

Reklamfolket slipper undan för enkelt

– Bend over, sa jag.

– Nä, vadå? sa väninnan.

– Det ser du väl att bilden signalerar sex, svarade jag.

Vi tittade på reklamtavlan i tunnelbanan. Tjej, smal, smärt, sugande blick, framåtlutad i nittio grader ”så att byxornas fina passform syns”, skulle väl produktchefen säga.

Jag ursäktade väninnans aningslöshet med att hon måste vara yrkesskadad i sitt jobb som fotograf.

Ett tag senare fick jag syn på mina egna inramade foton hemma i köket. Jag gick en fotokurs och hade mixtrat med stilleben i svartvitt. Snygga bilder på snygga flaskor i läcker design. Absolut smakfullt.

Jag som var så medveten hade alltså gått på den vassa marknadsföringen av en svensk vodkasort. Inte för att jag hade köpt spriten, utan för att jag svalt varumärket och dess estetik med hull och hår. Flaskan förekommer världsvant i tjugiga tidskrifter, flirtandes med popkonst, och någonstans hade exponeringen fått mig att välja den som fotomodell.

Nu är jag ju inte ensam om att ha trillat dit. Försäljningsökningen för Absolut Vodka har varit 14 000 procent under 15 år.

Naomi Klein, journalist och författare från Kanada, menar att varumärkena har erövrat världen och oss. Än brutalare uttrycker Kalle Lasn det. Han är den kanadensiske reklammannen som fick nog av branschens ytlighet och startade en antikonsumentrörelse som växt enormt, bland annat med tidningen Adbusters.

– We have all been mindfucked, hävdar han.

Enligt James Twitchell, som forskat om reklam, utsätts dagens amerikanska ungdomar för runt 5 000 reklamslag per dag, alltså 3,5 stycken per minut. Siffran lär inte vara mycket lägre i Sverige.

Då räcker det inte att jag blir en medveten konsument och bojkottar när jag ser fel och orättvisor. Försök göra motstånd var sjuttonde sekund, den som kan.

Men budskapen som sköljer över oss uppstår inte ur tomma intet. Någon kläcker idéer, en annan skriver texter, en tredje fotograferar, en fjärde lägger upp kampanjer och bygger varumärken, en femte lägger fast strategier.

Visst utkrävs det ansvar för oetisk reklam, men det är oftast företagen som beställer som åker dit. Hantverkarna i bakgrunden slipper skylta utåt med sitt etiska ansvar. Den hetaste ”etiska” diskussionen på länge i svensk reklambransch gäller i stället om det var rätt att ge ett Guldägg – branschens Oscar-statyett – till en plankad reklamfilm.

Det räcker alltså inte att företagsledningarna börjat ta hänsyn till miljö, arbetsrätt, etik och jämställdhet. Nej, så länge inte marknadsförarna tvingas tänka på samhällsansvaret i sitt dagliga jobb har vi ingen chans att stå emot tveksamma budskap och värdelösa värderingar. Vi borde inte låta de oseriösa komma undan så lätt.

Bend over, reklammakare.

Text: Jeanette Neij

Artikeln får inte publiceras eller kopieras, vare sig helt eller delvis, utan författarens tillstånd.