

Enkele bedenkingen bij Reclame, Gender en Arbeid.

In het kader van ons ESF-project *Beeldvorming van Arbeid* is beeldvorming in reclame een belangrijke onderdeel.

Corine Van Hellemont doet het onderzoek en de resultaten verschijnen in februari 2008.

Wat heb ik eigenlijk met reclame?

Magda Michielsens
Juli 2007

1. Wat is mijn reclameconsumptie-gedrag ?

Ik heb de indruk dat ik vrij weinig reclame zie. Veel beelden die de meeste mensen zien, zie ik niet. Dat neemt niet weg dat ik wellicht toch veel consumptie-gerelateerde beelden zie, zoals iedereen. Zo is onze wereld vandaag. Maar misschien zie ik echt wel weinig: ik lees enkel elektronische kranten, nooit papieren. Ik loop haast nooit door een stad, rijd bijna uitsluitend over autostrades, loop niet rond in supermarkten, lees geen glossies, humo's, knacks of damesbladen, blader niet door reclamefolders en lees bij de kapper of de dokter zelf meegebrachte boeken. Maar ik kijk soms wel langdurig rond in een krantenkiosk en kijk televisie. Als ik gericht productinformatie zoek, zie ik op internet wel hoe de producten worden aangeboden.

Ik zie ook de reclame die verband houdt met Zorra: de beste en de slechtste voorbeelden die door Zorra onder de aandacht worden gebracht en ik lees de mededelingen op het Zorra-meldpunt (<http://www.zorra.be>)

2. Wat stoort mij soms in reclames?

- De soort producten waarvoor 's avonds op de Vlaamse tv-zenders reclame wordt gemaakt verbazen mij. Ze behoren helemaal niet tot mijn leefwereld, en ik vind het raar dat ervan wordt uitgegaan dat dit iets oplevert. Ik neem aan dat het inderdaad efficiënt is, en dat betekent dan dat er mensen (vrouwen wellicht) aan de buis zitten die in de avonduren graag weten welk product het properst de keukenvloer kan dweilen, of wat de beste stofzuiger-zonder-zak is. Vreemd en geen prettige gedachte.
- Het stoort mij dat die reclames zo onnozel zijn, of ze nu sekserol doorbrekend zijn of niet. Ze trivialisieren het dagelijks leven. Ik weet het eigenlijk liever niet, dat dit de dingen zijn die de mensen bezighouden.
- De politieke correctheid van veel print-reclames van dit ogenblik stoort mij. Ik kocht vorige week een *nouvel OBS*, omdat het hoofdartikel mij interesseerde en dat was mij in de kiosk in het station in het oog gesprongen (" *Comment être encore de GAUCHE ? Bernard-Henri Lévy*). De reclames in dit tijdschrift gaan voor 80 % over milieubehoud, klimaat, groen, en anti-discriminatie. Goed, *Le nouvel OBS*, is een links tijdschrift, maar van *Humo* hebben we toch altijd geleerd dat er geen verband is tussen de inhoud van een reclame en de inhoud van een tijdschrift.

- Van sommige reclames vind ik de vorm aanstootgevend. Ze zijn flitsend, zapperig, knallend, met stroboscopisch effecten, zonder ooit een verhaaltje af te maken, luid en op jongeren gericht. Ook in jongerenprogramma's is deze sfeer aan de orde van de dag. Deze vorm stoort mij meer dan welke inhoud of welk beeld ook. Ik denk dat deze vorm veel schadelijker is voor het cognitief functioneren van kijkers dan welke inhoud ook.
- Sommige beelden storen mij, en vind ik niet gender proof, uiteraard. Maar veel minder vaak dan wat op het Zorra-forum (<http://www.zorra.be/>) werd ingebracht. Vooral geweld op vrouwen vind ik onverantwoord, omdat er in reclame nooit genoeg verhaal zit om het gewelddadige verantwoord te laten zijn.

3. Wat pleziert mijn in reclame ?

- Sommige reclames zijn als kunst. Nooit eerder zag je gratis zoveel schoonheid. Ook de paginagrote advertenties in *le nouvel OBS*, voor traditie respecterend bier, milieuvriendelijke auto's, banlieu-verheffende mode ... zijn prachtig. Het zijn de beste fotografen, de beste afdrukken, de mooiste composities, en het is dagelijks materiaal geworden, waar we even naar kijken en wat een deel van onze wereld is gaan uitmaken. De vluchtigheid en de veelheid van de reclamebeelden wordt voortdurend beklemtoond, maar die beelden maken inderdaad deel uit van onze dagelijksheid; het zijn de beeldjes en de poppetjes in het landschap van onze gedachten en onze dromen. Ook wie niet naar tentoonstellingen en musea gaat ziet die beelden en absorbeert ze.

Terwijl ik zit te werken staat overdag altijd CNBC aan op televisie. Ik zie de informatie en de beelden passeren. Ik zie de zeer grote aantallen vrouwelijke experts in de programma's, en ik zie ook de reclames. Meestal zijn ze prachtig, en ik zou vanuit vrouw/man-perspectief geen enkel bezwaar kunnen bedenken tegen wat ik zie. Alle checklists die er bestaan (en die we eigenhandig gemaakt hebben) lijken door de makers van deze reclamespotjes ter harte genomen. De spots roepen soms wel andere problemen op. De prachtige beelden die ik gisteren zag, die een mens moed zouden geven in verband met de toekomst van de arabische wereld, de opleiding van kinderen (jongens en meisjes), de vooruitgang en het milieu, blijken reclame voor TOTAL te zijn. Dat ik er over moet nadenken of de acties tegen TOTAL terecht zijn, gezien hun houding in Birma (ja Birma, want Myanmar is een toegeving aan de huidige machthebbers aldaar), doen niets af aan het feit dat zoveel schoonheid en inspiratie over vooruitgang mijn hoofd is binnen gekomen. Reclame consumeren is blijkbaar geen eenvoudige zaak ...

- Veel van de reclame die ik dan wel zie houdt (zoals TOTAL) een belofte in van schoonheid, van avant-garde, van durf en vrijheid. Ik vind het vreemd dat er zo vaak geklaagd wordt over het feit dat reclame achterloopt op de realiteit. Ik zie de reclame ook vooruitlopen. Ik zie beelden en boodschappen in verband met de opleiding van meisjes, ik zie de vrouwelijke managers, ik zie de vrouwen erotisch "in charge", ik zie de vrouwelijke deskundigen, ik zie vrouwen beslissen en

leiding geven. Ik zie ook het bloot wel en de professionele schoonheidsnorm. Maar ik houd van het bloot en mooie vrouwen doen mij plezier. De SPA Reine reclame die naaktheid associeerde met de puurheid van hun product, is al heel oud. De Zorra van toen had er bezwaar tegen, wegens het verband dat gelegd werd tussen vrouwelijk naakt en zuiverheid. Weer de vrouw die met haar lichaam symbool staat voor puur. Het bezwaar was terecht, maar het gebruik van het vrouwelijk naakt (een beetje of helemaal) hoeft niet bezwaarlijk te zijn. Ik heb er in alle geval niets tegen.

Ik wil bestrijden dat feministische kritiek op reclame zou bijdragen aan het verlies van libertaire verworvenheden. In veel gevallen krijg je bij kritiek op het vrouwbeeld in reclame medestanders die je helemaal niet wil. En ik vrees dat dit eerder meer dan minder zal worden.

- Ik vind het vreemd dat op het discussieforum van Zorra zoveel ergernis te lezen viel over sekssymbolen en lustobjecten. Tellen en meten brengt aan het licht dat er inderdaad veel meer lustsubjecten getoond worden dan decennia geleden. En de reclamesector doet het op dit punt onnoemelijk veel beter dan wat er aan vrouwbeeld en seksverhoudingen getoond wordt in muziekclips (die dan bovendien nog voor de jeugd bedoeld zijn). Baas over eigen lichaam: houden zo, ik zie het graag. Ik heb zelden het idee dat de meisjes en vrouwen die ik in reclame vriendelijk zie zijn voor hun lichaam niet weten waar ze mee bezig zijn. Dat ligt uiteraard ook aan mij: ik denk dat veel meisjes en vrouwen weten waar ze mee bezig zijn en projecteer dat in de beelden die ik zie. En ik denk dat we dat bewustzijn en die vrijheid moeten verdedigen.
 - Ik vind reclames vaak grappig. Ze doen mij lachen, en ik heb de indruk dat dit vroeger zelden het geval was. Aangezien tv-reclames regelmatig herhaald worden, veroorzaakt de herverschijning van een grappige reclame steeds een glimlach, een pleziertje, een troostje.
4. Reclames zijn ambigu. Per definitie. Geen enkele maker laat de consument geen ruimte voor fantasie, voor onderhandeling, voor een veelheid aan interpretaties. Duiding van reclames zegt evenveel over het product, de producent, de reclamemakers als over de consument van de beelden. Het resultaat is dat ik veel prachtige vrouwen zie, in nieuwe rollen, met nieuwe mogelijkheden, met een nieuwe toekomst (dit is mijn ervaring, geen reclametekst voor Microsoft).
 5. Beïnvloedt reclame mijn koopgedrag? Ik weet het niet. Ik wil het niet ontkennen, maar ik koop heel weinig, koop altijd dezelfde merken en doe eigenlijk nooit impulsaankopen. Ik heb wel enkele keren vastgesteld dat ik een bepaald product begon te consumeren en daarna zag dat er een intensieve campagne aan de gang was. De beïnvloeding zal er dus wel zijn. Internet biedt bescherming tegen reclame: gericht zoeken levert meer informatie dan impressies, ondanks de commerciële inbedding van die informatie op de sites van winkels, producenten of verdelers.

6. Vrouwen aan het werk: ik wacht op de resultaten van het ESF-onderzoek van Corine Van Hellemont om te weten hoe de situatie in Vlaamse reclames precies is. Ik vermoed dat uit het onderzoek zal blijken dat de werkomgeving een relatief groot aandeel heeft in de leefwereld van vrouwen zoals die in reclames wordt geschetst (zij het uiteraard minder dan op CNBC, en een kleiner aandeel voor werk dan voor zorg).

Ondertussen valt mij het volgende op:

- *E5* heeft een nieuwe huisstijl (*E5 mode – zo zie ik me graag*). In de herfst brochure van 2007 zie ik de reclametekst “Vlot & verleidelijk op het werk”, en “De juf heeft stijl”. *Dagelijkse klederdracht om naar het werk te gaan*, dat etiket willen ze voor hun producten en zo spreken ze vrouwen aan.
- In een *Flair* van enkele maanden geleden zag ik een styling reportage om goed voor de dag te komen op sollicitatiegesprekken.

7. Reclame is pep-talk.

Bijvoorbeeld: *De wereld ligt aan mijn voeten, ik ben een wereldburger, globalisering brengt ons en iedereen voordelen*. Het is een boodschap waar men bezwaren tegen kan hebben. Ik houd er wel van.

Bijvoorbeeld: *Groen, groener, groenst* van de *nouvel OBS* wat ik hoger vermeldde. Het is een boodschap waar men bezwaren tegen kan hebben. Ik vind het een niet zo propere rage.

Bijvoorbeeld: *Eerlijker, fitter, gezonder, properder ...* in alle damesbladen en in de dagdagelijkse tv-reclame. Ik vind deze boodschappen vooral saai.

Alle bezwaren die men zou kunnen hebben liggen niet op het niveau van de beelden. Ze liggen zelfs niet op het niveau de producten. Ze gaan over wereldbeelden, normen en waarden, levensstijlen.

Streven naar fair portrayal v/m is geen bindende factor in wat men van verschillende types reclames vindt. In 99 % van de gevallen weten de reclamemannen en –vrouwen uitstekend waar ze mee bezig zijn. Zij spelen met gender, op basis van marktonderzoek van een omvang en diepgang waarvan sociologen en vrouwenstudies-experten slechts van kunnen dromen. Bij de critici van de vrouwbeelden in reclame zie ik teveel oude argumenten, die weinig te maken hebben met de huidige reclamebeelden en ook niet met de actuele maatschappelijke discussies.

=====