt sätt att utvärdera och anpassa den egna verksamheten i förhållande till omgivningens reflexivitet. Det är i relation till den kollektiva och reflexiva definitionen av allmänheten, som ERK:s ledamöter gör i varje beslut, som utfallen skall förstås. Denna generaliserade allmänhet är resultatet av en samordnad reflexivitet och ritualisering på produktionssidan, som sker på en avskild arena. Vid ERK har man på så sätt skapat sig ett eget etiskt universum som gör att man kan utarbeta de kriterier som passar dem, så länge det förstärker legitimiteten för deras verksamhet. Genom generaliseringarna av allmänheten skapas även en norm för vilken kritik av reklamens genusuttryck som vinner gehör, i dessa sammanhang.

Noter

1. Tack riktas till Göran Ahrne för goda kommentarer. Tack också till mina intervjupersoner för att ni ställde upp med tid och engagemang!
2. (<http://www.etiskaradet.org/erk.html>, 2006-10-09).
3. Huvudmännen i ERK är: Sveriges Annonssörer, Sveriges Reklamförbund, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Tidskrifter, Radioutgivareföreningen, SF Media, The Swedish Directmarketing Association (SWEDMA), TV 3, TV 4, Kanal 5 samt utomhusbolagen (Clear Channel och JC Decaux) (<http://www.etiskaradet.org/erk.html>, 2006-10-09). Alla utom SWEDMA har en eller två representanter i rådet. Någon konsumentrepresentant finns inte i rådet, trots att det står i stadgarna att ERK ska ha det. Den enda person ERK har tillfrågat krävt för hög ersättning och sedan har de lagt ned försöken att finna någon.

4. Alla fällda reklamåtgärder motiveras och beslut skrivs för dessa. De publiceras på hemsidan, pressmeddelande skrivs, och utfallet skickas till anmälare och anmäl. Detta är den enda sanktionen.
5. Fällda fall presenteras på ERK:s hemsida liksom ett urval av de frianden som görs. En dokumentgenomgång av dessa har gjorts.
6. från ERK:s hemsida, (<http://www.etiskaradet.org/erk.html>, 2006-12-20).
7. (<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=265771>, 2006-10-09).
8. I relation till ERK:s bedömningar kan tillfogas en kommentar utifrån en helt ny rapport från Handelshögskolan i Göteborg (skriven på uppdrag av ERK och färdigställd i november 2006): *Om ERK och könsdiskriminerande reklam*. Här framgår det att Hennes & Mauritz lyssnar mer på betydande kritik från allmänheten i stort än kritik från ERK (Lindgren 2006: 30).
9. Något motsvarande resonemang om män görs inte.

Referenser

- Becker, H. (1973) *Outsiders. Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press
- Becker, H. (2002) Visual Evidence: A Seventh Man, the specified generalization, and the work of the reader, *Visual Studies* 17, 1: 3-11
- Blumer, H. (1969) *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Berkeley: University of California Press
- Bourdieu, P. (2005) *The Social Structures of The Economy*. Cambridge: Polity
- Connell, R. W. (2002) *Gender*. Cambridge: Polity Press
- Dennis, A. & Martin, P. (2005) Symbolic Interactionism and the Concept of Power, in *British Journal of Sociology* 56, 2: 191-213
- Falk, P. (1997) The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising, sid 64-83 i M. Nava m.fl. (Red.) *Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption*. London: Routledge
- Garfinkel, H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press
- Goffman, E. (1977) The Arrangement Between The Sexes, *Theory and Society* 4/3: 201-331
- Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge Mass.: The MIT Press
- Harper, D. (2002) Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation, *Visual Studies* 17/1: 13-26
- Husserl, E. ([1954]1970) *The Crisis of European Sciences and Transcendental Phenomenology*. Evanston: Northwestern University Press

- Jhally, S. (1987) *The Codes of Advertising*. New York: Routledge
- Lash, S. (1994) Expert-systems or Situated Interpretation?: Culture and Institutions in Disorganized Capitalism, sid. 198-215 i Beck, U., Giddens, A. & Lash, S. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Oxford: Polity Press
- Lash, S. & Urry, J. (1994) *Economies of Signs & Space*. London: Sage
- Lindgren, M. (Red.) (2006) *Om ERK och könsdiskriminerande reklam*. Rapport från Näringslivets Etiska råd mot Könsdiskriminerande Reklam i samarbete med Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
- MacIntyre, A. (1984) *After Virtue. A Study in Moral Theory*. Notre dame, Indiana: University of Notre dame Press
- McRobbie, A. (2004) Post-Feminism and Popular Culture, *Feminist Media Studies* 4/3: 255-264
- Perinbanayagam, R. S. (1975) The Significance of Others in The Thoughts of Alfred Schutz, G.H. Mead and C.H. Cooley, i *The Sociological Quarterly*: 500-521
- Pollner, M. (1991) Left of Ethnomethodology: The Rise and Decline of Radical Reflexivity, *American Sociological Review* 56/3: 370-380
- Rock, P. (1998) Rules, Boundaries and the Courts: Some Problems in the Neo-Durkheimian Sociology of Deviance, *British Journal of Sociology* 49/4: 586-601
- Ruonavaara, H. (1997) Moral Regulation: A Reformulation, *Sociological Theory* 15/3: 277-293
- Scott, L. (1994) Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric, *Journal of Consumer Research* 21: 252-273
- Wacquant, L. (1992) Toward a Social Praxeology: The Structure and Logic of Bourdieu's Sociology, s. 1-59 i Bourdieu, P. and L. J. D. Wacquant (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity Press
- Zimmerman, D. & West, C. (1987) Doing Gender. *Gender and Society* 1/2: 125-151

Sammendrag

Syftet med den här artikeln är att förstå hur etiska gränser för genus i reklam arbetas fram vid Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK). Centralt för att förstå detta är att analysera den tolknings- och beslutsprocess i vilka bilderna får sin etiska betydelse. Reklamen utgör i dessa tolkningsprocesser en visuell referenspunkt för tydliggörandet av subjektiva sociala distinktioner och formandet av en reflexiv kollektiv etik. Det empiriska materialet består av tio intervjuer med medar-

betare vid ERK i vilka samtal kring bilder var centralt. För att förstå hur ERK fattar beslut är följande former av reflexivitet centrala: den reflexivitet som anmälarna ger uttryck för och det sätt som ERK utvärderar och anpassar den egna verksamheten i förhållande till anmälningarna genom att förhålla sig till ett slags generaliserad allmänhet: sammantaget kan detta kallas för institutionaliserad reflexivitet. På detta sätt regleras också legitim kritik av genus i reklam i dessa sammanhang.