

Rapport

BEELDVORMING VAN  
**VROUWEN & MANNEN**  
**IN DE RECLAME**  
IN BELGIE



INSTITUUT VOOR  
DE GELIJKHEID  
VAN VROUWEN  
EN MANNEN

.be



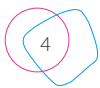
BEELDVORMING VAN  
**VROUWEN & MANNEN**  
**IN DE RECLAME**  
IN BELGIE

CORINE VAN HELLEMONT  
HILDE VAN DEN BULCK



INSTITUUT VOOR  
DE GELIJKHEID  
VAN VROUWEN  
EN MANNEN

.be



# Inhoud

<b>Voorwoord</b> .....	<b>6</b>
<b>Inleiding</b> .....	<b>8</b>
<b>Hoofdstuk 01. Inhoudsanalyses</b> .....	<b>10</b>
Begin van wetenschappelijk onderzoek .....	10
M/V verschillen worden kleiner .....	12
Seksualisering neemt toe .....	15
Porno chic .....	18
<b>Hoofdstuk 02. Effectenonderzoeken</b> .....	<b>22</b>
Sociale gevolgen .....	23
Sociale vergelijking .....	24
Lichaamstevredenheid en eigenwaarde van vrouwen .....	24
Cumulatieve effecten .....	26
Effecten van manbeelden op mannen .....	27
Effecten van vrouwbeelden op mannen .....	28
Effecten op het (on)veiligheidsgevoel .....	29
Effectmodellen .....	31
De actieve kijker/kijkster .....	33
Hoe effecten verminderen? .....	34
<b>Hoofdstuk 03. Klachtenonderzoek</b> .....	<b>38</b>
Klachtenlijn Radio & TV .....	38
Klachten gericht aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame .....	39
Franstalige initiatieven: Vie Féminine & La Meute .....	42
Een Nederlandstalig initiatief: ZORRA .....	43
Bang voor censuur .....	46
<b>Hoofdstuk 04. Opinieonderzoek</b> .....	<b>50</b>
Methodologie .....	50
Tolerantie ten aanzien van vrouw(on)vriendelijke reclame .....	53
Tolerantie ten aanzien van man(on)vriendelijke reclame .....	55
Tolerantie ten aanzien van man- en vrouwonvriendelijke reclame .....	56
Beslissingsmacht .....	57
Mate van toonbaarheid .....	57
Lustobject .....	60
Porno chic .....	62
Vrouwelijke dominantie .....	64
Lingerieclame versus dom blonde .....	66
Taalkloof .....	67
Belgische reclame m/v-onvriendelijk? .....	68
Meest problematische thema's .....	69
Problemen voorkomen .....	75
Zijn vrouwelijke marketeers vrouwvriendelijker? .....	81

<b>Hoofdstuk 05. Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.....</b>	<b>84</b>
Ontstaan van de JEP.....	84
Klachtenprocedure.....	85
Rechter en partij.....	89
Kritiek ongegrond.....	89
Paritaire samenstelling.....	91
<b>Hoofdstuk 06. Reclamecodes m/v.....</b>	<b>94</b>
Eerlijke versus ethische praktijken.....	94
Fatsoen.....	95
Sociale verantwoordelijkheid.....	96
Regels inzake de afbeelding van de mens.....	97
Regels inzake gender.....	100
Stereotypen.....	102
Geweld in reclame.....	105
Middenveld en andere reclameaanbevelingen.....	105
Definitie seksistische reclame.....	106
Wetgeving: vrijheid van meningsuiting en antidiscriminatie.....	110
<b>Hoofdstuk 07. Besluit en denkpistes.....</b>	<b>114</b>
Grenzen aan het toelaatbare.....	114
Effecten onvoldoende aangetoond.....	115
Denkpiste 1: De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame beter bekend maken.....	116
Denkpiste 2: Vertrouwen winnen en/of herstellen.....	116
Denkpiste 3: Stereotypen doorkruisen.....	117
Denkpiste 4: Drempel verlagen.....	117
Denkpiste 5: Bijkomende uitspraken.....	118
Denkpiste 6: Publieksprijzen.....	119
Denkpiste 7: Reclamegeletterdheid.....	120
Denkpiste 8: Gender- en reclamekenniscentrum.....	121
<b>Bibliografie.....</b>	<b>124</b>



## Voorwoord

De problematiek van het beeld van vrouwen en mannen in de reclame is zeer complex en moeilijk te analyseren. Het betreft immers een cultureel fenomeen, en is daarom onderhevig aan de voortdurende veranderingen in de samenleving. Op minder dan tien jaar is de (soms uiteenlopende) beeldvorming in de maatschappij sterk geëvolueerd, net zoals de praktijken van reclamemakers. We merken een aantal tendensen op, zoals de zogenaamde 'pornificatie' van de maatschappij en de toename van manbeelden die als vernederend kunnen worden beschouwd.

'Vrouwen en de media' werd om die reden in het Actieplatform van de Vierde Wereldvrouwenconferentie van Peking (4-15 september 1995) als één van de essentiële aandachtsgebieden naar voren geschoven. Er werd gesteld dat gedrukte en elektronische media, waaronder reclame, geen evenwichtig beeld geven van de verscheidenheid van het leven van vrouwen en van hun bijdragen aan de samenleving in een veranderende wereld. Gewelddadige, vernederende en pornografische mediaproducten, evenals degene die de traditionele rol van vrouwen versterken, oefenen een negatieve invloed uit op vrouwen en hun maatschappelijke participatie, zo luidde het tevens (artikel 236). Strategische doelstelling J.2, 'een evenwichtige, niet-stereotiepe afbeelding van vrouwen in de media bevorderen', werd gericht aan zowel regeringen en internationale organisaties, als massamedia en reclameorganisaties, en niet-gouvernementele organisaties en de particuliere sector.

In navolging van de 49<sup>ste</sup> sessie van de Commissie voor de Status van de Vrouw van de Verenigde Naties (Peking +10), die in februari-maart 2005 plaatsvond te New York, heeft het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen (IGVM) in 2005-2006 een aantal thematafels georganiseerd. Een daarvan betrof 'de strijd tegen stereotypen in de media'. De actiepijsten en uitdagingen die tijdens deze thematafel werden geïdentificeerd, werden opgenomen in de publicatie *Toekomst na Peking +10* (2007).

Op beleidsniveau wordt de laatste jaren steeds meer aandacht besteed aan de thematiek. We verwijzen bijvoorbeeld naar de resolutie 'The image of women in advertising' (Resolutie 1557(2007)) van de Raad van Europa en naar het rapport 'L'image des femmes dans les médias' dat in 2008 werd opgesteld door een speciaal daartoe door de Franse Staatssecretaris voor Solidariteit opgerichte 'reflectiecommissie'.

De Belgische Senaat, op zijn beurt, heeft in de legislatuur 2003-2007 een resolutie aangenomen over het imago van vrouwen en mannen in de reclame (Resolutie 3-1341). Daarin wordt aan de kaak gesteld dat reclame, dat als massamedium een grote invloed uitoefent op het gedrag van consumenten, vaak geen waarheidsgetrouwe weerspiegeling biedt van de maatschappelijke rol van vrouwen en mannen en dat het een vrouwbeeld toont dat door velen als vernederend, ontierend en onwaardig wordt beschouwd. In deze resolutie werd de regering verzocht om, onder andere, het IGVM de opdracht te geven om, in het kader van de maatschappelijke plicht om geweld te voorkomen en te strijden tegen discriminatie van vrouwen, een diepgaand onderzoek te verrichten naar het beeld van vrouwen in de reclame. Het onderzoek diende uit te monden in enerzijds concrete voorstellen voor een betere regeling van de bestaande relaties tussen de verschillende spelers en voor meer begrip en bewustzijn en anderzijds richtlijnen inzake de afbeelding van vrouwen en mannen in de reclame.

Het IGVM heeft deze opdracht ter harte genomen en heeft het Departement Communicatiewetenschappen van de Universiteit Antwerpen belast met het verrichten van een studie over de beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België. Het onderzoek liep van april tot december 2008, en werd uitgevoerd door Corine Van Hellemont (onderzoeker) en Prof. dr. Hilde Van den Bulck (promotor). Onderhavig rapport vormt er de neerslag van.

Wij danken in het bijzonder de leden van het externe begeleidingscomité voor hun interesse in het onderzoek en voor hun steeds boeiende, inspirerende en verhelderende inzichten, commentaren, aanvullingen. Met name Alexandra Adriaenssens (Direction de l'égalité des chances, Ministère de la Communauté française), Katrien Bruggeman (Nederlandstalige Vrouwenraad), Nico De Bie (Test-Aankoop), Cécile De Wandeler (Vie Féminine), Magda Michielsens (M.O.H.), Sofie Van Bauwel (Universiteit Gent), Marie-Noëlle Vroonen-Vaes (Conseil des Femmes Francophones de Belgique / La Meute) en Anny Wuyts (VAR nv).

**Michel Pasteel**

Directeur van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen  
April 2009



## Inleiding

In 1963 publiceerde de Amerikaanse sociaal activiste, schrijfster en journaliste Betty Friedan het boek *The feminine mystique* (Het misverstand vrouw). Hierin beschreef Friedan hoe de industrie het vrouwbeeld manipuleerde om ervoor te zorgen dat de consumptiegoederen, die na de Tweede Wereldoorlog massaal op de markt werden gebracht, een afzetgebied vonden. De manipulatie bestond erin om zoveel mogelijk vrouwen én mannen te doen geloven dat het huishouden en andere ‘vrouwelijke’ verplichtingen, zoals voor de kinderen zorgen en het de echtgenoot naar de zin maken, het ultieme doel in het leven van de moderne vrouw waren. Op die manier kon een gedroomd homogeen doelpubliek van huisvrouwen worden aangesproken om huishoudelijke consumptiegoederen aan te slijten. Of, zoals Friedan het stelde, ‘the really important role that women serve as housewives is to buy more things for the house.’

Het is een vrij banale reclametechniek die vandaag nog altijd wordt toegepast: zoek of baken een doelpubliek af – of als het enigszins kan, creëer er één –, doe dat doelpubliek in iets geloven of speel in op een bestaand geloof of sluimerend verlangen, en de verkoop zal stijgen. Een typisch hedendaags voorbeeld is de manier waarop de communicatie wordt gevoerd rond dieetproducten. Fabrikanten van *light* voedingsmiddelen spelen in op een bestaand verlangen naar gezonde voeding en hebben er alle belang bij dat zoveel mogelijk mensen dagelijks blijven geloven dat een slank lichaam mooier en aantrekkelijker is, en in onze maatschappij meer kansen biedt op een partner, op een grotere vriendenkring, en op de arbeidsmarkt. Met andere woorden: een slank en/of atletisch lichaam biedt meer kansen op geluk in het leven. Zolang deze overtuiging, of de *peer pressure*, via herhaalde reclameboodschappen, met name de representaties van vrouwen en mannen in de media, kunnen worden aangehouden, zal de dagelijkse verkoop van dieetproducten toenemen.

Toch was het Friedan niet zozeer te doen om de bovenvermelde reclametechniek op zich. Net zo min gaat het vandaag om deze techniek wanneer wordt gereageerd op het alomtegenwoordige slankheidsideaal, op het representeren van vrouwen als lustobject in reclame, op het minder in beeld brengen van vrouwen als deskundige, op het voorstellen van vrouwen en mannen in stereotiepe rollen, zoals het huishouden voor vrouwen en het stuur van de vrachtwagen voor mannen, enzovoort. De meeste critici kijken naar de al dan niet bewezen effecten van dergelijke representaties van vrouwen en mannen en hun impact op de gelijkheid tussen de geslachten.

In voorliggende studie wordt getracht om met betrekking tot dit laatste aspect meer duidelijkheid te verschaffen. Hiervoor werd in het eerste hoofdstuk een literatuuronderzoek gevoerd over reclame-inhoud en de beoordeling daarvan door consumenten. In het tweede hoofdstuk worden de voornaamste studies toegelicht met betrekking tot de veronderstelde schadelijke effecten van een aantal reclamebeelden op vrouwen en mannen. In deze hoofdstukken wordt vooral naar buitenlands onderzoek verwezen (met name Angelsaksische literatuur), omdat het literatuuronderzoek zich voornamelijk toespitst op onderzoeksresultaten gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften met collegiale toetsing (*peer review*), die grotendeels Engelstalig zijn.

In het derde hoofdstuk van deze studie wordt onderzocht via welke kanalen de Belgische consumenten uiting geven aan hun ongenoegens over het vrouw- en manbeeld in reclame,



van welke aard die ongenoegens zijn, en hoe groot of hoe talrijk ze zijn. Hiervoor werd een aantal Belgische media, zoals televisiezenders, bevestigd en werden statistieken opgevraagd bij vrouwenorganisaties en een reclamemeldpunt. Tot slot, en vooral, werd gekeken naar het aantal klachten en de aard ervan die jaarlijks het zelfdisciplinaire orgaan van de reclame-industrie in België bereiken, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP).

In het vierde hoofdstuk bespreken we de resultaten van een opinieonderzoek dat eind 2008 in het kader van deze studie werd verricht. Het was getiteld: *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?* Zowel vertegenwoordigers uit de sector van de marketingcommunicatie als vertegenwoordigers uit de sector van gelijke kansen voor mannen en vrouwen werden bevestigd. Ze werden tien advertenties voorgelegd om te achterhalen waar voor hen de grens ligt inzake de voorstelling van vrouwen en mannen in reclame: bij de vrouw die zich uitsluitend lijkt bezig te houden met het huishouden, of bij de vrouw op de al dan niet spreekwoordelijke motorkap; bij het 'domme blondje' in de reclame, of bij mannen die worden gedomineerd door vrouwen?

Aan de respondenten werd ook een aantal opinie vragen voorgelegd over mogelijke oplossingen voor de problematiek van de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame. Wensen de respondenten meer wetgeving ter zake of zweren ze bij autodiscipline? In welke mate zien ze heil in, bijvoorbeeld, de organisatie van een publieksprijs voor vrouw-/manvriendelijke reclame, of het bevorderen van reclamegeletterdheid van consumenten op het vlak van de representaties van vrouwen en mannen in reclame?

De grenzen aan het toelaatbare inzake vrouw- en manbeelden, die werden geïdentificeerd aan de hand van bovenvermelde opiniepeiling, worden vervolgens vergeleken met de aard van klachten die bij de JEP worden ingediend en de beslissingen van de JEP ter zake. In het vijfde hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de verschillende klachtenbehandelingsprocedures die bij de JEP van toepassing zijn, en hoe die sinds haar ontstaan zijn geëvolueerd.

In het zesde hoofdstuk wordt ingegaan op de zelfdisciplinaire deontologische codes die de JEP hanteert wanneer beslissingen moeten worden genomen over klachten aangaande de voorstelling van vrouwen, mannen, meisjes en jongens in reclame. De Belgische ethische codes op het vlak van de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' worden vergeleken met een aantal codes in het buitenland, meer bepaald met betrekking tot de noties gender, gelijkheid en geweld. Daarnaast wordt ook aandacht besteed aan richtlijnen voor reclame die door middenveldorganisaties en andere instellingen of adviesbureaus in binnen- en buitenland werden opgesteld met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen.

We sluiten de studie af met een aantal reflecties en denkpijsten die zijn ingegeven door de resultaten van ons onderzoek. We hopen dat die het bestaande debat een nieuwe richting kunnen uitduwen.

Bijzondere dank gaat uit naar de opdrachtgever van deze studie, het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, naar Kaat Vanseer, statistica (De Cijferij), en naar alle leden van het begeleidingscomité (NVR, Test-Aankoop, Vie Féminine, VAR, MOH, La Meute en UGent).

Wij danken eveneens de Vereniging voor Promotie en Communicatie (Vepec), de Belgian Direct Marketing Association (BDMA), de Nederlandstalige Vrouwenraad (NVR), Vie Féminine en tal van andere organisaties en individuen voor hun inzet om de enquête die in het kader van de studie werd verricht, bekend te maken bij het doelpubliek van marketeers en personen actief op het vlak van gelijke kansen voor vrouwen en mannen.

**Corine Van Hellemont en Hilde Van den Bulck**

Departement Communicatiewetenschappen, Universiteit Antwerpen

Februari 2009



## Hoofdstuk 01

# Inhoudsanalyses

Betty Friedan stelde in 1963 in *The feminine mystique* vast dat vele Amerikaanse vrouwen zich enorm ongelukkig voelden in hun enge rol van huisvrouw. Deze vrouwen maten niet alleen hun leven af aan de reclameboodschappen die het ideaalbeeld van de huisvrouw als verkoopstechniek gebruikten, maar ze lieten zich ook beïnvloeden door de redactionele inhoud van de toenmalige vrouwenbladen waarin deze advertenties verschenen. Vaak ging het om hoogopgeleide vrouwen die vooralsnog niet hadden kunnen weerstaan aan de sociale druk en thuisbleven om voor het huishouden, hun echtgenoot en de kinderen te zorgen. Ze hadden hun eigen ambities aan de kant geschoven, waardoor ze na verloop van tijd van de ene depressie in de andere belandden.

Voor Friedan was het duidelijk: het beeld van de *happy housewife* was niet alleen een door de industrie in het leven geroepen ideaalbeeld om huishoudelijke producten, voedingsmiddelen, schoonheidsproducten en modeartikelen beter te doen verkopen, maar zorgde er vooral voor dat vrouwen in hun zelfontplooiing werden geremd.<sup>1</sup> Wie als vrouw ambities koesterde op het vlak van opleiding, arbeidsmarkt of politiek, voelde al snel de maatschappelijke druk om daarvan af te zien en zich op te sluiten in de rol van 'vrouw' aan de haard, in plaats van als 'mens' een stem te hebben en de toekomst van het menselijke bestaan mee vorm te geven.

### BEGIN VAN WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK

Betty Friedans boek verscheen reeds in 1963, maar het duurde tot de jaren 1970 voor er onderzoek werd verricht naar de inhoud en de perceptie van reclameboodschappen op het vlak van man-/vrouwrollenpatronen of sekserollen, omdat er in de jaren 1960 onvoldoende aandacht was voor deze problematiek in reclame en media. Pas toen in 1966 de National Organisation for Women werd opgericht in de Verenigde Staten, kwamen er acties op gang, zoals het verstoren van de redactie van een vrouwenblad<sup>2</sup> of het op strategische plaatsen aanbrengen van stickers met leuzen als 'This ad insults women' of 'This exploits women'.<sup>3</sup> Het trok de aandacht van de media, en daarmee ook de aandacht van de adverteerders, op wat een groeiende golf van feministische bezwaren bleek te zijn.

Adverteerders en reclamekantoren wilden inzicht krijgen in de werkelijke invloed van hun reclamebeelden. Het reclamekantoor BBD&O leverde de eerste studie door een groepsgesprek te organiseren met een aantal vertegenwoordigsters uit de vrouwenbeweging. Het bureau wilde achterhalen welke advertentiebeelden deze vrouwen precies stoorden en waarom. De *New York Times* rapporteerde dat het ging om negentien hoogopgeleide vrouwen, waarvan 'many were good looking'.<sup>4</sup> Het grootste bezwaar van deze vrouwen was de aanhoudende bevestiging in reclame van de aanname dat de plaats van vrouwen aan de haard is.

Alice E. Courtney en Sarah W. Lockeretz verrichtten de wellicht eerste inhoudsanalyse over geslachtsstereotypen in advertenties.<sup>5</sup> Ze wilden achterhalen of de door de vrouwenbeweging geuite kritiek was gerechtvaardigd en onderzochten advertenties uit zeven tijdschriften voor het brede publiek, in de veronderstelling dat deze tijdschriften, meer dan gespecialiseerde tijdschrif-

ten, zoals vrouwen- of mannenbladen, geneigd zouden zijn om vrouwen te tonen in diverse rollen. Op basis van de manier waarop mannen en vrouwen in beeld kwamen in de onderzochte advertenties meenden de onderzoekers de volgende vier boodschappen te lezen:

**1. De plaats van vrouwen is aan de haard.**

In 1970 bedroeg het aandeel vrouwen op de arbeidsmarkt in de Verenigde Staten ongeveer 33%, maar slechts 12% van de onderzochte advertenties toonde vrouwen met een betaalde job. Als de functie van entertainer (bv. muzikant/e) voor beide geslachten niet werd meegeteld, dan daalde hun aandeel tot 7%. De reclame liet volgens de onderzoekers verstaan dat er voor vrouwen geen plaats is op de arbeidsmarkt, maar dat hun plaats aan de haard is.

**2. Vrouwen nemen geen belangrijke beslissingen en doen geen belangrijke dingen.**

Omdat het werkelijke aandeel vrouwen op de arbeidsmarkt niet wordt weerspiegeld in reclame, wordt volgens de onderzoekers de indruk gewekt dat vrouwen zich buitenshuis zelden bezighouden met belangrijke activiteiten. Maar ook binnenshuis nemen vrouwen die voorkomen in de reclame zelden belangrijke beslissingen. Als vrouwen zelfstandig beslissingen nemen in het huishouden, dan gaat het vooral om kleine aankopen, zoals voedingsmiddelen, onderhoudsproducten en cosmetica. Zodra het grote aankopen betreft, zoals industriële, financiële of massamediaproducten, verschijnt in de reclame een man in beeld.

**3. Vrouwen zijn afhankelijk en hebben de bescherming nodig van mannen.**

De advertenties laten volgens de onderzoekers verstaan dat een aantal activiteiten niet door vrouwen alleen kan worden verricht. In advertenties voor sigaretten vonden de onderzoekers geen enkele vrouw die in haar eentje rookte. Dat deden ze in de reclame enkel in aanwezigheid van een man. Vrouwen onder elkaar kwamen zelden in beeld, wat volgens de onderzoekers des te meer hun afhankelijkheid van mannen onderstreepte. Ook de traditionele rol van vrouwen binnen het gezin, plaatste hen in een afhankelijke positie, met de man als beschermer.

**4. Mannen bekijken vrouwen in de eerste plaats als lustobject en zijn niet geïnteresseerd in vrouwen als mensen.**

In ongeveer de helft van de weinige advertenties die vrouwen alleen of uitsluitend onder vrouwen in beeld brengen, hebben vrouwen slechts een decoratieve functie. Ze zijn bijvoorbeeld het decoratieve element in een reclame voor een automerk. Omdat vrouwen weinig in beeld komen in een betaalde job, wordt de decoratieve rol van vrouwen nogmaals benadrukt.

Enkele jaren later kreeg het onderzoek van Courtney en Lockeretz een *follow-up* en werd een sterke verbetering vastgesteld op het vlak van de representatie van vrouwen op de arbeidsmarkt.<sup>6</sup> Maar wat betreft vrouwen die zelfstandig grote aankopen deden, kon geen significante verbetering worden vastgesteld. Grote aankopen doen, zoals van een wagen, of institutionele transacties doen, zoals bankverrichtingen, bleven een overwegend mannelijke activiteit. Via reclame werd hierdoor te verstaan gegeven dat vrouwen voor dergelijke belangrijke activiteiten geen volwaardige gesprekspartner zijn, aldus de onderzoekers. Ook de representatie van vrouwen als decoratief element in reclame bleef alomtegenwoordig.

In 1976 ondernamen de onderzoekers Ahmed Belkaoui en Janice M.A. Belkaoui een vergelijkende studie, waarbij ze bijna twintig jaar terug in de tijd gingen. Ze analyseerden de advertentie-inhoud van acht tijdschriften uit 1958 en kwamen tot de conclusie dat vrouwen ook toen al werden gestereotypeerd, maar argumenteerden dat de gebruikte stereotypen de toen gangbare ideeën over vrouwen in de Noord-Amerikaanse samenleving weerspiegelden.<sup>7</sup>

In de advertenties uit 1958 werd 13% van de vrouwen afgebeeld op de werkvloer; in 1972 was dat aandeel reeds gestegen tot 21%.<sup>8</sup> Carrière vrouwen kwamen in 1958 en 1972 niet in beeld, en sommige advertenties stelden werkende vrouwen voor als helemaal onbekwaam voor de job. 'Ads made it clear that women who worked were not enjoying their activities.'<sup>9</sup> De weinige advertenties die werkende vrouwen in beeld brachten, toonden vrouwen in functies met een laag inkomen. De enkele vrouwen met een middenkaderfunctie werden afgebeeld als ondergeschikt aan hun mannelijke collega's. Werkende vrouwen kwamen zowel in 1958 als in 1972 ook meestal alleen in beeld. Van de decoratieve functie van vrouwen in reclame was in 1958 ook sprake. Bijvoorbeeld vrouwen die, in een diep uitgesneden decolleté, in hun eentje poseren temidden van consumptiegoederen.<sup>10</sup>

Eind jaren 1970 kwamen Maralinda Wolheteer en H. Bruce Lammers tot het besluit dat tussen 1958 en 1978 de gezinsrollen van mannen en vrouwen in advertenties weinig veranderingen hadden ondergaan.<sup>11</sup> Dezelfde vaststelling gebeurde op basis van de redactionele inhoud in de vrouwenbladen *Ladies Home Journal* en *Redbook*. De dominante rol van vrouwen heette 'liefde, huwelijk en gezin'.<sup>12</sup> Vrouwen waren vanaf de jaren 1960-1970 dan wel meer vertegenwoordigd op de arbeidsmarkt, maar deze verandering in maatschappelijke rollen van vrouwen en mannen vertaalde zich weinig of niet in de mediabeelden.

De resultaten van de in de jaren 1970 verrichte inhoudsanalyses wezen verder op volgende verschillen tussen vrouwen en mannen in print- en televisiereclame:

1. Vrouwen worden meer dan mannen voorgesteld in hun privésfeerfuncties, als echtgenote, huisvrouw of moeder.<sup>13</sup>
2. Vrouwen verrichten weinig betaalde arbeid. Als ze betaalde arbeid verrichten, dan komen ze in beeld in traditioneel vrouwelijke jobs of laagbetaalde functies.<sup>14</sup>
3. Vrouwen zijn minder dan mannen woordvoerders. Als ze aan het woord komen, is het veeleer als onintelligente gebruiksters van de geadverteerde producten. Mannen daarentegen komen in beeld als autoriteit. In televisiereclame zijn de mannelijke commentaarstemmen met meer dan 95% in de meerderheid.<sup>15</sup>
4. Vrouwen worden meer dan mannen voorgesteld als gefrustreerd, ondergaan meer dan mannen de raad en hulp van anderen (in het bijzonder van mannen) en komen weinig lichamelijk actief in beeld.<sup>16</sup>
5. Vrouwen worden zelden geportretteerd als onafhankelijke of als volwaardige mensen, maar zijn getypecast volgens hun geslacht.<sup>17</sup>
6. Vrouwen prijzen vooral huishoudelijke producten aan, mannen niet-huishoudelijke producten.<sup>18</sup>
7. Vrouwen zijn jonger dan mannen en doen vaak dienst als beloning voor mannen die een bepaald product gebruiken.<sup>19</sup>

## M/V VERSCHILLEN WORDEN KLEINER

Begin jaren 1980 toonde een vergelijkende studie van tijdschriftreclame uit 1974-1975 en 1979-1980 het voortdurende verkleinen van het verschil tussen de manier waarop vrouwen en mannen in reclame worden geportretteerd.<sup>20</sup> Alles wees erop dat de marketeers gewijzigde maatschappelijke rollen van vrouwen stilaan begonnen te vertalen in hun print- en televisie-

reclames.<sup>21</sup> Toch worden de verschillen tussen vrouwen en mannen niet zozeer weggewerkt doordat meer vrouwen worden afgebeeld op de werkvloer, maar doordat meer mannen in beeld komen als echtgenoot en vader.<sup>22</sup>

Volgens Erving Goffman worden in reclame diepgewortelde machtsverhoudingen tussen de geslachten vertaald, waarbij mannen doorgaans dominante posities innemen en vrouwen ondergeschikte.<sup>23</sup> In zijn reclameanalyse kijkt Goffman niet zozeer naar de geslachtsrollen, maar naar de visuele details in het verschil in poses die vrouwen en mannen in de reclame aannemen of vertonen. Goffman onderscheidt zes variabelen: relatieve grootte, vrouwelijke aanraking of *touch*, functionele rangschikking, geritualiseerde onderschikking, gelegitimeerde terugtrekking en geritualiseerd gezin. Later werd daaraan de variabele 'naaktheid' toegevoegd.<sup>24</sup>

### 1. De relatieve grootte

Om de grotere maatschappelijke status van mannen in beeld te brengen, worden mannen in reclame doorgaans groter en hoger in beeld gebracht dan vrouwen.

### 2. De vrouwelijke aanraking of *touch*

Vrouwen nemen in reclame een voorwerp niet vast, maar strelen het. Soms raken ze voorwerpen helemaal niet aan met hun handen, maar met hun gezicht. Vrouwen raken ook zichzelf aan, strelen zich door de haren. Mannen echter nemen een voorwerp stevig vast; de greep is utilitair.

### 3. De functionele rangschikking

Mannen worden in reclame vooral in leidinggevende beroepsfuncties getoond, vrouwen in ondergeschikte. Ook in *settings* van vrijetijdsbesteding nemen mannen de dominante positie in en nemen ze het initiatief; in het huishouden geven ze raad aan vrouwen.

### 4. De geritualiseerde onderschikking

Vrouwen buigen in reclame meer dan mannen het hoofd of houden het hoofd schuin, staan met een gebogen knie of worden getoond in lighouding. Goffman noemt dit visuele vertalingen van tekenen van onderdanigheid.

### 5. De gelegitimeerde terugtrekking

Vrouwen worden vaker dan mannen afgebeeld als hulpeloos, ze slaan de handen voor het gezicht of vertonen angst. Goffman spreekt in dit verband ook van beelden van mentale afwezigheid van vrouwen: ze staren naar de grond of buitenbeeld.

### 6. Het geritualiseerde gezin

Binnen het gezin worden vrouwen als ondergeschikt voorgesteld aan hun echtgenoot. Vaders incarneren autoriteit, moeders zorg.

Hoewel Goffmans onderzoek fel werd bekritiseerd omdat zijn keuze van advertenties niet willekeurig was, maakte zijn typologie het mogelijk om het met subjectiviteit geladen woord 'seksistisch' te vermijden. Een vrouwbeeld dat de ene persoon 'seksistisch' vindt, wordt niet noodzakelijk zo gepercipieerd door iemand anders. Veel hangt af van het referentiekader waarbinnen het vrouwbeeld wordt gelezen en/of geïnterpreteerd.<sup>25</sup> Niettemin werd in dezelfde periode van Goffmans onderzoek een 'schaal voor seksisme' opgesteld door Suzanne Pingree et al. met de bedoeling te kunnen meten hoe hoog het seksistische gehalte van een representatie is.<sup>26</sup> Deze bewustzijnsschaal voor de media loopt van 1 tot 5 en toont de geleidelijke evolutie van vrouwen die in reclame worden gestereotypeerd (onintelligente vrouwen, vrouwen als decoratief element) tot vrouwen die helemaal vrij zijn van stereotypen (vrouwen en mannen als individuen).

Eind jaren 1990 onderzocht Dimitri Mortelmans aan de hand van Goffmans typologie de advertenties in zes Vlaamse tijdschriften tussen 1970 en 1994 (*Libelle, Flair, Avenue, Talkies, Exclusief* en *Knack*).<sup>27</sup> Hij stelde vast dat doorheen de tijd de verschillen tussen mannen en vrouwen afnamen op het vlak van relatieve grootte en functionele rangschikking. Ook de vrouwelijke aanraking of *touch* en de mannelijke utilitaire greep evolueerden in de tijd. Terwijl de mannelijke greep afnam, nam de vrouwelijke *touch* toe, vooral in de *glossy* tijdschriften. Van geritualiseerde onderschikking was in de jaren 1980 nog sprake, maar in de jaren 1990 neemt ook dit af. Wat het vertoon van gelegitimeerde terugtrekking betrof, vond Mortelmans een sterke aanwezigheid in de jaren 1980 en 1990, en dit vooral in *glossy* tijdschriften. Het onderzoek wees echter ook op een evolutie: in plaats van zich psychologisch aan de scène te onttrekken, beginnen vrouwen in reclame de potentiële consument recht en onbeschaamd in de ogen te kijken. In de jaren 1990 dringt de onbeschaamde en zelfzekere vrouwenblik door in de Vlaamse reclame.

Voor wat *prime-time* televisiereclame betreft, is sinds de jaren 1990 de representatie van vrouwen en mannen veel realistischer geworden, maar dit betekent nog niet dat de hedendaagse reclame de veranderde geslachtsrollen perfect weerspiegelt.<sup>28</sup> Vrouwen komen in het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw in de televisiereclame nog altijd minder frequent in beeld op de werkvloer dan hun reële arbeidsmarktparticipatie: in de Belgische televisiereclame besteden vrouwen 13 procentpunten minder tijd aan betaalde arbeid dan in werkelijkheid.<sup>29</sup> Mannen vertonen zich in televisiereclame het vaakst op plekken waar handenarbeid of technische arbeid wordt verricht, vrouwen waar kantoorarbeid wordt verricht en slechts heel zelden waar wetenschappelijke arbeid is verondersteld. Hoewel de autoriteit van de commentaarstemmen ondertussen in het voordeel is van vrouwen, blijft de mannelijke actor het meest geassocieerd met deskundigheid. In het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw zijn het nog altijd overwegend mannen die als deskundige in beeld komen en uitleg geven over met welk product het beste wordt gewassen of gepoetst.<sup>30</sup>

**Tabel 1.**  
Aandeel reële  
tijdsbesteding m/v versus  
tijdsbesteding m/v in  
televisiereclame

	In % tijd	Man	Vrouw	Samen	Onbekend
Professionele arbeid	Aandeel tijdsbesteding	57%	43%		
	Televisieaandeel	66%	27%	6%	1%
Huishoudelijke arbeid	Aandeel tijdsbesteding	37%	63%		
	Televisieaandeel	35%	60%	3%	2%
Kinderzorg	Aandeel tijdsbesteding	35%	65%		
	Televisieaandeel	38%	59%	2%	1%

Bron: Vergelijking van de resultaten uit het Tijdsbestedingsonderzoek (Vrije Universiteit Brussel, 2002) en het Televisiereclameonderzoek (Universiteit Antwerpen, 2006-2007), in: Van Hellemont, C. (2008). *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven: Acco.

Mannen zijn goed vertegenwoordigd in het huishouden, maar de taken die ze er verrichten blijven overwegend traditioneel. Mannen zorgen vooral voor de klusjes in en rond het huis en worden in de jaren 2000, net als in de jaren 1970, het meest geassocieerd met financiële verrichtingen en grote aankopen. In Belgische televisiereclame uit 2006-2007 worden vrouwen het meest in verband gebracht met poetsen, wassen en strijken, de dagelijkse boodschappen doen en koken. Vrouwen komen in reclame overwegend in beeld in verband met reclame

voor huishoudelijke producten, en mannen in verband met reclame voor financiële en/of technische producten.<sup>31</sup>

In de Belgische televisiereclame doen mannen meer dan in werkelijkheid aan kinderopvang. Hun voorkeur gaat uit naar de plezierige momenten met de kinderen, zoals spelen, de kinderen in bed of bad stoppen, of samen koken met de kinderen.<sup>32</sup> Terwijl in televisiereclame de privé-sfeer voor mannen als een lust wordt voorgesteld, wordt het voor vrouwen veeleer voorgesteld als een last, als een plek waar zich voortdurend problemen voordoen die een oplossing vereisen, zoals een hardnekkige vlek op een kledingstuk, kalk die de wasmachine kapot maakt, vieze huishoudelijke geurtjes die niet verdwijnen, enzovoort.

Vrouwen zijn in de hedendaagse reclame nog altijd jonger dan mannen. Net als in de jaren 1970, 1980 en 1990 bevinden de meeste vrouwen zich in de leeftijdscategorie van 20 tot 35 jaar, en zijn de meeste mannen ouder dan 35 jaar.<sup>33</sup>

Wat over televisiereclame in de jaren 1980 werd gezegd, geldt vandaag nog altijd: 'The image of the sexes in advertising is not keeping pace with the change. In fact, the image reflects the status quo of a time gone by.'<sup>34</sup>

Het verschil in aantal vrouwelijke en mannelijke commentaarstemmen in televisiereclame onderging echter grote veranderingen. Terwijl er in de jaren 1970 wereldwijd nog sprake was van 95% mannelijke commentaarstemmen, zakte dit aandeel in de jaren 1990 tot 69%;<sup>35</sup> begin jaren 2000 tellen we iets meer vrouwelijke dan mannelijke commentaarstemmen.<sup>36</sup> Het is niet te zeggen of dit evenwicht is verwezenlijkt doordat reclamemakers de maatschappelijke veranderingen met betrekking tot de vrouwelijke autoriteit in hun reclameboodschappen hebben vertaald. Reclameonderzoek toonde immers aan dat vrouwelijke *voice-overs* meer effect hebben op een vrouwelijk doelpubliek dan mannelijke.<sup>37</sup>

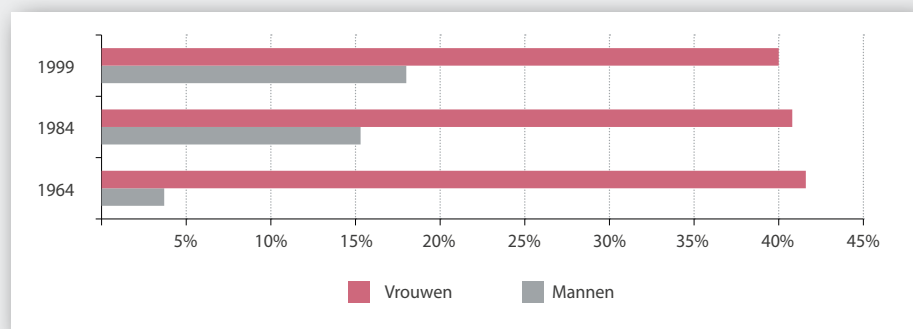
Naar het voorkomen en vertoon van mannen in reclame is veel minder onderzoek verricht dan naar dat van vrouwen. Het meeste onderzoek naar de representatie van mannen maakt deel uit van studies waarin het vertoon van beide geslachten wordt onderzocht, en waarbij de nadruk ligt op vrouwen. Het onderzoek van Richard H. Kolbe en Paul J. Albanese uit 1997 is een van de eerste studies naar de manier waarop enkel en alleen mannen in beeld komen in de advertenties van magazines met een overwegend mannelijk doelpubliek.<sup>38</sup> Als mannen niet worden afgebeeld in een arbeidsfunctie, is de functie van atleet de meest voorkomende rol van mannen in reclame, gevolgd door een rol waarbij een buitenactiviteit wordt verricht (bv. bergbeklimmen) of het geadverteerde product wordt gebruikt of gedemonstreerd. Het voorkomen van mannen als decoratief element, zonder enig verband met het geadverteerde product, was zeer uiteenlopend. Terwijl *Business week* 10,3% en *Playboy* 6,8% mannen in een decoratieve rol toonden, vertoonde het mannenblad *GQ* nog slechts 0,9% decoratieve mannelijke elementen.

## SEKSUALISERING NEEMT TOE

Vanaf de eerste inhoudsanalyses wezen onderzoekers op het beeld van vrouwen in reclame als decoratief en/of seksueel element.<sup>39</sup> Deze reclametechniek bestond, en bestaat, erin om in reclame een aantrekkelijke vrouw, liefst schaars gekleed, de aandacht van mannen te laten trekken, in de hoop dat die aandacht zich verplaatst naar het geadverteerde product. Naargelang de graad van seksuele geladenheid of vertoon van de vrouw in het plaatje houdt de reclame voor een (heteroseksueel) mannelijk doelpubliek een grote of minder grote belofte in op een even aantrekkelijke vrouw. Dezelfde techniek, waarbij een mannelijke actor geen andere functie heeft dan het decoreren of draperen van het geadverteerde product, wordt op een vrouwelijk doelpubliek niet of hoogst uitzonderlijk toegepast. Trekt het mannelijke model

wegens zijn aantrekkelijkheid toch de aandacht van een vrouwelijk publiek, dan beeldt hij in de reclame meestal ook een beroepsfunctie uit. Hij is de sexy Coca-Colaleverancier of liftheteller die het vrouwelijke kantoorpersoneel opwindt.<sup>40</sup> Deze opwinding gebeurt, in geval van de Coca-Colareclames, niet alleen binnen het scenario van de reclame zelf, maar ook in groep (vrouwen onder elkaar), terwijl in de meeste gevallen van vrouwelijke decoratieve functies in reclame voor een mannelijk doelpubliek de opwinding doorgaans is verondersteld buiten het beeld van de reclame en solitair te gebeuren.

**Grafiek 1.**  
Evolutie van het  
vertoon van (half)  
naakt in reclame



Hoewel meerdere onderzoeken aantonen dat het aantal representaties van sexy mannen in reclame de afgelopen dertig jaar is toegenomen,<sup>41</sup> blijft de man als exclusief decoratief element, die de aandacht trekt van een vrouwelijk doelpubliek enkel en alleen om die aandacht af te leiden naar het geadverteerde product, zo goed als onbestaande. In deze studies werd ook vastgesteld dat als mannen sexy in beeld komen, zij hun *sex appeal* meestal te danken hebben aan de manier waarop ze zijn gekleed en veel minder aan de hoeveelheid naakte huid die zij laten zien. Wanneer vrouwen voor een mannelijk doelpubliek worden voorgesteld, is dit net andersom: hoe schaarser de vrouw is gekleed, hoe meer aandacht zij trekt.<sup>42</sup> Teveel mannelijk naakt zou dan weer het risico inhouden dat het als aanstootgevend wordt gezien,<sup>43</sup> niet het minst door mannen. Dit zorgde er onder andere voor dat de reclame voor het M7-mannenparfum van Yves Saint Laurent (YSL) uit 2004, die een volledig mannelijk naakt in beeld bracht, waarop ook het mannelijke geslachtsorgaan was te zien, buiten Frankrijk door het mannenblad *GQ* werd geweigerd. *GQ* wou enkel de versie opnemen die het mannelijke model slechts tot zijn middel in beeld bracht.<sup>44</sup> Maar ook hier kan, net als in geval van schaars geklede vrouwen in reclame, niet afdoende worden aangetoond of het de koopintentie positief dan wel negatief beïnvloedt.<sup>45</sup>

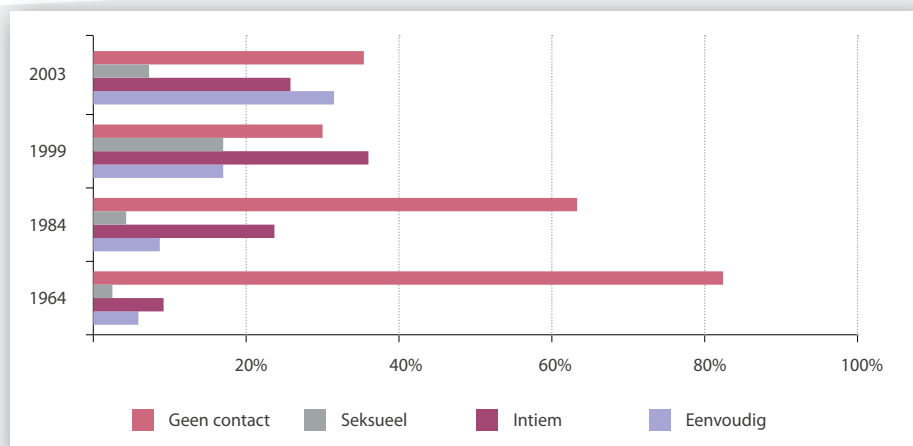
Ondertussen is het aantal seksueel geladen beelden van vrouwen blijven toenemen, zowel in reclame en media gericht op een mannelijk als op een vrouwelijk doelpubliek.<sup>46</sup> Onder 'seksueel geladen' worden beelden verstaan waarin sprake is van: naaktheid (schaars gekleed), aantrekkelijkheid (ideale maten), suggestief gedrag (recht in de camera kijken, flirten, dansen, zichzelf aanraken, zoenen, omhelzen, strelen, strippen, voyeurisme, suggesties van orale seks, masturbatie of geslachtsgemeenschap), seksuele/erotische toespelingen en/of tekstuele dubbelzinnigheden, symbolisme (*embeds* of subliminale boodschappen) en enkele andere factoren, zoals *setting* en context (locatie van de opname, zoals romantische plekken of rosse buurten), camera-effecten (lichteffecten, camera-pans,...), muziekeffecten, enzovoort.<sup>47</sup>



In *mainstream* magazines wijzen inhoudsanalyses al snel op een percentage van 40% vrouwen die schaars gekleed zijn. In *prime time* televisiereclame bedraagt hun aandeel een pak minder, namelijk 12%,<sup>48</sup> en situeert het zich vooral in reclame voor producten die verband houden met het lichaam, zoals lichaamsverzorgingsproducten, cosmetica en mode. In televisiereclame die zich afspeelt tegen de achtergrond van betaalde en onbetaalde arbeid is van seksueel geladen vrouw- en manbeelden nagenoeg geen sprake.<sup>49</sup>

Wat de buitenreclame betreft, of de reclame die overwegend op straat of op openbare plaatsen wordt getoond, wijst een recent Australisch onderzoek niet alleen op een overwicht van vrouwen als decoratief element, maar ook op een groot verschil in de graad van seksueel vertoon tussen vrouw- en manbeelden.<sup>50</sup> In straatreclame worden vrouwen vaker dan mannen afgebeeld met open mond, getuiste lippen, gesloten ogen, uitnodigende blik, het hoofd naar achteren en met een orgastische gelaatsuitdrukking of lichaamstaal. Meer vrouwen dan mannen dragen ondergoed of figureren in zwemkledij, zijn naakt of tonen een beeld waarin de actor zich aan- of uitkleedt. Het lichaamstype van vrouwen is overwegend slank (49%) tot superslank (14%), dat van mannen overwegend gemiddeld (35%) tot slank (15%).

**Grafiek 2.**  
Evolutie van het vertoon van lichamelijk contact tussen volwassenen in reclame



Legende: Eenvoudig: hand vasthouden, tegen elkaar aanleunen; Intiem: knuffelen, volledig lichamelijk contact; Seksueel: coïtus, orale seks,... of suggesties ervan.

Sinds de eerste studies ter zake wordt gewezen op het vertoon in reclame van gefragmenteerde lichamen of lichamen zonder hoofd, waarbij wordt ingezoomd op een borst of een bil, de benen, de buik of de rug.<sup>51</sup> Vrouwenlichamen komen meer gefragmenteerd in beeld dan mannenlichamen. De illustraties en reclamebeelden tonen in sommige magazines meer borsten, benen en billen dan hoofden of gezichten van vrouwen.<sup>52</sup> In geval van mannen is dit net andersom: als de camera inzoomt op mannen, dan is dit vaker op hun hoofd dan op een of ander lichaamsdeel. In verhouding tot vrouwen gebeurt dit tweemaal zo vaak.<sup>53</sup> In de literatuur wordt in dit verband vaak gesproken van 'onthoofde' vrouwenlichamen en wordt dit gezien als een vorm van symbolische annihilatie van vrouwen.<sup>54</sup>

Afgezien van de strikt genomen pornografische beelden op het internet, verspreidt het internet vandaag ook seksueel geladen beelden, van vooral vrouwen, om niet-seksueel gebonden producten te doen verkopen, maar naar de mate waarin dit gebeurt, werd voor zover bekend

nog geen diepgaand onderzoek verricht. Wel is de manier onderzocht waarop vrouwen tegenwoordig in beeld komen in vrouwen- en mannenbladen, en of er daarbij een verschil is op het vlak van de representatie van seksualiteit en seksuele relaties.<sup>55</sup>

Op basis van Goffmans typologie kwamen onderzoekers tot de vaststelling dat *Cosmopolitan*, als vrouwenblad, en *Playboy*, als mannenblad, zowat dezelfde ideeën over de vrouwelijke seksualiteit verspreiden, over wat van vrouwen wordt verwacht en wat niet. De visuele retoriek in beide magazines weerspiegelt volgens de onderzoekers de mannelijke blik en promoot de idee dat de rol van vrouwen er in de eerste plaats in bestaat om mannen (seksueel) te behagen. Alleen de manier waarop die boodschappen worden gebracht, gebeurt in het vrouwenblad *Cosmopolitan* subtieler. In *Cosmopolitan* moet ook rekening worden gehouden met het gevoel van *empowerment* van vrouwen, aldus de onderzoekers.<sup>56</sup> Onder die *empowerment* wordt doorgaans een reclamebeeld verstaan waarbij het vrouwelijke doelpubliek het gevoel wordt gegeven dat ze, hoewel seksueel object voor de mannelijke blik, in de eerste plaats seksueel subject zijn en bijgevolg de volledige beschikking hebben over de eigen seksualiteit.<sup>57</sup>

Enkele jaren eerder wees een gelijkaardig onderzoek naar de modellen op de covers van vrouwen- en mannenbladen, op gelijklopende scripts met betrekking tot de seksuele aantrekkelijkheid van vrouwen, hun gewicht en lichaamsvorm: '[they] tend to portray what women should look like and what men should look for.'<sup>58</sup> Hoewel op 28% van de covers van de mannenbladen een mannelijk model of een beroemdheid stond, was er volgens de onderzoekers weinig sprake van een script voor het ideale mannenlichaam.

## PORNO CHIC

In verband met de toename van seks in de media spreekt Brian McNair van het ontstaan van een stripteasecultuur, waarbij, sinds de jaren 1990, pornografie deel is gaan uitmaken van de massacultuur.<sup>59</sup> Tijdschriften wijden artikels aan het fenomeen porno en televisiezenders bespelen het thema in al dan niet 'spraakmakende' (lees: sensatiezoekende) documentaires over seksverslaving, sadomasochisme, parenclubs, enzovoort. Op deze wijze behoort vandaag de pornografie niet langer tot de taboesfeer, maar tot wat Jürgen Habermas duidde als de publieke sfeer, de gemedieerde ruimte waar leden van een samenleving samenkomen om kennis op te doen en discussie te voeren over onderwerpen die door hen belangrijk worden geacht.<sup>60</sup>

De periode waarin porno een gelegitimeerd gespreksonderwerp werd, valt samen met het verschijnen van de eerste 'porno chic'-advertenties. Dit zijn advertenties waarin, zoals de term laat vermoeden, visuele elementen worden overgenomen uit de tot dan toe gemarginaliseerde porno-industrie. Voor het goede begrip: 'porno chic'-advertenties tonen geen porno, maar 're'presenteren porno, hetzij als een vanzelfsprekendheid en/of eerbetoon dan wel op de wijze van een pastiche of parodie. Idem dito met het representeren van porno in videoclip, computergames of illustraties in tijdschriften, tot en met illustraties in jongerentijdschriften. Maar waar een Calvin-Kleinadvertentie met een weliswaar geklede vijftienjarige Brook Shields en de slogan 'Want to know what gets between me and my Calvins? Nothing' in 1980 nog veel stof kon doen opwaaien, proberen 'porno chic'-advertenties vandaag het spreekwoordelijke stof te doen opwaaien door op een gestileerde manier visuele elementen aan de pornoproductie te ontleen, zoals elementen van dominantie, geweld, sadomasochisme, masturbatie, lesbianisme, exhibitionisme en bestialiteiten.

Een van de meest bekende 'porno chic'-advertenties is gemaakt voor Sisley, een merk uit de Benetton-stal. In 2001 pakte Sisley uit met een print (tijdschriftreclame) en een *billboard* (affiche) waarin een *money shot* is te zien (zie illustratie 3j, p. 51). Dit is een shot die de pornokijker waar voor zijn geld moet geven. De Sisley-advertentie brengt een jonge vrouw in beeld die in

de uier van een koe knijpt en de melk in haar mond spuit. Terwijl de melk van haar kin afloopt, kijkt ze recht in de camera, zoals gebruikelijk is in pornografische beelden. Een meer recente 'porno chic'-advertentie is die voor het merk Dolce & Gabbana uit 2007 waarin op een gestileerde wijze een groepsverkrachting van een vrouw wordt gesuggereerd.

De verklaring die reclamemakers doorgaans geven voor 'porno chic'-creaties is dat het een doelpubliek beoogt dat gefascineerd is door het overtreden van grenzen, hetzij maatschappelijke, culturele of morele. Hoe meer het brede publiek door dergelijke reclame geschokt blijkt, hoe groter de bevrediging van de door overtreding gefascineerde publieksleden.<sup>61</sup>

- 1 Friedan, B. (1963). *The feminine mystique*, New York: Dell
- 2 Lichtenstein, G. (1970). 'Feminists demand "liberation" in Ladies Home Journal sit-in', *New York Times* (March 19), p. 51.
- 3 Dougherty, P.H. (1970). 'Women's role in ads upsets feminists', *New York Times* (May 24), sec. 3, p. 13.
- 4 Idem.
- 5 Courtney, A.E. en S.W. Lockeretz (1971). 'A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements', *Journal of marketing research* 8(1), pp. 92-95.  
Een geslachtsstereotype is een veralgemening op grond van een al dan niet reëel kenmerk van een gegeven geslacht.
- 6 Wagner, L.C. en J.B. Banos (1973). 'A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements', *Journal of marketing research* 10(2), pp. 213-214.
- 7 Belkaoui, A. en J.M.A. Belkaoui (1976). 'Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972', *Journal of marketing research* 13(2), pp. 168-172.
- 8 Wagner en Banos, 'A woman's place'.
- 9 Belkaoui en Belkaoui, 'Comparative analysis of the roles portrayed by women'.
- 10 Idem.
- 11 Wolheter, M. en H.B. Lammers (1980). 'An analysis of male roles in print advertisements over a 20-year span: 1958-1978', in: J. Olson (ed.), *Advances in consumer research*, Ann Arbor, MI: Association for consumer research, pp. 760-761.
- 12 Geise, L.A. (1979). 'The female role in middle class women's magazines from 1955 to 1976: a content analysis of non-fiction selections', *Sex roles* 5(1), pp. 51-63.
- 13 Dominick, J.R. en G.E. Rauch (1972). 'The image of women in network TV commercials', *Journal of broadcasting* 16(3), pp. 259-265; Butler M. en W. Paisley (1980). 'The consciousness scale', in: M. Butler (ed.), *Women and the mass media: sourcebook for research and action*, New York: Human science press, pp. 148-168.
- 14 Dominick en Rauch, 'The image of women in network TV commercials'; Pingree, S. et al. (1976). 'A scale for sexism', *Journal of communication* 26(4), pp. 193-200; Schneider, K.C. en S.B. Schneider (1979). 'Trends in sex roles in television commercials', *Journal of marketing* 43(Summer), pp. 79-84; Butler en Paisley, 'The consciousness scale'.
- 15 Courtney, A.E. en T.W. Whipple (1974). 'Women in TV commercials', *Journal of communication* 24(2), pp. 110-118; McArthur, L.Z. en B.G. Resko (1975). 'The portrayal of men and women in American television commercials', *Journal of social psychology* 97(December), pp. 209-220; Culley, J.D. en R. Benett (1976). 'Selling women, selling blacks', *Journal of communication* 26(4), pp. 160-174; Marecek, J. et al. (1978). 'Women as TV experts: the voice of authority?', *Journal of communication* 28(1), pp. 159-168; O'Donnell, W.J. en K.J. O'Donnell (1978). 'Update: sex-role messages in TV commercials', *Journal of communication* 28(1), pp. 156-158.
- 16 Silverstein, A.J. en R. Silverstein (1974). 'The portrayal of women in television advertising', *Federal communications bar journal* 27(1), pp. 71-93; Poe, A. (1976). 'Active women in ads', *Journal of communication* 26(4), pp. 185-192.
- 17 Courtney en Whipple, 'Women in TV commercials'.
- 18 O'Donnell en O'Donnell, 'Update'; Butler en Paisley, 'The consciousness scale'.
- 19 Schneider en Schneider, 'Trends in sex roles'; Courtney, A.E. en T.W. Whipple (1983). *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, MA: Lexington books.
- 20 Lysonski, S. (1983). 'Female and male portrayals in magazine advertisements: a re-examination', *Akron business review* 14(Summer), pp. 45-50.
- 21 Idem.
- 22 Bretl, D.J. en J. Cantor (1988). 'The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years', *Sex roles* 18(9-10), pp. 595-609; Van Hellemont, C. (2008). *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven: Acco.
- 23 Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, Cambridge, MA: Harvard university press.
- 24 Kang, M. (1997). 'The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited', *Sex roles* 37(11-12), pp. 979-997.
- 25 Blumler, J.G. en E. Katz (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage; Davis, H. en P. Walton (eds.) (1983). *Language, image, media*, Oxford: Basil Blackwell; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 26 Pingree et al., 'A scale for sexism'.
- 27 Mortelmans, D. (1997). 'Evoluties van sekserollen in Vlaamse magazinerclame: stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994', *Communicatie* 3(26), pp. 20-42.
- 28 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 29 Idem; Glorieux et al. (2002). *Vlaanderen in uren en minuten. De tijdsbesteding van Vlamingen in 480 tabellen*, Brussel: VUBPress.
- 30 Coltrane, S. en M. Messineo (2000). 'The perpetuation of subtle prejudice: race and gender imagery in 1990s television advertising', *Sex roles* 42(5-6), pp. 363-359; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 31 Lovdal, L.T. (1989). 'Sex role messages in television commercials: an update', *Sex roles* 21(11-12), pp. 715-724; Craig, R.S. (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: a content analysis', *Sex roles* 26(5-6), pp. 197-211; Allan, K. en S. Coltrane (1996). 'Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s', *Sex roles* 35(3-4), pp. 185-203; Ganahl, D., K. Kim en S.B. Netzley (2003). 'Longitudinal analysis of network commercials: how advertisers portray gender', *Media report to women* 31, pp. 11-15; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 32 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 33 Dominick en Rauch, 'The image of women'; England, P., A. Kuhn en T. Gardner (1981). 'The ages of men and women in magazine advertisements', *Journal quarterly* 58(3), pp. 468-471; Furnham, A. en T. Mak (1999). 'Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years', *Sex roles* 41(5-6), pp. 413-437; Carrigan, M. en I. Szmigin (2000). 'Advertising and older consumers; image and ageism', *Business ethics: a European review* 9(1), pp. 42-50; Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 34 Courtney en Whipple, *Sex stereotyping in advertising*.

- 
- 35 Furnham, A. en E. Farragher (2000). 'A cross-cultural content analysis of sex role stereotyping in television advertisements: a comparison between Great Britain and New Zealand', *Journal of broadcasting & electronic media* 44(3), pp. 415-436.
- 36 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 37 Whipple, T.W. en M.K. McManamon (2002). 'Implications of using male and female voices in commercials: an exploratory study', *Journal of advertising* 31(2), pp. 79-91.
- 38 Kolbe, R.H. en P.J. Albanese (1997). 'The functional integration of sole-male images into magazine advertisements', *Sex roles* 36(11-12), pp. 813-836.
- 39 Pingree et al., 'A scale for sexism'.
- 40 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 41 Soley, L. en G. Kurzbard (1986). 'Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements', *Journal of advertising* 15(3), pp. 46-54; Kimmel, A.J. en E. Tissier-Desbordes (1999). 'Males, masculinity and consumption: an exploratory investigation', *European advances in consumer research* 4, pp. 243-251; Reichert, T. et al. (1999). 'Beefcake or cheesecake? No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase', *Journalism & mass communication quarterly* 76(1), pp. 7-20; Elliott, R. en C. Elliott (2005). 'Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration', *Journal of marketing communications* 11(1), pp. 3-19; Stutts, M.A. (2005). 'The changing role of males portrayed as sexual images in magazine advertisements', in: American Academy of Advertising, *Conference proceedings*, ABI/INFORM Global, p. 133.
- 42 Reichert, T. en A. Ramirez (2000). 'Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation', in: S.J. Hoch en R.J. Meyer (eds.), *Advances in consumer research* 27, Provo: Association for consumer research, pp. 267-273; Schroeder, J.E. en J.L. Borgerson (2003). 'Dark desires: fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising', in: T. Reichert en J. Lambiase (eds.), *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 65-87.
- 43 Simpson, P., S. Horton en G. Brown (1996). 'Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects', *Journal of Academy of marketing science* 24(3), pp. 257-263.
- 44 De M7-advertentie van YSL wordt gezien als een hommage aan de ontwerper Yves Saint Laurent zelf. In 1971 daagde hij de goegemeente uit door zelf naakt te poseren en de vrouwenemancipatie een steun in de rug te geven: 'Waarom is het sociaal aanvaardbaar dat vrouwen naakt poseren en mannen niet?'
- 45 Reichert, T. (2002). 'Sex in advertising research: a review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising', *Annual review of sex research* 13, pp. 241-272.
- 46 Busby, L. en G. Leichthy (1993). 'Feminism and advertising in traditional and nontraditional women's magazines, 1950s-1980s', *Journalism quarterly* 70(2), pp. 247-264; Reichert, 'Sex in advertising research'; McNair, B. (2002). *Striptease culture: sex, media and the democratization of desire*, London: Routledge.
- 47 Reichert en Ramirez, 'Defining sexually oriented appeals in advertising'.
- 48 Reichert et al., 'Beefcake or cheesecake?'; Fullerton, J. en A. Kendrick (2001). 'Comparing content of commercials from general market and Spanish-language television', *Southwestern mass communication journal* 17(1), pp. 53-62.
- 49 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 50 Rosewarne, L. (2007). *Sex in public. Women, outdoor advertising and public policy*, Newcastle upon Tyne: Cambridge scholars publishing.
- 51 Archer, D. et al. (1983). 'Face-ism: five studies of sex differences in facial prominence', *Journal of personality and social psychology* 45, pp. 725-735; Sullivan, G. en P.J. O'Connor (1988). 'Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983', *Sex roles* 18(3-4), pp. 181-188; Rudman, W.J. en P. Verdi (1993). 'Exploitation: comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising', *Women and health* 20(4), pp. 1-14; Hall, C. en M. Crum (1994). 'Women and "body-isms" in television beer commercials', *Sex roles* 31(5-6), pp. 329-337; Rosewarne, *Sex in public*.
- 52 Archer et al., 'Face-ism'; Dodd, D. et al. (1989). 'Face-ism and facial expressions of women in magazine photos', *The psychological record* 39, pp. 325-331.
- 53 Sullivan en O'Connor, 'Women's role portrayals'.
- 54 Tuchman, G. (1978). *Heart and home: images of women in mass media*, Oxford: Oxford university press; Michielsens, M. et al. (1999). *Bouw een vrouw. Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*, Gent: Academia press.
- 55 Krassas, N., J. Blauwkamp en P. Wesselink (2001). 'Boxing Helena and corseting Eunice: sexual rhetoric in *Cosmopolitan* and *Playboy* magazines', *Sex roles* 44(11-12), pp. 751-771.
- 56 Idem.
- 57 Winship, J. (2000). 'Women outdoors: advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s', *International journal of cultural studies* 3(1), pp. 27-55; Gill, R. (2007). 'Supersexualize me! Advertising and "the midrifts"', in: F. Attwood, R. Brunt en R. Cere (eds.), *Mainstreaming sex: the sexualization of culture*, London/New York: I.B. Taurus.
- 58 Malkin, A.R., K. Wornian en J.C. Chrisler (1999). 'Women and weight: gendered messages on magazine covers', *Sex roles* 40(7-8), pp. 647-656.
- 59 McNair, B. (1996). 'Pornography today', in: Idem, *Mediated sex: pornography and postmodern culture*, London/New York: Arnold, pp. 108-136; McNair, *Striptease culture*.
- 60 Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied: Luchterhand.
- 61 Weil, P. (2001). 'L'image des femmes dans la publicité', *Publicis* (juin), pp. 28-30.

## Hoofdstuk 02

# Effectenonderzoeken

Behalve een groot aantal wetenschappelijke artikels over gender in reclame, zagen sinds het verschijnen van het boek *The feminine mystique* van Betty Friedan in 1963 ook een niet onaardig aantal kritische werken het daglicht. De twee meest bekende zijn wellicht van de hand van Diane Barthel en Naomi Wolf. In *Putting on appearances* (1988) analyseert Barthel de manier waarop vrouwen door advertenties worden verleid om enerzijds een laag zelfbeeld te cultiveren en om anderzijds de oplossing (het juiste gewicht, de juiste leeftijd, huidskleur, enzovoort), die daarvoor in de advertenties wordt aangereikt, te omarmen, zodat alsnog schoonheid, macht en succes kunnen worden verworven. Barthel ziet in het fenomeen van het schoonheidsideaal in de reclame vooral een verkoopstechniek aan het werk, net zoals dat gebeurt voor het aanprijzen van het eerste het beste poetsproduct: vrouwen worden wijsgemaakt dat hun keuken niet proper genoeg is en dat product X dé oplossing daarvoor is.

Ook Naomi Wolf gaat in haar boek *The beauty myth* (1990) in op deze problematiek van eigenwaarde. Maar in tegenstelling tot Barthel ziet Wolf in het schoonheidsideaal, en in het bijzonder in het slankheidsideaal dat vanaf het einde van de jaren 1980 de norm wordt, zoveel als een samenzwering om vrouwen op hun plaats te houden. Wolf noemt 'lijnen' het krachtigste politieke kalmeringsmiddel in de geschiedenis van vrouwen.

Meerdere studies over ondervoeding brachten inderdaad aan het licht dat een langdurig tekort aan calorieën leidt tot passiviteit, angst en emotionaliteit,<sup>1</sup> en dat bezorgdheid over het gewicht leidt tot een vermindering van het gevoel van eigenwaarde.<sup>2</sup> Volgens Wolf wil de heersende cultuur net deze kenmerken bij vrouwen aankweken om 'de gevaren van de vrouwenemancipatie', en in het bijzonder die uit de 'bevrijdende' jaren 1960, onder controle te houden.<sup>3</sup>

Dergelijke samenzweringstheorieën vinden we ook terug in latere studies, waarvan sommige meer dan andere wetenschappelijk zijn onderbouwd.<sup>4</sup> De redenering is uiteindelijk steeds dezelfde: mannen nemen in onze samenleving, ondanks de wettelijke gelijkheid, meer dan vrouwen de belangrijke maatschappelijke en politieke posities in; zij zorgen er gezamenlijk voor dat de aandacht van vrouwen wordt afgeleid van de belangrijke zaken in het leven.

De heersende cultuur zou vrouwen opzadelen met een onbereikbaar schoonheidsideaal en hen bovendien laten geloven dat seksuele vrijheid gelijk staat aan *empowerment*, om zo hun oprukkende economische macht onder controle te houden. Zolang vrouwen hun tijd en energie besteden aan het 'controleren' van hun eigen lichaam en dat van hun seksegenoten voortdurend tot voorwerp van kritiek maken, kan de patriarchale orde blijven voortbestaan.<sup>5</sup>

De kern van de samenzweringstheorie is: maak vrouwen onzeker, zorg dat ze een laag zelfbeeld hebben, en mannen blijven het voor het zeggen hebben. Binnen een dergelijke theorie wordt de taal van de reclame dan ook gezien als een taal die vrouwenhaat verkondigt, als een taal die gebruik maakt van de 'verdeel en heers'-tactiek en die vrouwen tegen elkaar uitspeelt in een wereldwijde schoonheidswedstrijd die geen enkele vrouw kan winnen.<sup>6</sup>

## SOCIALE GEVOLGEN

De vraag is duidelijk: wat zijn de effecten van de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame? Wat is het effect op reële vrouwen van reclame die vrouwen voorstelt als decoratief en/of seksueel element, en van enerzijds de ondervertegenwoordiging in reclame van vrouwen op de werkvloer en anderzijds de stereotypering van vrouwen als 'huishoudsters'? En wat is het effect op reële mannen die door reclame om de haverklap worden aangesproken op hun mannelijke (hetero)seksuele blik, die steeds meer zelf worden uitgenodigd om te kijken naar geïdealiseerde mannenlichamen? Wat is het effect op reële mannen van de spotternij of het *male-bashing* in reclame?

Over de sociale gevolgen van reclame, en in het bijzonder over de gevolgen van geïdealiseerde beelden in reclame, is al veel geschreven. Al in 1937 argumenteerde Karen Horney dat geïdealiseerde beelden het publiek ongelukkig, angstiger en neurotischer maken.<sup>7</sup> Consumenten vergelijken hun middelmatige leven met het geïdealiseerde leven in de reclame en menen dat dit ideale leven ook hen te beurt zal vallen als ze het betreffende product kopen. Maar de beloftes die in de reclame – impliciet of expliciet – worden gemaakt, worden slechts deels of helemaal niet waargemaakt. De consumenten blijven telkens met een zekere kater achter, of liever: met de beelden van een leven vol onvolmaaktheden en onbereikbare weelde.<sup>8</sup>

Wat reclame betreft, werden de afgelopen 25 jaar vooral de advertenties voor schoonheidsproducten fel bekritiseerd omdat zij valse beloftes zouden wekken. Dergelijke advertenties hebben geleid tot een 'cultus van onbereikbare schoonheid'.<sup>9</sup> Er wordt gesproken over negatieve effecten op de lichaamstevredenheid van jonge vrouwen, in die mate dat hun zelfvertrouwen wordt ondermijnd en dat ze ertoe worden aangezet om eetstoornissen te ontwikkelen of om hun toevlucht te nemen tot esthetische chirurgie.<sup>10</sup>

Maar de controverse op dit vlak is groot. Niet iedereen is ervan overtuigd dat het publiek niet in staat is om te zien dat reclame geen realiteit is, maar fictie. Men argumenteert dat het publiek wel degelijk beseft dat de meeste reclame weinig anders doet dan een droomwereld creëren waarin magische momenten worden getoond die we allemaal graag zouden willen beleven.<sup>11</sup> Er wordt verder betoogd dat het publiek advertenties niet letterlijk neemt, want het verwacht nu eenmaal dat adverteerders hun producten van hun beste kant laten zien en als het enigszins kan ook geïdealiseerd voorstellen, al dan niet met een even geïdealiseerde actor in hetzelfde reclameplaatje. In deze aanname zijn consumenten zich perfect bewust van het (hemelsbrede) verschil tussen het leven zoals het is en het leven zoals het in de reclame wordt voorgesteld. En een publiek dat zich daarvan bewust is, zal er ook geen hinder noch schade van ondervinden.<sup>12</sup>

Beide standpunten hebben één aspect gemeen. Ze impliceren beide de notie van vergelijking. Terwijl in de eerste aanname wordt beweerd dat het zelfvertrouwen van een persoon wordt ondermijnd door het eigen leven te vergelijken met dat uit de reclame, gaat men er in de tweede aanname vanuit dat er net dankzij die vergelijking überhaupt geen ondermijning kan plaatsvinden. Zich er bewust van zijn dat reclame en media geïdealiseerde beelden verspreiden, is voldoende om er geen schadelijke effecten van te ondervinden. Om te weten welke aanname het meest waarschijnlijk is, is echter empirisch onderzoek noodzakelijk. Dat onderzoek is er, maar is weinig talrijk en beperkt zich tot het in kaart brengen van kortetermijneffecten. Kortetermijneffecten kunnen echter een indicatie geven van mogelijke cumulatieve langetermijneffecten, of van de effecten van het gedurende lange tijd herhaaldelijk worden blootgesteld aan bepaalde reclameboodschappen. We bespreken hieronder enkele van die empirische studies.



## SOCIALE VERGELIJKING

Volgens de sociale-vergelijkingstheorie (*social comparison theory*) van Leon Festinger doen mensen kennis op over zichzelf, hun mogelijkheden, meningen en houdingen door zich met anderen te vergelijken.<sup>13</sup> Hoewel Festinger zijn sociale-vergelijkingstheorie ontwikkelde met betrekking tot individuen binnen een groep, werd er vrij snel van uitgegaan dat ze ook toepasbaar was op situaties waarin individuen zich vergelijken met leden uit andere groepen of met sociale categorieën van mensen waarmee een sociale status wordt gedeeld, maar waarmee geen interactie wordt vertoond.<sup>14</sup> Modellen in advertenties kunnen als zo'n categorie worden beschouwd.<sup>15</sup>

Hoewel Festinger erop wees dat individuen weinig geneigd zijn zich te vergelijken met individuen die te veel van hen verschillen, menen andere onderzoekers dat advertenties die mensen in een sterk contrasterende situatie in beeld brengen, bv. mensen die zeer aantrekkelijk of gelukkig zijn of die in grote luxe leven, toch in staat zijn om een sociale vergelijking af te dwingen,<sup>16</sup> en op die manier iemands zelfbeeld en gevoel van eigenwaarde te beïnvloeden.<sup>17</sup>

In de tevredenheidstheorie (*satisfaction theory*) wordt de uitkomst geanalyseerd van de vergelijkingsprocessen, waarbij de graad van tevredenheid volgt uit een bewuste of onbewuste vergelijking met een of andere waargenomen norm, bv. een prestatienorm, een norm voor een bepaald uiterlijk kenmerk, een norm voor een intieme relatie, een bezit of eigendom, een houding, een mening, enzovoort. Is het resultaat van de vergelijking positief, omdat wat het individu heeft bereikt gelijk is aan de waargenomen norm of die overtreft, dan is er sprake van tevredenheid. Wordt de norm niet gehaald, dan ligt ontevredenheid in het verschiet, vooral als het behalen van de waargenomen norm heel belangrijk wordt geacht.<sup>18</sup>

Om zichzelf te evalueren gebruiken individuen niet alleen verschillende normen of standaarden, maar kunnen al dan niet tijdelijke veranderingen in de sociale omgeving ervoor zorgen dat die normen cognitief aan belang winnen.<sup>19</sup> In dit verband wordt ook gesproken over 'afgedwongen' vergelijking.<sup>20</sup>

In het kader van empirisch onderzoek naar reclame-effecten op het zelfbeeld en de gevoelens van eigenwaarde, dient hiermee rekening te worden gehouden. In dit kader kan een recente blootstelling aan advertenties ertoe leiden dat aantrekkelijke modellen (tijdelijk) meer opvallen en dat daarmee de schoonheidslat (tijdelijk) hoger wordt gelegd. Dit effect is al meermaals vastgesteld. Mannen die, net nadat ze naar een aflevering van *Charlie's Angels* hadden gekeken, foto's voorgelegd kregen van gemiddeld aantrekkelijke modellen, beoordeelden die vrouwen veel lager dan de groep mannen die vooraf naar een ander programma hadden gekeken.<sup>21</sup> Hetzelfde resultaat werd genoteerd bij het voorleggen van naaktfoto's van gemiddeld aantrekkelijke vrouwen aan een groep mannen en vrouwen die eerst naar naaktfoto's hadden gekeken in *Playboy* en *Penthouse* en aan een groep die vooraf naar abstracte kunst had gekeken.<sup>22</sup> Uit deze studie bleek bovendien dat mannen die naar naaktfoto's in mannenbladen hadden gekeken na afloop ook de aantrekkelijkheid van hun eigen vrouwelijke partner lager beoordeelden dan mannen die naar abstracte kunst hadden gekeken. Hoe lang dit effect bleef duren, werd evenwel niet onderzocht.

## LICHAAMSTEVREDENHEID EN EIGENWAARDE VAN VROUWEN

Er werd niet alleen onderzocht hoe individuen andere individuen percipiëren, maar ook hoe individuen zichzelf waarnemen. Individuen vormen een beeld over zichzelf door hun eigen prestaties en meningen te vergelijken met die van anderen. Niettemin stellen onderzoekers vast dat iemands zelfbeeld, wanneer dat eenmaal is gevormd, nog weinig onderhevig is aan verandering en bijgevolg vrij stabiel blijft, zeker na de adolescentie.<sup>23</sup> De perceptie van de eigen lichamelijke



aantrekkelijkheid of eigen verschijning maakt deel uit van het zelfbeeld en komt bijgevolg ook hoofdzakelijk tot stand vóór het individu volwassen is. Dit gebeurt door het eigen uiterlijk te vergelijken met dat van anderen en te leren van de reacties van volwassenen of leeftijdsgenoten op hoe we er uitzien. Marsha Richins meent daarom dat kinderen, die veelvuldig aantrekkelijke modellen in reclame zien, die informatie een rol laten spelen bij het vormen van hun zelfbeeld over lichamelijke schoonheid. Maar op latere leeftijd is het zien van aantrekkelijke modellen 'oud nieuws' en biedt het weinig nieuwe informatie om het zelfbeeld nog significant te kunnen beïnvloeden.<sup>24</sup> Ook Philip Myers en Frank Biocca menen dat het lichaamsbeeld op jonge leeftijd vrij elastisch is, maar dat het met het ouder worden stabiel wordt.<sup>25</sup>

Toch blijft het zelfbeeld, met inbegrip van de manier waarop we onze uiterlijke schoonheid percipiëren, onderhevig aan schommelingen rond een bepaalde basislijn.<sup>26</sup> Net zoals de waarneming van de uiterlijke schoonheid van anderen wordt beïnvloed door omstandigheden – we verwijzen naar de proefpersonen die naaktfoto's van aantrekkelijke vrouwen te zien kregen –, kunnen omstandigheden ook invloed uitoefenen op de perceptie van het eigen lichaam. De resultaten van Richins' onderzoek onder jongvolwassen vrouwen wijzen in die richting.<sup>27</sup>

1. Jongvolwassen vrouwen vergelijken hun mate van uiterlijke schoonheid met die van modellen in de reclame.
2. De lichaamstevredenheid van vrouwelijke kijkers vermindert, althans tijdelijk, na het zien van advertenties met geïdealiseerde beelden van lichamelijke schoonheid.
3. Jongvolwassen vrouwen leggen wat hun eigen schoonheid betreft, althans tijdelijk, de lat hoger na het zien van advertenties met geïdealiseerde beelden van lichamelijke schoonheid.
4. De schoonheid van de eigen verschijning wordt, althans tijdelijk, lager ingeschat na het zien van advertenties met geïdealiseerde beelden van lichamelijke schoonheid.

Het onderzoek van Myers en Biocca bevestigt deze resultaten, maar voegt er een aantal bevindingen aan toe.<sup>28</sup> Jonge vrouwen vertonen inderdaad de neiging om hun eigen lichaam te vergelijken met dat van aantrekkelijke modellen uit de reclame, maar Myers en Biocca stellen dat de jonge vrouwen zich na het zien van de reclamebeelden slanker voelden, tenminste in eerste instantie. Ze leken zich in te leven in het ideale lichaam dat de reclame toonde en het op zichzelf te projecteren. Dat gaf hen volgens Myers en Biocca een euforisch gevoel, maar eenmaal terug met de voeten op de grond verminderde de lichaamstevredenheid.

Hoewel ook andere studies erop wijzen dat blootstelling aan beelden van geïdealiseerde vrouwenlichamen in reclame bij jonge vrouwen aanleiding kan geven tot verminderde lichaamstevredenheid en eigenwaarde,<sup>29</sup> blijven deze vaststellingen een bron van controverse. De vraag hierbij is echter: leidt vergelijking tot ontevredenheid of leidt ontevredenheid tot vergelijking?

Het is namelijk best mogelijk dat ontevreden personen meer oog hebben voor wat mooi is in reclame, dan personen die tevreden zijn met hun lichaam. 'Als ik naar een model kijk in reclame, kijk ik altijd naar haar armen omdat die van mij zo lelijk zijn.'<sup>30</sup> Dit laatste wordt bevestigd door het onderzoek van Leslie Heinberg en Kevin Thompson. Het viel deze onderzoekers op dat mediabeelden waarin het slankheidsideaal wordt getoond vooral werden opgemerkt door vrouwen die een lagere lichaamstevredenheid vertonen. Enkel een bepaalde subcategorie van jonge vrouwen zou bijgevolg worden beïnvloed door het schoonheidsideaal in de media, met name de vrouwen die er gevoelig voor zijn of die er open voor staan.<sup>31</sup> De mate van zelfmonitoring, of de mate waarin een persoon is geneigd om zich met anderen te vergelijken, zou hierbij doorslaggevend zijn.<sup>32</sup>

Ander onderzoek toont een duidelijke samenhang tussen lichaamstevredenheid en de leeftijd bij vrouwelijke respondenten: hoe ouder, hoe meer tevreden ze zijn over hun lichaam, en over alle aspecten daarvan.<sup>33</sup> Er blijkt ook een samenhang te zijn tussen lichaamstevredenheid en

opleiding: hoe hoger de opleiding, hoe tevredener de vrouwen zijn over hun algemene verschijning. Opleiding blijkt dan weer nauwelijks een rol te spelen in de tevredenheid over specifieke lichaamsdelen. Vrouwen met een hogere Body Mass Index (BMI) zijn minder tevreden over lichaamsonderdelen, maar dit uit zich niet in een lagere tevredenheid over hun algemene verschijning. Met andere woorden, vrouwen met een grotere lichaamsomvang zijn even tevreden over hun algemene verschijning als andere vrouwen. Ze hebben het alleen wat moeilijker met bepaalde lichaamsdelen. Bovendien blijkt niet zozeer de BMI, maar wel de eigenwaarde een belangrijke rol te spelen in de tevredenheid. Vrouwen met een hogere eigenwaarde zijn duidelijk meer tevreden over hun lichaam, en alle aspecten daarvan, dan vrouwen met een lagere eigenwaarde.

In het leven van een volwassene zijn er echter omstandigheden denkbaar waarbij het gevoel van eigenwaarde verkleint. We denken aan tegenslagen, relatiebreuken, werkloosheid, enzovoort. De volwassene wordt dan, ook al is het slechts tijdelijk, gevoeliger voor vergelijking, in casu voor vergelijking met de standaarden en ideaalbeelden in advertenties.<sup>34</sup> Maar net zoals bij jongeren en jongvolwassenen die worden geconfronteerd met ideaalbeelden in de media, is hier de vraag hoe lang dat 'tijdelijke' effect duurt. Verdwijnt het negatieve effect inderdaad enige tijd nadat is weggekeken van de advertenties? Of is er sprake van een cumulatief effect? In onze maatschappij kan men immers slechts moeilijk van advertenties wegstappen, tenzij men zich opsluit en afsluit van alle media. Of moet de vraag ook hier anders worden gesteld? Misschien zoeken personen met een lager zelfbeeld of eigenwaarde net die advertentiebeelden waarin ideale modellen worden getoond.

Het Belgische onderzoek van Mortelmans geeft ook hier verduidelijking.<sup>35</sup> Vrouwen met een hogere eigenwaarde lezen veel minder sensatiebladen en *glossies* dan vrouwen met een lagere eigenwaarde. Vrouwen met een lagere eigenwaarde kijken vaker naar lichaamsgeoriënteerde televisieprogramma's, met inbegrip van erotische programma's, en noemen vaker fysieke bronnen voor hun zelfwaardering, zoals lichaamsgewicht, figuur en soepelheid van het lichaam. Vrouwen met een hogere eigenwaarde zeggen hun eigenwaarde vooral te ontleen aan persoonlijke of maatschappelijke bronnen van zelfwaardering, zoals hun intieme relatie en hun werksituatie.

Een aantal onderzoekers meent dat de invloed van reclame en de media op het slankheidsideaal een stap verder gaat. Ze zien een verband tussen reclame en media en het ontwikkelen van anorexia nervosa en andere eetstoornissen, zoals boulimie.<sup>36</sup> Maar tot nog toe wees geen enkel empirisch onderzoek op een direct causaal verband tussen beide. Nancy Etcoff beschuldigt auteurs zoals Hilde Bruch en Naomi Wolf dan ook van paniekzaaij. 'Het is niet "doodgemakkelijk" om anorexia nervosa of boulimie te ontwikkelen. Het gaat om ingewikkelde, ernstige stoornissen met tal van oorzaken [...].'<sup>37</sup>

## CUMULATIEVE EFFECTEN

De cumulatieve effecten bepalen van een zo alomtegenwoordig fenomeen als reclame blijft een hachelijke onderneming, temeer daar telkens rekening moet worden gehouden met een complex geheel van factoren, zoals leeftijd, geslacht, sociale achtergrond, opleiding, mate van eigenwaarde en al dan niet tijdelijke veranderingen en verlangens in iemands leven.

Bovendien moet in de discussie over sociale vergelijking en de effecten daarvan ook rekening worden gehouden met de notie van zelfmonitoring.<sup>38</sup> Er is steeds sprake van individuele variatie in het verlangen of de neiging om zichzelf met anderen te vergelijken, hetzij met reële personen dan wel met personen die in reclame al dan niet geïdealiseerd in beeld komen. Individuen die hoog scoren op het vlak van zelfmonitoring houden over het algemeen meer rekening met sociale informatie, en in het bijzonder met normen die vertellen hoe individuen zich moeten

gedragen, denken, verlangen en/of verschijnen. Ze zijn ook meer gevoelig voor stereotypen en zijn in concrete sociale situaties ook meer geïnteresseerd in uiterlijke verschijning.<sup>39</sup> Deze interesse houdt grotendeels verband met sociale angst: individuen die hoog scoren op het vlak van zelfmonitoring maken zich zorgen over wat anderen over hen denken. Dit zorgt ervoor dat deze individuen ook gemakkelijker zijn geneigd om toe te geven aan normatieve druk, dan individuen die laag scoren op het vlak van zelfmonitoring.<sup>40</sup>

Hoewel de meeste advertenties slechts één bepaald doelpubliek beogen, zoals een bepaalde leeftijds- of geslachtscategorie of personen die de aankoop overwegen van of nood hebben aan een bepaald product (een auto, een huis,...), worden die advertenties ook door personen gezien die niet tot het beoogde doelpubliek behoren. Vanuit het zakenstandpunt van adverteerders en reclamemakers heeft dat niet-beoogde publiek geen enkele waarde; het is zoveel als 'afvalpubliek' waarmee in businessstermen geen enkele rekening moet worden gehouden. Maar in het kader van onderzoek naar al dan niet gewenste effecten van reclame is dat niet-beoogde doelpubliek wel van belang.<sup>41</sup> Er wordt immers vanuit gegaan dat het niet-beoogde publiek ook effecten kan ondervinden van reclame die niet tot hen is gericht, zoals de effecten van het alomtegenwoordige schoonheid- en slankheidsideaal, maar ook van hoe en in welke rollen en functies mensen in beeld komen in die advertenties.

Reclamebeelden zijn inderdaad professioneel ontworpen om gedragingen, houdingen, gevoelens en waarnemingen te bespelen en uiteindelijk voorkeuren en waarden te versterken. Meerdere onderzoekers menen dan ook dat het ondenkbaar is dat personen die niet tot het doelpubliek behoren helemaal niet zouden worden beïnvloed door die advertenties, hetzij direct dan wel indirect, via het effect van de in reclame gepresenteerde voorkeuren, waarden en normen op de cultuur.<sup>42</sup> Wie in bad zit, wordt nu eenmaal nat: sociale vergelijking kan perfect door de omgeving worden afgedwongen, of we het nu willen of niet.<sup>43</sup>

## EFFECTEN VAN MANBEELDEN OP MANNEN

De meeste empirische studies naar de effecten van geïdealiseerde beelden in advertenties betreffen niet alleen jonge vrouwen, maar betreffen ook, en vooral, uiterlijke schoonheid. Er is slechts weinig onderzoek verricht naar het effect op mannen, en nog minder naar het effect op andere aspecten dan lichamelijke aantrekkelijkheid. Voortbouwend op het onderzoek van Richins (zie supra) peilden Charles Gulas en Kim McKeage naar de reacties van een honderdtal mannelijke universiteitsstudenten op advertenties met uiterlijk aantrekkelijke en/of financieel succesvolle modellen van beide geslachten.<sup>44</sup>

Eerder onderzoek toonde aan dat mannelijke modellen in reclame doorgaans groot en atletisch zijn en een hogere sociale ladder bekleden dan de gerepresenteerde vrouwen.<sup>45</sup> Vanaf de jaren 1980 krijgen de mannelijke modellen meer *sex appeal* en wordt het mannelijke lichaam gemakkelijker geseksualiseerd, met name voor een heteroseksueel doelpubliek. *Close-ups* van gespierde bovenlichamen, achterwerken, dijen en kruis volgen de standaardtechnieken van het seksueel in beeld brengen in reclame, dat tot dan toe was voorbehouden aan vrouwen.<sup>46</sup> Voorbeelden uit de jaren 1980 zijn onder andere een televisiereclame voor het jeansmerk Levis 501, waarin een jonge man zich, op zijn boxersshort na, uitkleedt, en een reclamefoto voor Calvin Klein uit 1983, die werd genomen vanuit kikkerperspectief om de kijker m/v zicht te geven op het kruis van een mannelijk model in onderbroek.

Tot ver in de jaren 1990 kon met betrekking tot sexy mannen nog perfect worden gezegd dat, ongeacht het product waarvoor reclame werd gemaakt (scheermesjes, douchegel, deodorant, parfum, jeans of ondergoed), het mannenlichaam uitsluitend werd geseksualiseerd 'door' het product.<sup>47</sup> Met andere woorden, er bleef in geval van geseksualiseerde mannenlichamen in reclame sprake van een direct verband met het geadverteerde product. In de jaren 2000 raakte

ook dit verband in sommige reclames zoek. Wat heeft een Schot in bloot bovenlijf, in de televisie-reclame voor het whiskymerk William Lawson's uit 2004, nog te maken met whisky?<sup>48</sup> Hetzelfde geldt voor een *close-up* van een atletisch gespierde mannenbuik in een printreclame uit 2000 voor het vodkamerk Smirnoff.

Uit onderzoek naar lichaamstevredenheid in de jaren 1980 en 1990 bleek dat mannen doorgaans meer tevreden zijn over de manier waarop ze eruit zien dan vrouwen.<sup>49</sup> Mannen vinden lichamelijke aantrekkelijkheid, zowel voor zichzelf als voor hun partner, niettemin belangrijk.<sup>50</sup> Hoewel mannen hun eigen lichaam veeleer instrumenteel evalueren (en vrouwen hun lichaam veeleer esthetisch), blijkt uit onderzoek dat zowel het instrumentele als het uiterlijk aantrekkelijke lichaam een grote rol spelen in het gevoel van eigenwaarde van mannen.<sup>51</sup> Andere onderzoekers wezen er dan weer op dat mediafiguren, zoals Arnold Schwarzenegger, bij mannen zowel ontevredenheid kunnen teweegbrengen over het eigen lichaam als een bron van inspiratie kunnen zijn om het eigen uiterlijk te verbeteren.<sup>52</sup> In uitzonderlijke gevallen zou dit ook aanleiding kunnen geven tot het ontwikkelen van obsessief gedrag en leiden tot spierdysmorphie.<sup>53</sup>

Mannenlichamen worden vandaag in reclame helemaal niet in dezelfde mate geseksualiseerd als vrouwenlichamen; ze dienen niet uitsluitend om de aandacht te trekken van een al dan niet vrouwelijk doelpubliek, waarbij ze geen andere functie hebben dan die van decor. Maar het vermoeden bestaat dat vandaag ook op mannen sociale druk wordt uitgeoefend om hun lichaam te 'normaliseren'.<sup>54</sup> Het feit dat lichamelijke aantrekkelijkheid bij mannen ook vaak in verband wordt gebracht met meer kans op succes, en in het bijzonder met meer prestigieuze, mannelijk georiënteerde arbeidsposities,<sup>55</sup> maakt dit vermoeden nog aannemelijker.

In het onderzoek van Gulas en McKeage wordt dit vermoeden echter niet bevestigd. Zij stellen dat blootstelling aan geïdealiseerde beelden van mannen in reclame mannen niet minder tevreden maakt met de manier waarop ze er lichamelijk uit zien en dat het de eigenwaarde van mannen niet aantast.<sup>56</sup>

## EFFECTEN VAN VROUWBEELDEN OP MANNEN

Onder invloed van Festingers sociale-vergelijkingstheorie werd lange tijd aangenomen dat individuen zich enkel met andere individuen vergelijken als er al redelijke gelijkenissen zijn. Mannen zouden zich enkel met mannen vergelijken, vrouwen enkel met vrouwen. Eind jaren 1980 werd die aanname nagenoeg volledig overboord gegooid.<sup>57</sup> Onderzoek toonde aan dat mannen perfect in staat zijn zich met vrouwen te vergelijken, en omgekeerd, althans voor arbeidsgerelateerde zaken, zoals verloning, verantwoordelijkheid en promotie.<sup>58</sup>

Halfnaakte vrouwenlichamen in reclame worden al jarenlang gebruikt als 'zakenambassadrice': ze moeten het industriële product, dat doorgaans geen enkel verband houdt met het lichaam, doen verkopen.<sup>59</sup> De al dan niet expliciete boodschap is: ook haar kan je krijgen, als je maar deze wagen koopt, deze jeansbroek draagt, dit of dat parfum gebruikt, enzovoort. De vraag daarbij is of dergelijke reclame voor mannen ook een uitnodiging vormt om zichzelf te vergelijken met een bepaalde standaard of norm van mannen die zo 'succesvol' zijn dat ze een mooie vrouw aan hun zijde hebben, en of het niet kunnen beantwoorden aan die norm van 'succes' effect heeft op het gevoel van eigenwaarde van mannen. Dergelijke reclame zegt immers niets minder dan: 'Zo trek je de aandacht van vrouwen. Zoniet ben je een loser.' Eind jaren 1990 kon op basis van empirisch onderzoek inderdaad een effect op mannen in die richting worden gevonden.

Mannen die werden blootgesteld aan advertenties waarin vrouwen als lustobject werden gerepresenteerd, vertoonden een grotere discrepantie tussen hun werkelijke lichaamsvorm en hun ideale of gewenste lichaamsvorm, dan mannen die niet aan dezelfde advertenties werden blootgesteld.<sup>60</sup>

Het onderzoek van Gulas en McKeage bevestigde deze vaststelling echter niet. Zij stellen dat beelden van aantrekkelijke vrouwen in reclame de lichaamstevredenheid en het gevoel van eigenwaarde van mannen niet verminderen, net zomin als beelden van aantrekkelijke mannen dat doen. Het onderzoek wees echter wel op een ander effect van vrouwbeelden op mannen. Blootstelling aan advertenties met geïdealiseerde beelden van financieel succesvolle vrouwen vermindert bij mannen de mate van tevredenheid over hun lichaam en hun gevoel van eigenwaarde. Beelden van financieel succesvolle mannen hebben daarentegen geen enkel effect op de lichaamstevredenheid van mannen, maar verminderen wel hun gevoel van eigenwaarde.<sup>61</sup>

De reden waarom de lichaamstevredenheid van mannen tenminste tijdelijk lijkt te verminderen bij het zien van representaties in reclame van financieel succesvolle vrouwen, moet volgens Gulas en McKeage worden gezocht in het sociaal verwachtingspatroon bij mannen.<sup>62</sup> In een traditionele partnerrelatie wordt er vanuit gegaan dat vrouwen een partner zoeken die financieel aantrekkelijk is en zoveel mogelijk uiterlijke schoonheid daarvoor in ruil trachten te bieden.<sup>63</sup> Het zien van het doorbreken van deze sociale rol zou mannen de indruk geven dat van hen ook uiterlijke schoonheid wordt verlangd, waardoor de aandacht plots naar het eigen lichaam wordt verplaatst en ruimte wordt gecreëerd om aan de toereikendheid van de eigen schoonheid te twijfelen.

Opmerkelijk aan het onderzoek van Gulas en McKeage is dat wordt gewezen op een vermindering van het gevoel van eigenwaarde bij mannen na het zien van financieel succesvolle mannen in reclame.<sup>64</sup> Dit zou er op wijzen dat er, althans in geval van mannelijke universiteitsstudenten, sprake is van een negatief effect dat wordt veroorzaakt door opwaartse vergelijking. Een verklaring hiervoor wordt niet gegeven.

Een gelijkaardig onderzoek naar de effecten van representaties in reclame van financieel succesvolle vrouwen op vrouwen werd bij ons weten nog niet verricht. Niettemin wordt in feministische kringen algemeen aangenomen dat dit op vrouwen een positief effect heeft, en valt onder de noemer van rolmodel. Wellicht is dat zo voor een bepaalde categorie van vrouwen, namelijk zij die over het algemeen gemakkelijker dan andere vrouwen inspiratie putten uit opwaartse vergelijkingen.<sup>65</sup> Maar het is mogelijk dat financieel aantrekkelijke vrouwen in reclame enkel een positief effect hebben op een vrouwelijk publiek dat al ambities koestert in die richting, terwijl het geen enkel effect of zelfs een negatief effect heeft op vrouwen voor wie veel geld verdienen minder of geen belang heeft. Wetenschappelijk onderzoek lijkt ons hier aangewezen.

## EFFECTEN OP HET (ON)VEILIGHEIDSGEVOEL

Lauren Rosewarne bouwt haar betoog over straataffiches of buitenreclame op rond de notie van 'ongewenste intimiteiten'. Net zoals *pin-ups* uit mannenbladen of naaktkalenders op de werkvloer kunnen worden gezien als een vorm van ongewenste intimiteiten, en het ophangen ervan in vele bedrijven is verboden, ziet Rosewarne buitenreclame met uitdagende vrouwbeelden als een vorm van ongewenste intimiteiten. Op straat worden vrouwen ongevraagd geconfronteerd met advertentiebeelden die veel weg hebben van *pin-ups*, aldus Rosewarne. En in zoverre de straat publiek domein is, acht zij het meer dan normaal dat de overheid zich ook met deze problematiek inlaat.<sup>66</sup>

Afgezien van de effecten die we hierboven al hebben vermeld, zoals op de lichaamstevredenheid en het gevoel van eigenwaarde, wijst Rosewarne ook op de mogelijke invloed van straatreclames enerzijds op de manier waarop onze samenleving is georganiseerd en anderzijds op onze heteroseksuele relaties en op het onveiligheidsgevoel dat dit bij vrouwen in de publieke ruimte kan teweegbrengen.

Doordat het aantal seksueel getinte advertenties van vrouwen dat van mannen ver overtreft, wordt de indruk gewekt dat de publieke ruimte is georganiseerd rond het tevreden stellen van de mannelijke blik. Het objectiveren van vrouwen in reclame in bushokjes en op metershoge straataffiches zou de publieke ruimte bevestigen als mannelijk en zou de genderrollen – mannen kijken en vrouwen worden bekeken – aanmoedigen, waarbij mannen de actieve rol opnemen en vrouwen de passieve.<sup>67</sup> Bovendien blijft seksuele opvoeding niet beperkt tot de schoolbanken; het gebeurt iedere dag opnieuw door de films en televisieprogramma's die we bekijken, de boeken die we lezen, de moppen die we horen en de eventuele porno die we bekijken.<sup>68</sup> Net zoals porno, vertellen ook pornografisch geïnspireerde advertenties wat er in een seksuele relatie enerzijds van vrouwen en anderzijds van mannen wordt verwacht.<sup>69</sup>

Volgens Rosewarne is angst het grootste probleem voor vrouwen, die voortdurend worden geconfronteerd met beelden van zichzelf als lustobject: angst voor de mogelijkheid dat mannen hen niet meer zien als individuen, maar enkel nog als objecten, dat mannen geen verschil meer maken tussen hun door pornografische beelden gevoede fantasieën en de werkelijkheid en in het ergste geval overgaan tot het in de praktijk brengen ervan.<sup>70</sup> Een leerlinge uit het secundair onderwijs in Australië overkwam iets dergelijks. Terwijl het meisje in de vroege avond op de bus stond te wachten, werd ze door twee jongens aangesproken die intimiderende gebaren maakten naar de seksueel geladen advertentie in het bushokje.<sup>71</sup> Dit voorbeeld illustreert, volgens Rosewarne, het gevaar voor, en daarmee ook de potentiële medeplichtigheid van de reclame-industrie aan, misdaad. Toen in 2000 een advertentie voor Sisley in de metro van Brussel verscheen, met een *close-up* van een mannenhand die de borst van een vrouw vastgrijpt, werd op internet ook gesproken over eenzelfde gevoel van onveiligheid in de publieke ruimte.<sup>72</sup>

Hoewel onderzoek aantoonde dat vrouwen minder vaak dan mannen slachtoffer zijn van criminaliteit op straat en slechts een heel klein aantal van de verkrachtingen daadwerkelijk plaatsvindt in de openbare ruimte, vermindert dit de angst en het onveiligheidsgevoel niet.<sup>73</sup> En precies die angst zorgt ervoor dat vrouwen zich beperken in hun doen en laten, zowel privé als publiek: ze doen 's avonds voor niemand open, ze blijven thuis en verplaatsen zich niet voor een vrijetijdsbesteding of sportactiviteit, ze gaan niet in op werkaanbiedingen om als gevaarlijk gepercipieerde buurten te vermijden. Rosewarne stelt, in navolging van Esther Madriz, advertenties met seksueel geladen vrouwbeelden in de openbare ruimte dan ook medeverantwoordelijk voor het in stand houden van genderongelijkheid. Hoe meer vrouwen de publieke sfeer als bedreigend ervaren, hoe meer ze zich vereenzelvigen met de privé sfeer en zich erin opsluiten.<sup>74</sup>

De hierboven aangehaalde redeneringen worden echter op geen enkel ogenblik met empirisch onderzoek gestaafd en lijken bijgevolg veel weg te hebben van een redenering binnen het stimulus-responsmodel. In dit effectmodel, dat eind 19<sup>de</sup> eeuw ontstond, wordt aangenomen dat mediaboodschappen bij iedereen, in casu bij alle vrouwen, hetzelfde effect hebben. Niets is minder waar. Het is bovendien een model dat totaal voorbij gaat aan de notie van 'actieve kijker' (zie infra).

We onthouden voorlopig dat, hoewel het stimulus-responsmodel binnen de communicatiewetenschap reeds lang is verlaten, het vandaag nog af en toe oprispt. Wanneer iets schokkends gebeurt, zoals een gruwelijke moord die wordt gepleegd door een minderjarige of een dramatisch overlijden van een bekend model dat mogelijk een anorexia-nervosapatiënte was, dan wordt de schuld in de schoenen van de media geschoven: er is te veel geweld te zien op televisie; de media en de reclame representeren voortdurend het onbereikbare schoonheidsideaal. Politici en/of belangengroepen zien telkens hun kans schoon om even in de belangstelling te komen en meer mediacontrole te eisen. Maar als er sprake is van media-effecten die bij iedere ontvanger hetzelfde zijn, waarom plegen dan niet alle jongeren geweld of sterven niet alle jonge meisjes aan anorexia nervosa?

Gewelddadige *computergames*, zoals *Grand Theft Auto*, worden door veel jongeren gespeeld, maar dat maakt van hen nog geen moordmachines die na het spelen van een dergelijk spel de straat op gaan en mensen neerschieten. Een causaal verband tussen dergelijke feiten en het spelen van gewelddadige *videogames* kan meestal niet worden aangetoond.<sup>75</sup> Anorexia nervosa, op haar beurt, is een ziekte, waarbij de gezinssituatie of de nabije omgeving en het ontkennen van problemen een grote rol spelen. Als anorexia-nervosapatiënten de media met de vinger wijzen, is voorzichtigheid geboden. Zolang de media de schuld kan worden gegeven, moet de oorzaak van de ziekte niet elders worden gezocht...

## EFFECTMODELLEN

Naast het bovenvermelde stimulus-responsmodel, waarbij de media worden gezien als één grote naald die een passief publiek injecteert, kreeg vanaf de jaren 1970 het cultivatiemodel grote aanhang.<sup>76</sup> In dat model worden de media gezien als een socialiserende factor. Media cultiveren attitudes en dat cultiveringseffect is het grootste bij zware kijkers of zware media-consumenten. Veeleer dan te stellen dat de media zo machtig zijn dat ze nieuwe gedragingen kunnen aanleren, menen cultiveringsonderzoekers dat de media slechts houdingen en waarden kunnen versterken die al aanwezig zijn in de cultuur van de onderzochte groep.

Met betrekking tot de aannames van Esther Madriz en Lauren Rosewarne ligt het voor de hand dat voor cultiveringsonderzoekers mediabeelden, zoals seksueel geladen advertenties, veeleer onveiligheidsgevoelens kunnen voeden dan ze kunnen doen ontstaan. Met andere woorden, als een vrouw weinig of geen angst heeft om 's avonds over straat te lopen, om in de publieke ruimte te worden aangerand of verkracht, zal ze ook weinig of geen toegenomen angst ondervinden na het zien van seksueel geladen advertenties. Wie de 'aanleg' heeft om angstig te zijn, loopt daarentegen meer kans om door dergelijke beelden nog angstiger te worden.

Ook voor de rolpatronen m/v kan binnen het cultivatiemodel een cultiverend verband worden verondersteld: hoe meer het publiek wordt geconfronteerd met rolpatronen in de media en de reclame, hoe meer het publiek wordt gesterkt in zijn veronderstellingen. Vrouwen telkens opnieuw in media en reclame in bepaalde rollen voorstellen, zoals in de privésfeer van huishoudelijke taken en kindercare, en mannen in die van de publieke sfeer van arbeid en vrijetijdsbesteding, houdt het status-quo in stand. De redenering is: het blijft 'normaal', om niet te zeggen 'natuurlijk', dat vooral vrouwen deeltijds werken, terwijl mannen voltijds werken, dat vrouwen zelden echt carrière 'willen' maken of 'meer' of 'veel' geld willen verdienen, dat vrouwen, in tegenstelling tot mannen, weinig belangstelling hebben voor techniek. Met andere woorden, de aanname is dat media en reclame ervoor zorgen dat alles bij het oude blijft, dat de traditionele taakverdeling binnen het gezin in stand wordt gehouden en dat bijgevolg de ondervertegenwoordiging van vrouwen in bepaalde beroepen en maatschappelijke functies blijft voortduren.

Het is een redenering die vooral in de jaren 1980 door onderzoeksresultaten werd gevoed. Deze toonden dat zware kijkers, meer dan lichte kijkers, het voorkomen van overspel en echtscheiding en het hebben van buitenechtelijke kinderen in de werkelijkheid overschatten. De aanhoudende blootstelling aan *soaps* versterkte bij jongeren de overtuiging dat vrouwen huisvrouwen zijn, frequent abortus plegen en helemaal geen betaalde arbeid verrichten.<sup>77</sup> Andere studies wezen op een verband tussen zwaar kijkgedrag en seksistische attitudes bij kinderen,<sup>78</sup> en op een verband tussen de negatieve voorstelling van ouderen in de media en de ideeën die jongeren over hen hebben.<sup>79</sup> Vooral met betrekking tot thema's waarmee de kijkers geen of weinig ervaring hebben, vertrouwen zware kijkers voor hun informatie meer op televisie dan lichte kijkers.<sup>80</sup>



Rosewarne gaat in haar redenering nog een stap verder.<sup>81</sup> Seksueel geladen reclameboodschappen hebben volgens haar niet alleen een effect op het onveiligheidsgevoel van vrouwen, maar hebben ook een effect op het denken en handelen van mannen. Het zou mannen namelijk aanzetten tot seksueel geweld op vrouwen. Deze aanname is niet volledig nieuw; al in de jaren 1980 werd een dergelijk causaal verband door verschillende auteurs verondersteld.<sup>82</sup> Maar deze aanname kon tot hier toe door geen enkel empirisch onderzoek worden bevestigd, vooral niet wat betreft het voorkomen van seksueel geweld op vrouwen in de openbare ruimte.

Bovendien houdt Rosewarne zich ver van de rol van de 'actieve kijker' en van wat in de literatuur bekend staat als *negotiated reading*, waarbij kijkers onderhandelen met de aangereikte teksten en beelden.<sup>83</sup> In geval van 'onderhandelend lezen' worden sommige boodschappen of delen van de tekst aanvaard en worden andere verworpen; nog andere worden zodanig gewijzigd dat die de eigen ervaringen en interesses weerspiegelen. Bovendien doet niet iedere kijker dit op dezelfde manier. Het lezen van en kijken en luisteren naar mediaboodschappen gebeurt altijd vanuit de eigen context, de eigen leefwereld, de eerdere ervaringen, iemands geslacht, leeftijd, socio-economische achtergrond, wereldbeeld, genoten onderwijs, enzovoort. Massale *brainwashing* is bijgevolg uitgesloten. Het *uses and gratifications model*, of het 'gebruiken- en bevredigingseffectmodel', houdt hiermee rekening.

In de jaren 1970 werden de soorten bevredigingen die mediaconsumenten halen uit mediateksten op een rij gezet.<sup>84</sup>

### 1. Escapisme

Kijkers of luisteraars vluchten uit de realiteit om de dagelijkse problemen of beslommeringen even van zich af te zetten en zich te ontspannen. Men leest een boek, kijkt televisie, luistert naar muziek, speelt een videospel en laat zich meevoeren. Ook het meepikken van reclamebeelden, op televisie, op straat, in tijdschriften,... kan escapistisch gebeuren. Kijken naar reclame wordt een vorm van vermaak. Of zoals een jongere ooit zei: 'Ik weet niet waarvoor reclame wordt gemaakt, maar het kleurt wel mijn dag.'<sup>85</sup>

### 2. Persoonlijke relaties

Kijkers gaan een imaginaire persoonlijke relatie aan met, bijvoorbeeld, acteurs of actrices, popsterren, televisiepresentators of -presentatrices. Ze denken dat ze die echt kennen. Er wordt dan ook aangenomen dat, als deze beroemdheden in reclame getuigen, zij een grotere overtuigingskracht hebben.

### 3. Identiteit

Kijkers, luisteraars en lezers gebruiken elementen van wat ze zien, horen of lezen om hun identiteit vorm te geven. Iemand draagt op televisie of op een foto in een tijdschrift een leuk jasje en men schaft zich hetzelfde aan. Jongeren die tot een bepaalde jongerengroep willen behoren, geven aan de hand van een aantal kledingsvoorschriften en parafernalia uiting aan hun persoonlijke en groepsidentiteit. Vrouwen met een aantrekkelijk figuur hebben blijkbaar veel succes. Dat succes wil men ook en men gaat op zoek naar manieren om er even aantrekkelijk uit te zien. Het zoeken naar elementen in mediateksten om zichzelf een identiteit te geven, hoeft zich niet te beperken tot materiële zaken of uiterlijkheden. De bevrediging kan ook betrekking hebben op ideeën, normen en waarden, waarbij vooral wordt gezocht naar zelfbevestiging.

### 4. Surveillance of toezicht

Kijkers, luisteraars en lezers verwerven inzicht in de wereld door mediateksten te gebruiken, zoals nieuwsuitzendingen, duidingprogramma's en documentaires. De informatie die uit de mediateksten wordt gehaald, wordt gebruikt om zichzelf te bekijken en/of er zich veilig bij te voelen.



## DE ACTIEVE KIJKER/KIJKSTER

Binnen het gebruiken- en bevredigingseffectmodel ligt het voor de hand dat er evenveel manieren zijn om de media te gebruiken (*uses*) als er kijkers en luisteraars zijn. Kijkers en luisteraars beschikken over een vrije wil en kiezen zelf het medium waardoor ze willen worden beïnvloed. Van slachtofferdenken is geen sprake. Integendeel, het publiek is perfect in staat om, als de boodschap hen niet zint, weerstand te bieden, want waar macht is, is weerstand.<sup>86</sup> De vraag naar wat de media doet met het publiek, ruimt plaats voor de vraag wat het publiek doet met de media,<sup>87</sup> of: hoe leest het publiek de mediaboodschappen? In de literatuur worden drie soorten lezingen onderscheiden.

### 1. Preferred reading of gewenste lezing

De lezers, kijkers of luisteraars delen de dominante codes die in de mediatekst aanwezig zijn. Ze aanvaarden wat op televisie of in de reclame wordt getoond als vanzelfsprekend. De mediaboodschappen zijn evident omdat ze nauw aansluiten bij de eigen leefwereld of de persoonlijke interesses weerspiegelen. Vrouwen die het grootste deel van hun leven aan het huishouden hebben gewijd en daar een zekere fierheid uit putten, maken weinig kans om zich te ergeren aan de volgens velen idiote manier waarop reclame wordt gemaakt voor waspoeder en schoonmaakmiddelen.<sup>88</sup> De dominante boodschap van properheid en de rol van vrouwen daarin wordt gelezen als vanzelfsprekend. Jongere generaties hebben het daar moeilijker mee. In gezinnen waar met twee uit werken wordt gegaan, ligt de lat van properheid een stuk lager en is wassen en plassen al geruime tijd geen exclusief vrouwelijke taak meer.<sup>89</sup>

### 2. Negotiated reading of onderhandelende lezing

De lezers, kijkers of luisteraars onderhandelen met de mediatekst. Sommige codes of delen van de tekst worden aanvaard en andere worden verworpen; nog andere worden zodanig gewijzigd dat die de eigen ervaringen en interesses weerspiegelen. Dit laatste bleek het geval met de televisieserie *Xena Warrior Princess*. Een vriendschappelijke, maar liefdevolle kus (de code) tussen Xena en haar vriendin Gabrielle werd door vele lesbische kijksters gelezen als een suggestie van lesbische liefde. Wat reclame betreft, zijn er in België tal van voorbeelden te vinden waar sprake is van onderhandelende lezingen. Alle ooit door het publiek voor nominatie ingezonden reclameadvertenties voor de ZORRA Publieksprijzen zijn voorbeelden en zijn het resultaat van onderhandelende lezingen. Sommige betekenissen in de als vrouwvriendelijk en/of roldeurkruisend benoemde advertenties zouden normaal gesproken ergernis opwekken. Maar de betekenis wordt even tussen haakjes gezet ten voordele van de opzet van de prijs: het onder de aandacht brengen van het potentieel aan creativiteit bij reclamemakers en adverteerders om geslachtsstereotypen in reclame te doorprikken en in het bijzonder vrouwen in reclame af te beelden op een manier die hun kwaliteiten of competenties belicht.

### 3. Oppositional reading of tegenovergestelde lezing

De lezers, kijkers en luisteraars decoderen de mediatekst tegendraads en lezen de mediaboodschap tegen de achtergrond van een ander referentiekader, bijvoorbeeld een feministisch of antiracistisch kader of een verzameling van culturele codes. De klacht tegen een advertentie voor het matrassenmerk Beka is hiervan een voorbeeld (zie illustratie 1). De Beka-advertentie uit 2005 toont een naakte zwarte vrouw op handen en knieën. Rond haar kruipen drie naakte baby's. De klacht die de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) bereikte, luidde: 'Deze reclame is seksistisch en racistisch. Het gebruik van een naakte vrouw van Afrikaanse afkomst in een dierlijke houding komt onfatsoenlijk over, zelfs racistisch en is niet nodig voor de advertentie en dient louter om te choqueren.' De JEP gaf de klager ongelijk en volgde de codering van de adverteerder. Het beeld van de zwarte naakte vrouw is een serene 'symbolische

voorstelling' en verwijst naar 'onafhankelijkheid, assertiviteit en moederschap'. De codes in de mediatekst zijn 'zachtheid, rust, koestering, welbehagen'.<sup>90</sup>

Het onderscheid tussen onderhandelende lezing en tegenovergestelde lezing is niet altijd even duidelijk. In beide gevallen kan er sprake zijn van een afweging van betekenissen tegen verschillende referentiekaders. Hierdoor kunnen de betekenissen in de mediatekst een andere klank of connotatie krijgen. In dit geval spreekt men van denotatie/connotatie.



**Illustratie 1.**  
**Beka-advertentie (2005)**

Wat aan eenvoudige betekenissen in een reclame verondersteld is te 'denoteren', bv. het beeld van een ouder die de kinderen van school afhaalt, kan bij het publiek op verschillende manieren worden 'geconnoteerd'. Dit gebeurde in 2001 met een reclame voor de Mercedes-Benz A-klasse. De reclame toont een jonge man die voor de schoolpoort staat. De achterkant van de wagen waarvoor reclame wordt gemaakt is nog net in beeld. Onder de foto luidt de slogan: 'Je kinderen aan school afhalen. Dat is pas succesvol zijn.' Terwijl in een klacht, ingediend bij de JEP,<sup>91</sup> het woord 'succesvol' een negatieve klank had, werd hetzelfde woord in het kader van de ZORRA Publieksprijs 2001 als positief ervaren. Volgens de klager zorgde het woordje 'succesvol' voor een bittere bijmaak. Het benadrukte de frustraties en schuldgevoelens van werkende ouders die er met moeite in slagen hun kinderen op tijd van school te halen. En hoe kan je met een auto succesvol zijn als je het leefmilieu ermee vervuult, was de vraag.

In het kader van de Publieksprijs werd echter gekeken naar de combinatie 'man' en het woord 'succesvol'. De motivering van de jury voor de nominatie van de Mercedes-Benz A-klasse-advertentie luidde: 'Om te achterhalen of een man geëmancipeerd is, wordt vaak de vraag gesteld of hij ook de kinderen van school afhaalt. De kinderen naar school brengen, stelt voor weinig ouders een probleem. Meestal gebeurt dit op weg naar het werk. Maar om halfvier of ten laatste halfzes terug aan de schoolpoort staan, is geen sinecure. Daarbij komt het opvangen van de kinderen: spitsuur in het huishouden en ieder kind de aandacht geven die het verdient. Daar is organisatietalent voor nodig en een zorgvermogen van jewelste. De reclame voor Mercedes-Benz toont dat jonge vaders ook in die zin succesvol kunnen zijn en dat bewijzen als ze de kinderen van school afhalen.'<sup>92</sup>

## HOE EFFECTEN VERMINDEREN?

Naargelang het effectmodel waarbinnen reclameboodschappen worden bekeken – het stimulus-responsmodel, het cultivatiemodel of het gebruiken- en bevredigingseffectmodel – worden ook de actoren geduid die de mogelijke negatieve media-effecten kunnen verminderen, zoals op het vlak van het in stand houden van ongelijke genderrollen thuis en/of op het werk, de lichaams(on)tevredenheid, de al dan niet terechte vrees van vrouwen voor seksueel geweld en het eventuele aanzetten van mannen tot het plegen ervan.

Als wordt gedacht binnen het stimulus-responsmodel of het cultivatiemodel dan wordt voornamelijk gekeken naar de kant van de zender van de boodschappen, in casu de adverteerders en reclamemakers. De overtuiging is dat het hun sociale verantwoordelijkheid is om vrouwen en mannen een eerlijke representatie te geven in reclame, af te zien van genderstereotypen in reclame en een inspanning te leveren om vrouwen en mannen in reclame voor te stellen zoals ze werkelijk zijn, wat betreft lichaamsvormen, leeftijd, etnische afkomst, enzovoort. De meest voor de hand liggende actiepijpe binnen deze twee modellen is dan ook trachten de sociale verantwoordelijkheidszin van reclamemakers en adverteerders te versterken. Een van de manieren waarop dit kan, is het formuleren van verbeteringsvoorstellen met betrekking tot de vigerende zelfdisciplinaire reclamecodes op het vlak van de voorstelling van de persoon in reclame.

Als wordt gedacht binnen het gebruiken- en bevredigingseffectmodel wordt veeleer gekeken naar de kant van de ontvanger of de actieve kijker die in staat is te onderhandelen met

mediaboodschappen, ze te aanvaarden of te verwerpen. De overtuiging is dat ook de kijker, wil hij/zij media-effecten vermijden, zijn/haar verantwoordelijkheid moet nemen. Het publiek moet zich bewust zijn van zijn macht en zich vooral niet laten verleiden tot slachtofferdenken. Of zoals Bray het zegt: 'voortdurend hameren op het feit dat slanke lichamen in reclame en media schadelijk zijn voor vrouwen, is hen in een slachtofferrol dwingen en hen afschilderen als van nature neurotische wezens.'<sup>93</sup> Een van de manieren waarop het publiek meer bewust kan worden gemaakt van zijn macht is media-educatie, waarbij reclametechnieken (lees: reclameverleidingstechnieken) worden geëxpliciteerd.

Een experiment in die richting, met name met betrekking tot het effect van reclamebeelden op lichaamstevredenheid bij jonge vrouwen, leverde alvast positieve resultaten op. Vrouwen die bewust werden gemaakt van het feit dat media onrealistische vrouwbeelden tonen waren minder geneigd om zich nog met dergelijke beelden te vergelijken. Daaruit volgde een significante vermindering van de negatieve effecten van dergelijke beelden op de lichaamstevredenheid. Bij de controlegroep die niet werd gesensibiliseerd, werd dit effect niet opgemerkt.<sup>94</sup>

Bovendien gebeurt socialisering niet enkel via de media. Het gebeurt ook thuis, op school, door vrienden en in de verenigingen waarvan we lid zijn. De invloed van een moeder (of vader) die voortdurend de weegschaal in het oog houdt of iedere dag opnieuw aan tafel zit te zeuren over dikmakende voeding, blijft nog altijd veel groter dan alle *light* potjes die de reclame ooit kan verkopen. In die zin is socialisering een leerproces waarbij individuen leren hoe ze zich moeten gedragen en wat van hen wordt verwacht.<sup>95</sup> Een meisje dat de schoonheidsnormen van haar moeder overneemt wordt zelf actieve drager van die normen en beïnvloedt op haar beurt andere individuen, bijvoorbeeld haar vrienden en vriendinnen, en later wellicht ook haar kinderen. Onder socialisering wordt daarom meestal verstaan: het zich eigen maken van gevestigde normen en waarden via symbolische beloning of straf voor bepaalde gedragingen.<sup>96</sup>

Het blijft daarom naïef te denken dat je bijvoorbeeld mannen enkel en alleen via media kan socialiseren om meer te doen in het huishouden, door ze frequenter als zodanig in beeld te brengen. Om mannen ertoe aan te zetten meer huishoudelijke taken op te nemen, is meer nodig. Net als in geval van geweldpleging er reële motieven nodig zijn, zijn er in geval van huishoudelijke taakverdeling motieven nodig die los staan van roldoorkruisende voorbeelden in de media. Zelfs zonder sekstereotiepe voorstellingen van vrouwen en mannen in media en reclame blijft het voorbeeld van de eigen ouders in het geheugen gegrift. De invloed die daarvan uitgaat, net zoals de invloed van vrienden en collega's, is groot, vooral wanneer er kinderen komen en de partners keuzes moeten maken om arbeid en gezin op elkaar af te stemmen. Bij deze keuzes is de realiteitszin doorslaggevend. Diegene met het hoogste maandsalaris of de beste carrièrekansen blijft voltijds werken, want daarop wordt het minste verlies geleden – de hypotheek moet nog worden betaald! En omdat vrouwen doorgaans minder verdienen dan mannen, is die keuze ook snel gemaakt,<sup>97</sup> ook al zijn ouderschapsverlof en kinderopvang goed geregeld.

Als men media-effecten wil verminderen, en in het bijzonder negatieve media-effecten, dan lijkt alles erop te wijzen dat op de verschillende terreinen acties dienen te worden ondernomen, zowel op het vlak van de sociale verantwoordelijkheid van de reclame-industrie als op het vlak van de individuele en gezinsverantwoordelijkheid.

- 1 Polivy, J. en C.P. Herman (1985). 'Dieting and bingeing. A causal analysis', *The American psychologist* 40(2), pp. 193-201.
- 2 Wooley, S.C. en O.W. Wooley (1984). 'Feeling fat in a thin society', *Glamour* (February), pp. 198-252.
- 3 Wolf, N. (1990). *De zoete leugen of de mythe van de schoonheid*, Amsterdam: Amber, p. 308.
- 4 Faludi, S. (1991). *Backlash: the undeclared war against women*, New York: Crown; Bordo, S. (1993). *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*, Berkeley: University of California press; Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs: woman and the rise of raunch culture*, New York: Free press; Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: deadly persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising*, New York: Free press.
- 5 Wolf, *De zoete leugen*; Bordo, *Unbearable weight*.
- 6 Wolf, *De zoete leugen*, p. 208.
- 7 Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*, New York: Norton.
- 8 Mander, J. (1977). *Four arguments for the elimination of television*, New York: Morrow; Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism*, New York: Norton.
- 9 Lakoff, R.T. en R.L. Scherr (1984). *Face value: the politics of beauty*, Boston: Routledge & Kegan Paul, p. 290.
- 10 Freedman, R.J. (1984). 'Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females', *Women and health* 9(Summer/Fall), pp. 29-45; Bordo, *Unbearable weight*; Striegel-Moore, R.H., L.R. Silberstein en J. Rodin (1986). 'Toward an understanding of risk factors for bulimia', *American psychologist* 41(March), pp. 246-263; Levy, *Female chauvinist pigs*.
- 11 Schudson, M. (1984). *Advertising: the uneasy persuasion*, New York: Basic.
- 12 Spitzer, L. (1962). 'American advertising explained as popular art', in: A. Hatcher (ed.), *Essays on English and American literature*, Princeton, NJ: Princeton university press, pp. 248-277.
- 13 Festinger, L. (1954). 'A theory of social comparison processes', *Human relations: studies towards the integration of the social science* 7(2), pp. 117-140.
- 14 Merton, R.K. (1957). *Social theory and social structure*, Glencoe, IL: Free press.
- 15 Richins, M.L. (1991). 'Social comparison and the idealized images of advertising', *Journal of consumer research* 18(1), pp. 71-83.
- 16 Goethals, G.R. (1986). 'Social comparison processes', *Human relations* 7(May), pp. 117-140.
- 17 Wood, J.V. (1989). 'Theory and research concerning social comparisons of personal attributes', *Psychological bulletin* 106(September), pp. 231-248.
- 18 Higgins, E.T. (1987). 'Self-discrepancy: a theory relating self and affect', *Psychological review* 94(July), pp. 319-340.
- 19 Idem.
- 20 Steil, J.M. en J.L. Hay (1997). 'Social comparison in the workplace : a study of 60 dual-career couples', *Personality and social psychology bulletin* 23(4), pp. 427-438; Sirgy, M.J. (1998). 'Materialism and quality of life', *Social indicators research* 43(3), pp. 227-260.
- 21 Kenrick, D.T. en S.E. Gutierrez (1980). 'Contrast effects and judgments of physical attractiveness: when beauty becomes a social problem', *Journal of personality and social psychology* 38(January), pp. 131-140.
- 22 Kenrick, D.T., S.E. Gutierrez en L.L. Goldberg (1989). 'Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates', *Journal of experimental social psychology* 25(March), pp. 159-167.
- 23 Epstein, S. (1980). 'The self-concept: a review and the proposal of an integrated theory of personality', in: E. Staub (ed.), *Personality: basic aspects and current research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 81-132; Mortimer, J.T., M. Finch en D. Kumka (1982). 'Persistence and change in development: the multidimensional self-concept', in: P.B. Baltes en O.G. Brim (eds.), *Life-span development and behavior* 4, New York: Academic, pp. 263-313.
- 24 Richins, 'Social comparison', p. 74
- 25 Myers, P. en F. Biocca (1992). 'The elastic body image: an experiment on the effect of advertising and programming on body image distortions in young women', *Journal of communication* 42(3), pp. 108-133.
- 26 Mortimer, Finch en Kumka, 'Persistence and change in development'.
- 27 Richins, 'Social comparison'.
- 28 Myers en Biocca, 'The elastic body image'.
- 29 Cash, T.F., D.W. Cash en J.W. Butters (1983). 'Mirror, mirror on the wall...? Contrast effect and self-evaluation of physical attractiveness', *Personality and social psychology bulletin* 9, pp. 351-358; Martin, M.C. en J.W. Gentry (1997). 'Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents', *Journal of advertising* 26(2), pp. 19-33; Harrison, K. (2000). 'The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents', *Journal of communication* 50(3), pp. 119-143.
- 30 Richins, 'Social comparison', p. 75.
- 31 Heinberg, L. en J.K. Thompson (1992). 'Social comparison: gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance', *Journal of social behavior and personality* 7(2), pp. 335-344.
- 32 Kruglanski, A.W. en O. Mayselless (1990). 'Classic and current social comparison research', *Psychological bulletin* 108(2), pp. 195-208.
- 33 Spee, S. en D. Mortelmans (1998). Eigenwaarde, lichaamstevredenheid en het schoonheidsideaal. Een onderzoek in het kader van The Body Shop campagne i.s.m. ZORRA, Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- 34 Van Hellemont, C. (2003). 'Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden. Minister Vogels pakt terreur van schoonheidsideaal aan met campagne', in: *Jaarboek 2003 seksualiteit relaties geboorteregeling*, Gent: CGSO Trefpunt.
- 35 Mortelmans, 'Evoluties van sekserollen in Vlaamse magazinerelatie'.
- 36 Silverstein, B. et al. (1986). 'The role of mass media in prooting a thin standard of bodily attractiveness for women', *Sex roles* 14(9-10), pp. 519-532; Harrison, K. en J. Cantor (1997). 'The relationship between media consumption and eating disorders', *Journal of communication* 47(1), pp. 40-68.
- 37 Etcoff, N. (1999). *Het recht van de mooiste. De wetenschap van mooi en lelijk*, Amsterdam: Contact, p. 196.
- 38 Kruglanski en Mayselless, 'Classic and current social comparison research'.
- 39 Fiske, S.T. en S.E. Taylor (1991). *Social cognition*, New York: McGraw-Hill inc.
- 40 Bearden, W.O. en R.L. Rose (1990). 'Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity', *Journal of consumer research* 16, pp. 461-471.
- 41 Pollay, R.W. (1986). 'The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising', *Journal of marketing* 50(April), pp. 18-36.
- 42 Pollay, R.W. en K. Gallagher (1990). 'Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror', *International journal of advertising* 9(4), pp. 359-372.
- 43 Wood, 'Theory and research concerning social comparisons'; Sirgy, 'Materialism and quality of life'.
- 44 Gulas, C.S. en K. McKeage (2000). 'Extending social comparison: an examination of the unintended consequence of ideali-

- zed advertising imagery', *Journal of advertising* 39(2), pp. 17-28.
- 45 Kolbe en Albanese, 'The functional integration of sole-male images'.
- 46 Mort, F. (1988). 'Boys own? Masculinity, style and popular culture', in: R. Chapman en J. Rutherford, *Male order. Unwrapping masculinity*, London: Lawrence and Wishart.
- 47 Idem; Bordo, S. (1999). *The male body. A new look at men in public and private*, New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- 48 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 49 Fallon, A.E. en P. Rozin (1985). 'Sex differences in perceptions of desirable body shape', *Journal of abnormal psychology* 94(1), pp. 102-105; Burton, S., R.G. Netemeyer en D.R. Lichtenstein (1994). 'Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors: implications for consumer welfare', *Journal of public policy & marketing* 13(2), pp. 60-75.
- 50 Siever, M.D. (1994). 'Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders', *Journal of counseling and clinical psychology* 62(2), pp. 252-260.
- 51 Thornton, B. en R.M. Ryckman (1991). 'Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness, and self-esteem: a cross-sectional analysis among adolescents', *Journal of adolescence* 14(1), pp. 85-98.
- 52 Hirschman, E.C. en C.J. Thompson (1997). 'Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media', *Journal of advertising* 26(1), pp. 48-60.
- 53 Bradbury, J. (1997). 'That's not muscle, it's fat', *The lancet* 350(November 22), p. 1525.
- 54 Jagger, E. (1998). 'Marketing the self, buying an other: dating in a post modern consumer society', *Sociology* 32(4), pp. 785-814; Bordo, *The male body*.
- 55 Croxton, J.S. et al. (1989). 'Mediating effect of prestige on occupational stereotypes', *Psychological reports* 64(3), pp. 723-732.
- 56 Gulas en McKeage, 'Extending social comparison'.
- 57 Kruglanski en Maysseless, 'Classic and current social comparison research'.
- 58 Steil en Hay, 'Social comparison in the workplace'.
- 59 Frederick-Collins, J. (1993). 'The workingman's constant companion: the pin-up advertising calendar and sexual harassment in the workplace', in: E. Thorson (ed.), *The proceedings of the 1993 conference of the American academy of advertising*, Columbia, MO: School of journalism, University of Missouri-Columbia, p. 114.
- 60 Lavine, H., D. Sweeney en S.H. Wagner (1999). 'Depicting women as sex objects in television advertising: effects on body dissatisfaction', *Personality and social psychology bulletin* 25(8), pp. 1049-1058.
- 61 Gulas en McKeage, 'Extending social comparison'.
- 62 Idem.
- 63 Bereczkei, T. et al. (1997). 'Resources, attractiveness, family commitment: reproductive decisions in human mate choice', *Ethology* 103(8), pp. 681-699.
- 64 Gulas en McKeage, 'Extending social comparison'.
- 65 Lyubomirsky, S. en L. Ross (1997). 'Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people', *Journal of personality and social psychology* 73(6), pp. 1141-1157.
- 66 Rosewarne, *Sex in public*, p. 3.
- 67 Mulvey, L. (1985). 'Visual pleasure and narrative cinema', in: B. Nichols (ed.), *Moves and methods*, Berkeley: University of California press; Saunders, D. (1996). *Sex in advertising*, London: Batsford.
- 68 Zilbergeld, B. (1993). *The new male sexuality*, New York: Bantam books.
- 69 Kimmel, M.S. (1990). 'Introduction', in: Idem (ed.), *Men confront pornography*, New York: Crown publishers; Rosewarne, *Sex in public*.
- 70 Rosewarne, *Sex in public*.
- 71 Gallagher, M. (2001). *Gender setting. New agendas for media monitoring and advocacy*, New York: Zed books.
- 72 ZORRA-archief, 2000; zie: <http://www.zorra.be>
- 73 Madriz, E. (1997). *Nothing bad happens to good girls*, Berkeley: University of California press; Warr, M. (1984). 'Fear of victimization: why are women and the elderly more afraid?', *Social science quarterly* 65(3), pp. 681-702; Warr, M. (1985). 'Fear of rape among urban women', *Social problems* 32(3), pp. 238-250.
- 74 Madriz, *Nothing bad happens to good girls*; Rosewarne, *Sex in public*, p. 30.
- 75 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 76 Gerbner, G. et al. (1986). 'Living with television: the dynamic of the cultivation process', in: J. Bryant en D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- 77 Dominick, J.R. (1990). *The dynamics of mass communication*, New York: McGraw-Hill.
- 78 Steeves, H.L. (1987). 'Feminist theories and media studies', *Critical studies in mass communication* 4(2), pp. 95-135.
- 79 Van den Bulck, H. en J. Van Gorp (2004). 'Adverteerdes zondigen? De (mis)representatie van ouderen in reclame', in: Vlaamse Managementassociatie, *Management jaarboek*, Zellik: Roularta, pp. 141-145.
- 80 Dominick, *The dynamics of mass communication*.
- 81 Rosewarne, *Sex in public*.
- 82 Dworkin, A. en C. MacKinnon (1988). 'Pornography and civil rights: a new day for women's equality, organizing against pornography', Minneapolis: Organizing against pornography.
- 83 Blumler en Katz, *The uses of mass communications*.
- 84 Idem.
- 85 ZORRA-archief, 2002; zie: <http://www.zorra.be>
- 86 Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité*, 1. *La volonté de savoir*, Paris: Gallimard.
- 87 Morley, D. (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*, London: Routledge.
- 88 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 89 Glorieux, I. et al. (2006). *De 24 uur van Vlaanderen. Het dagelijkse leven van minuut tot minuut*, Tielt: LannooCampus.
- 90 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 20 april 2005. Adverteerder: Recticel nv.
- 91 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 23 oktober 2001. Adverteerder: Daimler Chrysler Belgium nv.
- 92 ZORRA-Publieksprijs, 2001
- 93 Bray, A. (1996). 'The anorexic body: reading disorders', *Cultural studies* 10(3), pp. 413-429.
- 94 Posavac, H.D., S.S. Posavac en R.G. Weigel (2001). 'Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: three targeted interventions', *Journal of social and clinical psychology* 20(Fall), pp. 324-340.
- 95 Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*, London: Sage.
- 96 McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*, London: Sage.
- 97 Van Hellemont, C. (2006). *Ouders aan het woord over speelgoedreclame en andere stimuli tot het kopen van speelgoed tijdens de Sinterklaasperiode*, Antwerpen: Universiteit Antwerpen.

## Hoofdstuk 03

# Klachtenonderzoek

In de eerste hoofdstukken van deze studie werd een aantal inhoudsanalyses onder de loep genomen en werd gekeken naar de verschillen en evoluties in de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame sinds het einde van de jaren 1950. Hieruit kunnen we besluiten dat de huidige vrouw- en manbeelden in reclame slechts op sommige vlakken diverser zijn geworden. In de hedendaagse reclame verrichten meer mannen zorgarbeid dan vijftig jaar geleden en vrouwen verrichten meer betaalde arbeid. Daarentegen merken we een toename op van seksueel geladen beelden en toespelingen en een alomtegenwoordigheid van het schoonheidsideaal. Er werd ook een aantal studies en effectmodellen besproken om na te gaan of kijkers en luisteraars al dan niet worden beïnvloed door representaties van vrouwen en mannen in reclame. Daarbij werd gewezen op het fenomeen van de actieve kijker. Niet iedereen ontvangt of interpreteert beelden, in casu reclamebeelden, op dezelfde manier. De kijker is actief en leest beelden tegen de achtergrond van zowel individuele als collectieve ervaringen en inzichten. Wat voor de ene kijker of luisteraar aanstootgevend is, is dat niet of veel minder voor de andere. Deze actieve kijker staat tegenover de passieve kijker die alles wat de media of reclame zeggen zomaar zou slikken.

Hierop volgend willen we in dit hoofdstuk nagaan hoe het publiek denkt over de problematiek van vrouw- en/of manonvriendelijke reclame. Stoort het publiek zich al dan niet aan dit soort reclame? En als het publiek zich eraan stoort, hoe uit het dan zijn ongenoegen? We willen dit achterhalen door de klachten te onderzoeken die jaarlijks aan het adres van adverteerders en reclamemakers worden geformuleerd.

We bestuderen hiervoor onder andere de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP). De JEP werd in 1974 opgericht door de Raad voor de Reclame als zelfdisciplinair orgaan van de reclamesector in België.<sup>1</sup> Eén van haar taken bestaat eruit te onderzoeken of de reclameboodschappen die worden verspreid via de media in overeenstemming zijn met de regels inzake de reclame-ethiek. Deze ethiek is gebaseerd op enerzijds de wetgeving en anderzijds zelfdisciplinaire codes (zie hoofdstuk 06). Daarnaast gaan we na hoeveel en welke klachten of reacties met betrekking tot vrouw- of manonvriendelijke reclame worden ontvangen door kranten- en tijdschriftredacties, televisie- en radio-omroepen, enzovoort. Ook het internet en haar talrijke discussiefora en blogs kunnen een idee geven over de aard en/of mate waarin reclame wordt gezien als vrouw- of manonvriendelijk.

### KLACHTENLIJN RADIO & TV

Belgische radio- en televisiezenders ontvangen nauwelijks klachten vanwege kijkers of luisteraars over reclame die zij uitzenden. Dat geldt voor reclame in het algemeen, en in het bijzonder voor het vrouw- of manbeeld in reclame. SBS Belgium, het bedrijf achter de Nederlandstalige televisiezenders VT4 en VIJFtv, ontving in de periode 2005-2008 geen enkele klacht die betrekking heeft op de manier waarop vrouwen en mannen worden voorgesteld in de uitgezonden tv-spots.<sup>2</sup> Hetzelfde geldt voor de radio- en televisiezenders die deel uitmaken van de Vlaamse openbare omroep VRT die commerciële radiospots of televisiespotjes voor



algemeen nut uitzenden. In de eerste drie kwartalen van 2008 ontving de VRT klachten over negen advertenties, maar geen enkele betrof de manier waarop vrouwen of mannen in de spotjes werden voorgesteld.<sup>3</sup>

De Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA),<sup>4</sup> die is bevoegd voor het behandelen van klachten op het gebied van audiovisuele producten en -inhouden die worden gevoerd op Franstalige zenders in België (RTBF, RTL, enzovoort), ontvangt jaarlijks ongeveer twintig klachten. In 2008 betrof echter geen enkele klacht het vrouw- of manbeeld in een radio- of televisiereclame.<sup>5</sup>

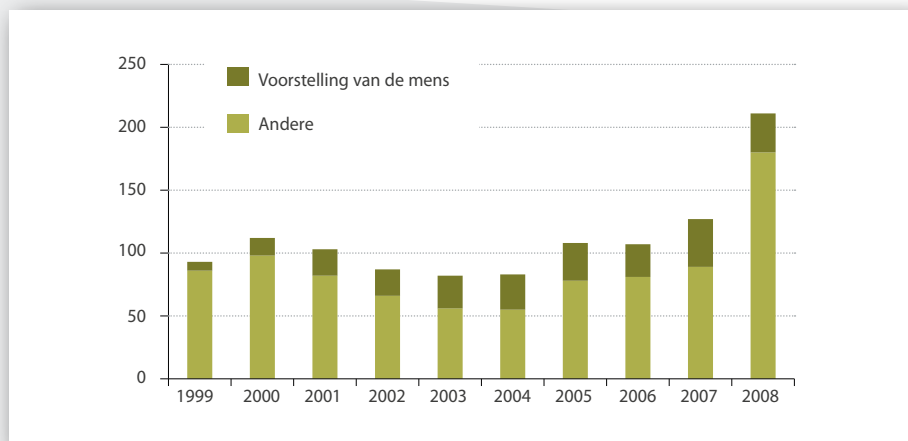
De RTBF vernoemt drie klachten die tussen 2005 en 2008 rechtstreeks door consumenten aan de zender werden gericht en die in verband kunnen worden gebracht met 'seksistische reclame'.<sup>6</sup> Twee daarvan werden door de RTBF niet in overweging genomen wegens 'onredelijk'; één klacht werd overgemaakt aan de JEP. Het betrof een advertentie voor een televisieserie op de RTBF, die de onderbuik en billen van een vrouw in beeld brengt en een tatoeage in hartvorm toont net boven haar slipje. De JEP gaf de klager echter ongelijk en oordeelde dat het reclamebeeld geen afbreuk deed aan het beeld van de vrouw, noch de vrouw gebruikte als seksobject, zoals de klacht luidde. De afbeelding van de vrouw werd onfatsoenlijk noch obscene gevonden. Bovendien nam de JEP nota van het bestaan van een 'mannelijke' versie van dezelfde reclame die een gespierde man in beeld bracht, wat haar sterkte in de beslissing dat er een duidelijk verband bestond tussen de afbeeldingen van halfnaakte lichamen (een van een man en een van een vrouw) en de nieuwe televisieserie waarvoor reclame werd gemaakt.<sup>7</sup>

### KLACHTEN GERICHT AAN DE JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJEN INZAKE RECLAME

Het aantal klachten dat de JEP, het zelfdisciplinaire orgaan van de reclame-industrie, jaarlijks bereikt, schommelt tussen 150 tot 200. Het betreft 80 tot 130 verschillende beklagde advertenties.<sup>8</sup> Dit betekent dat de meeste advertenties waarover de JEP een klacht ontvangt door slechts één consument of organisatie worden 'beklaagd'. Af en toe ontvangt de JEP ook een bundel klachten, al dan niet in de vorm van een petitie.

In 2007 leverde de JEP inspanningen om een grotere bekendheid te krijgen bij het brede publiek, onder andere via een aantal spotjes op televisie. Dit resulteerde in een sterke stijging van het aantal klachten: in 2007 ontving de JEP twintig klachten meer dan in 2006, zijnde 127 klachten, waarvan 38 in de categorie 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid', d.i. 30% van het totale aantal klachten dat in dat jaar door de JEP werd behandeld. Deze stijging heeft zich ook in 2008 doorgezet (zie grafiek 3).

**Grafiek 3.**  
Aantal beklagde  
advertenties bij de Jury  
voor Ethische Praktijken  
inzake Reclame  
(1999-2008)



Uit grafiek 3 kan worden vastgesteld dat elk jaar, met uitzondering van het jaar 2008, ongeveer 20% van de door de JEP ontvangen klachten tot de categorie 'Voorstelling van de mens / Menselijke waardigheid' behoort. De reden waarom het aandeel beklagde advertenties in voormelde categorie in 2008 slechts de helft bedraagt van het jaar voordien, namelijk 15%, mag volledig worden toegeschreven aan een quasi verdubbeling van het aantal door de JEP ontvangen klachten, meer bepaald met betrekking tot autoreclame. Als de klachten met betrekking tot negatieve afbeeldingen van, onder andere, personen met een lichamelijke of geestelijke beperking niet worden meegeteld, dan betreft het jaarlijks nog ongeveer veertien beklagde advertenties omwille van een negatief vrouw- of manbeeld.

Ofwel hebben consumenten amper klachten over het vrouw- en manbeeld in de Belgische reclame, ofwel is de JEP, ondanks de inspanningen die op dat vlak werden geleverd, onvoldoende bekend bij het publiek. Maar de vraag blijft of consumenten hoe dan ook hun bezwaren of reacties wel in een 'officiële' klacht bij de JEP willen formuleren. De ervaringen van het ZORRA-meldpunt (1996-2005) laten het tegendeel vermoeden (zie infra). Slechts over een minderheid van de advertenties die op dit meldpunt – soms heftig – werden betwist of bediscussieerd, werd een officiële klacht ingediend bij de JEP. Het lijkt voor vele consumenten voldoende om ergens of bij iemand hun ongenoegen te kunnen uiten over een reclame. Bovendien is het ook mogelijk dat niet alle klagers zich bekend willen maken. Anonieme klachten worden niet aanvaard door de JEP en zijn dus ook niet in de statistieken terug te vinden.

Uit grafiek 3 blijkt dat de afgelopen vijf jaar jaarlijks gemiddeld 30 advertenties bij de JEP worden beklagd in de categorie 'Voorstelling van de mens / Menselijke waardigheid'. Daarvan handelt hooguit een derde over vrouw- of manbeelden in reclame. De helft tot twee derde van de klachten die de JEP behandelt in bovengenoemde categorie, betreffen het spotten met stotterende kinderen of met personen met een handicap, psychiatrische patiënten, zwaarlijvige personen, beledigend of vulgair taalgebruik, onfatsoenlijke poses, teveel naakt, morele verloedering, perversiteit, voveurisme, enzovoort. Andere klachten gaan over het aanzetten tot promiscuïteit, homoseksualiteit of andere als smakeloos of onfatsoenlijk gepercipieerde gedragingen. Jaarlijks buigt de JEP zich over gemiddeld veertien advertenties waarover door een consument een klacht werd ingediend omwille van het vrouw- of manonvriendelijke karakter ervan. Van deze veertien advertenties krijgen er hooguit vijf een opmerking, hetzij van voorbehoud, van wijziging of stopzetting, of van schorsing (zie tabel 2).

**Tabel 2.**  
Soorten beslissingen van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame in de categorie 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid'

	2005	2006	2007	2008
Geen opmerkingen	12	8	8	9
Voorbehoud	-	4	2	2
Stopzetting / Wijziging	3	-	2	5
Schorsing	-	1	1	-
<b>Totaal</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>16</b>

Er kan onmogelijk worden vastgesteld waarom bepaalde advertenties wel en andere geen opmerking van de JEP krijgen omwille van de vrouw- of manonvriendelijkheid ervan. Hooguit kan worden gezegd dat een doorslaggevend element bij een beslissing de mate is waarin de juryleden menen dat de advertentie negatieve reacties kan uitlokken bij het brede publiek door:



*'[...] onfatsoenlijke of provocerende elementen te bevatten, in beeld of in taal, die van aard zijn de waardigheid van de vrouw of man aan te tasten.'*<sup>9</sup>

Hoe meer de JEP 'onfatsoenlijke' of 'provocerende' elementen meent te ontwaren in advertenties die worden beklaagd in de categorie 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid', hoe groter de kans is dat 'voorbehoud' wordt aangetekend, een 'wijziging' of 'stopzetting' wordt aanbevolen of een 'schorsingsaanvraag' wordt gericht aan de media. Als de JEP beslist om de verspreiding van een advertentie te beperken omdat die 'negatieve reacties kan uitlokken bij het brede publiek', dan lijkt niets erop te wijzen dat het de bedoeling is van de JEP om gevoelige kijkers of luisteraars te sparen. In een beslissing over een klacht inzake schaars geklede vrouwen in een reclame voor matrassen, blijkt duidelijk wat de JEP wil beschermen, met name de reclame zelf:

*'[...] De Jury is van oordeel dat de visual in kwestie niet choquerend, noch denigrerend overkomt ten aanzien van vrouwen en evenmin van aard is om de vrouwelijke waardigheid aan te tasten. Zij heeft derhalve gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren ten aanzien van het visuele aspect van deze reclame.*

*Echter wat het redactionele aspect van deze reclame betreft, is de Jury van oordeel dat de woorden "lekkere beestjes" suggestief zijn en niet van de beste smaak getuigen. Daar dergelijke vorm van communicatie negatieve reacties kan uitlokken ten nadele van de reclame, heeft de Jury gemeend om ten aanzien van dit taalgebruik een advies van voorbehoud te moeten formuleren overeenkomstig art. 4 van haar reglement.'*<sup>10</sup>

De JEP is met andere woorden in eerste instantie een autodisciplinair orgaan, dat niet de consumenten moet beschermen, maar wel de reclamemakers en de industrie.

We merken eveneens op dat driekwart van de weinige advertenties waartegen de JEP een opmerking formuleerde (13 advertenties) schaars geklede vrouwen opvoeren of vrouwen voorstellen die door de klagers werden gepercipieerd als seksuele objecten voor mannen. De overige zes advertenties hebben betrekking op het gebruik van een beeld van een zwangere vrouw (Batibouw, 2006), vernederend taalgebruik ten aanzien van vrouwen (Belgacom, 2006; Top Interieur, 2003), het schoonheidsideaal (Mercator, 2007; RTL TVi, 2007), het beeld van een vrouw in bed met twee mannen (Happy Body, 2008).

Bij de advertenties die geen opmerkingen kregen, vinden we in de periode 2005-2008 drie advertenties die werden beklaagd omwille van een negatief manbeeld. In een televisiespot voor waspoeder wordt een man vergeleken met een 'vuile aap' (Omo, 2005); op een affiche en op bierviltjes worden seksistische grapjes verteld in het nadeel van mannen (Hoegaarden Rosée, 2007); in een affichecampagne en een televisiespot worden vrouwen het superieure geslacht genoemd, waarbij een beeld wordt getoond van een vrouw die haar voet op de borst van een man zet (Sprox, 2006-2008).

De overige 32 advertenties die in de categorie 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' werden aangeklaagd omwille van hun negatief vrouwbeeld, hebben geen opmerking gekregen van de JEP. Ze bevatten vooral aanstootgevende elementen op het vlak van fatsoen en slechte smaak, maar op een minder uitgesproken manier, meende althans de JEP. Men kan zich de vraag stellen waarom, bijvoorbeeld, een radiospot van Media Markt Belgium (2006), waarin de dochter of de vriendin van de kerstman wordt gevraagd om uit de kleren te gaan, wel een opmerking van voorbehoud kreeg, maar een Media-Markt-televisiespot uit 2008, waarin het publiekelijk pesten van vrouwen voorkomt, geen enkele opmerking behoeft. In dit verband luidde de beslissing van de JEP als volgt:

*'De Jury heeft vastgesteld dat deze spots werden gerealiseerd met een duidelijk humoristische knipoog. Gelet op dit duidelijke humoristische karakter, is de Jury van oordeel dat deze spots*

*niet het risico inhouden om letterlijk te worden opgevat door het publiek. Zij is van oordeel dat binnen deze context deze spots niet beledigend of kleinerend overkomen ten aanzien van de vrouw en niet van aard zijn om de waardigheid van de vrouw aan te tasten.’<sup>11</sup>*

## FRANSTALIGE INITIATIEVEN: VIE FÉMININE & LA MEUTE

Wellicht worden de meeste ongenoegens inzake het vrouw- of manbeeld in reclame informeel geuit, onder vrienden of collega's. Dit wordt alvast bevestigd door de Franstalige vrouwenorganisatie Vie Féminine:

*‘Les plaintes à propos d’une publicité sexiste n’arrivent pas directement à la nationale de Vie Féminine. Elles surgissent plutôt dans les discussions formelles et informelles lors des activités des groupes locaux.’<sup>12</sup>*

De Brusselse afdeling van Vie Féminine is zich bewust van het tijd- en middelenprobleem om systematisch klacht neer te leggen bij de JEP. Ze beseft ook dat de JEP enkel beslissingen neemt of kan nemen als het reclame betreft die ‘flagrant seksistisch’ is en een groot deel van het publiek kan choqueren. Niettemin heeft Vie Féminine Bruxelles recent een nieuwe werkgroep opgericht, genaamd *Vigipub*. De doelstelling hiervan is dat een groep van een vijftal personen, in casu vrouwen, zich engageert om extra alert te zijn voor de reclame die verschijnt in tijdschriften, op televisie, op straat, enzovoort. De groep wil maandelijks samenkomen om één advertentie uitvoerig te bespreken en te publiceren op de website van Vie Féminine. Of Vie Féminine de op deze manier geformuleerde klachten systematisch zal indienen bij de JEP, kon op het moment dat deze studie werd afgesloten niet worden bevestigd.<sup>13</sup> Op de website van Vie Féminine zijn ondertussen wel een vijftal advertenties wegens seksisme aan de kaak gesteld, met name een advertentie voor Oxfam en een voor Mercedes-Benz.<sup>14</sup>

Ook bij de Belgische zusterafdeling van de Franse organisatie La Meute<sup>15</sup> worden de klachten veeleer informeel geuit en gesprokkeld tijdens ontmoetingen dan georganiseerd opgetekend, laat staan georganiseerd doorgespeeld in een officiële klacht aan de JEP. Volgens Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, voorzitter van La Meute Belge, gebeurde dat enkele jaren geleden nog wel. La Meute had toen in meerdere (vrouwen- en andere) organisaties een contactpersoon die negatieve reacties inzake het vrouwbeeld in reclame optekende en er werden regelmatig klachten neergelegd bij de JEP. Maar aangezien de JEP slechts optreedt tegen flagrant seksistische advertenties, en de meer subtiele vormen van seksisme in reclame gewoon laat passeren, hebben de meesten de moed laten zakken.<sup>16</sup>

M.-N. Vroonen-Vaes zegt de afgelopen twee jaar zelf nog enkele keren een klacht te hebben neergelegd, maar betreurt de manier van werken van de JEP, in die mate dat ze er absoluut geen vertrouwen meer in stelt:

*‘[...] nous n’avons plus confiance dans ce processus qui ne fonctionne que lorsque la pub bafoue réellement une loi pénale (une voiture en infraction, une incitation au vol ou à la violence,...) ce qui n’existe pas encore pour le sexisme banal non violent.’<sup>17</sup>*

La Meute Belge hoopte dan ook om seksistische reclame wettelijk te kunnen laten verbieden, want als het bij wet verboden is om seksistische reclame te vertonen, dan zou niet alleen de JEP de klachten omtrent seksisme eindelijk ernstig gaan nemen, zo werd geredeneerd, maar zouden ook gemakkelijker rechtszaken kunnen worden aangespannen. Het in 2006 door Isabelle Durant en Josy Dubié ingediende Wetsvoorstel tot bestraffing van bepaalde door seksisme ingegeven daden werd echter niet aanvaard.<sup>18</sup> Wellicht mede hierdoor daalde de vrijwillige inzet van tal van leden van La Meute Belge vanaf 2007.

Ondertussen wijzigde La Meute Belge, of althans de voorzitter van de organisatie, haar strategie. Het accent ligt nu op strategieën die niet de communicator in zijn of haar daden willen veranderen, maar die de ontvanger beter proberen te wapenen tegen de 'perverse effecten' van seksistische reclame:

*'Ma tactique est donc de faire plutôt de la prévention et de changer les mentalités par rapport aux images qui doivent être décryptées avec savoir pour y déceler les effets pervers sur le psychisme du public. J'essaie aussi de témoigner auprès des autorités des dangers de cette pub harcelante.'*<sup>19</sup>

## EEN NEDERLANDSTALIG INITIATIEF: ZORRA

De Dienst Gelijke Kansen van de Vlaamse Gemeenschap bood van 1999 tot 2005 structurele subsidies aan ZORRA (Zien, Onderzoeken en Reflecteren over Rolpatronen in Advertenties), een denktank die eind 1996 werd opgericht bij het Centrum voor Vrouwenstudies van de Universiteit Antwerpen. De doelstelling van ZORRA was om enerzijds de dialoog op gang te brengen tussen de leden van het publiek en de reclame-mediaproductanten, en om anderzijds uit die dialoog oplossingen te laten groeien om reclame- en mediaboodschappen van hun eventuele discriminatoire inhoud te ontdoen.

De oprichting en subsidiëring van ZORRA zorgde ervoor dat met zowel positieve als negatieve reacties inzake het vrouw- of manbeeld in reclame vrij systematisch aan de slag kon worden gegaan. Als het om een 'positieve' reactie ging, werd hiermee rekening gehouden bij de jaarlijkse uitreiking door de minister van Gelijke Kansen van de Publieksprijs voor de meest vrouwvriendelijke en/of roldoorkruisende reclame. Bij een 'negatieve' reactie op een reclame werd het wederwoord gevraagd van de adverteerder en/of reclamemaker, om op die manier elkaars standpunten te leren kennen en uit woord en wederwoord een oplossing te laten groeien.<sup>20</sup> Veel van de adverteerders of reclamemakers die werden geïnformeerd over een negatieve reactie op een van hun advertenties stonden de klagers te woord op het onlinediscussieforum. Ook als de reacties op hun reclameadvertenties positief waren, bijvoorbeeld bij een nominatie voor de hiervoor vermelde Publieksprijzen, wilden adverteerders en reclamemakers hun verhaal graag delen met het publiek.

Door vanaf 2001 gebruik te maken van een elektronisch discussieplatform op het internet, zorgde ZORRA in Vlaanderen voor meer alertheid voor de representatie van vrouwen en mannen in reclame, zowel binnen de sector van de marketingcommunicatie als binnen de gelijkkansensector. Tegelijk resulteerde het, wellicht niet helemaal onverwacht, in hevigere discussies, zowel op het eigen discussieforum als daarbuiten, op radio, televisie en in de pers.<sup>21</sup> Een reclamebeeld dat voor de ene erg schokkend was, kwam niet altijd zo over bij anderen. Maar door met elkaar van gedachten te wisselen, werden argumenten voor en tegen het vertonen van bepaalde reclameadvertenties aangescherpt.

In de periode 2001-2005 liepen er op het ZORRA-discussieplatform veel, en zeer uiteenlopende meldingen met betrekking tot vrouw- en manbeelden in reclame binnen.<sup>22</sup> In 2005, het laatste werkingsjaar waarvoor ZORRA subsidies ontving, werden er reacties geformuleerd met betrekking tot 92 advertenties en 30 mediaproducten, gaande van televisie- en radioprogramma's, over persartikels, boeken, strips, tot manifestaties, zoals muziekoptredens, miss- of misterverkiezing, enzovoort (zie tabel 3). Het betreft hier in het bijzonder Vlaamse reacties.

**Tabel 3.**  
**Aantal reacties**  
**op het Meldpunt**  
**ZORRA**

	Reclame		Media	Totaal
	Ongenoegens	Complimenten	Bezwaren	
2001	46	14	12	<b>72</b>
2002	179 (*)	20	13	<b>212</b>
2003	38	19	6	<b>63</b>
2004	57	34	15	<b>106</b>
2005	56	36	30	<b>122</b>

\* In 2002 liep de campagne 'Ideale maten' van de toenmalige Vlaamse minister van Gelijke Kansen, die uitzonderlijk veel reacties opwekte.

In 2005 wekten 56 reclamecampagnes 'ongenoegens' op, daar waar bij de JEP hetzelfde jaar, voor heel België, met betrekking tot 30 advertenties een klacht werd ingediend in de categorie 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid'. Wat de verhouding klachten/complimenten betreft, kunnen we in Vlaanderen door de jaren heen spreken van een stijging in het voordeel van het aantal complimenten. In 2001 betrof een op de vijf reacties een compliment (23%); in 2005 was dit reeds tot twee complimenten op vijf reacties (39%) gestegen. Wellicht heeft deze verhoging van het aantal complimenten te maken met het toenemende succes van en de stijgende persaandacht voor de jaarlijkse Publieksprijs voor de meest vrouwvriendelijke en/of roldoorkruisende reclame.

De reclamecampagne voor het verzorgingsproduct Dove (Unilever), waarin het schoonheidsideaal werd doorprikt, maakte in 2005 de meeste reacties los op het ZORRA-discussieplatform. Op de tweede plaats kwam de campagne *Peeceefobie* van de Federale Overheidsdienst Informatie- en Communicatietechnologie (Fedict), die verdeelde reacties opwekte: sommigen vonden ze vrouwvriendelijk, andere vrouwonvriendelijk (zie infra). De derde meest besproken advertentie in 2005 was die voor het whiskymerk William Lawson's van het reclamekantoor McCann Brussel, waarin een man met ideale maten (in casu een Schot in bloot bovenlijf) als lustobject werd opgevoerd, die bij de actrice Sharon Stone een krachtige en ontwapenende schaterlach losmaakte.

In 2004 werd het meest gediscussieerd over drie televisiespots voor Mercator woon- en autoverzekering, waarin overdreven gebruik werd gemaakt van clichés over vrouwen en mannen.<sup>23</sup> In het eerste spotje wordt de draak gestoken met een brave huisvader. Een koppel met twee jonge kinderen gaat een uitje maken met de wagen. We zien de vrouw een kinderzitje in de auto plaatsen. De man wil plaats nemen achter het stuur, maar op de plaats van de bestuurder staat het kinderzitje. De spot eindigt met: 'Omdat mannen achter het stuur soms kinderen zijn.' Op deze spot volgde geen protest. Op het tweede spotje echter wel. Het toont een jonge vrouw in haar woonkamer. Ze probeert met een boormachine een gat in de muur te boren om een schilderij op te hangen, maar ze maakt er een potje van. Het resultaat is een muur vol gaten en barsten. De spot eindigt met: 'Omdat uw vrouw ook met de auto rijdt.' Deze laatste televisiespot werd gelezen als een zoveelste aanval op de vermeende slechte rijkunsten van vrouwen, terwijl net zij de minste ongelukken veroorzaken.<sup>24</sup> Maar niemand nam er zoveel aanstoot aan dat bij de JEP officieel klacht werd ingediend. De derde spot, die enkele weken later volgde, bekoelde de gemoederen wellicht helemaal. Daarin wordt een jong koppel getoond aan het ontbijt. De jongeman, die zich van geen kwaad is bewust, krabt zijn kont, roert met zijn mes in de koffie, smeert koffie op de boter, krabt zich onder de oksels en neemt zijn boterham met zweterige handen, hij smakt en grijpt naar zijn kruis, drinkt uit de fles. De

jonge vrouw staat erop te kijken, maar zegt niets. De tekst die vervolgens op het scherm verschijnt, zegt het in haar plaats: 'Mercator woonverzekeringen. Omdat u ooit toch weer liever alleen woont.' De derde Mercator-spot werkte bij veel vrouwen zelfrelativerend, aldus meerdere reacties op het ZORRA-discussieplatform.

In dezelfde periode zorgden ook enkele TMF/Base-televisiespots voor ophef, maar dan veeleer bij volwassenen dan bij jongeren, die het doelpubliek van de campagne waren. Net als in de Mercator-spots werd in de TMF/Base-spots gelachen met een aantal clichés over vrouwen én over mannen. In een eerste spotje zien we een jonge blonde vrouw (vertolkt door ex-miss België Joke Van De Velde) in de keuken een kip nemen en die, in plaats van in de oven, in de vaatwasser stoppen. Wanneer ze een SMS krijgt met de boodschap de poes niet te vergeten, neemt ze de doos met droog kattenvoer van het schap en strooit die in haar broek. De *pay-off* luidt: 'Blondes have more foon.' In het tweede spotje probeert een gespierde man zijn gsm aan zijn oor te krijgen om een telefoontje te beantwoorden. Zijn spierballen komen in *close up* in beeld. Je hoort de man kreunen en de vrouw aan de telefoon vraagt: 'Zit gij op 't WC of wat?' De *pay-off* luidt: 'Muscles have more foon.' In het derde spotje wordt andermaal gelachen met domme blondjes; in het vierde met mannen met een buikje. Over geen enkele van de vier TMF/Base-spots werd klacht ingediend bij de JEP.

De JEP ontving wel klachten over de advertentie die in 2003 het meeste werd besproken op het ZORRA-discussieplatform. Dit kan te maken hebben met het feit dat de bewuste advertentie voor het matrassenmerk Beka ook uitvoerig aan bod kwam in het televisieprogramma *Recht van antwoord*. Als iets aan bod komt in de media, dan kan dit misnoegde consumenten sterken in hun gelijk en hen doen overgaan tot het neerleggen van een klacht. Maar het kan consumenten er net zo goed van weerhouden een klacht neer te leggen, omdat zij menen dat anderen dit wellicht al hebben gedaan.

Een andere, veel besproken campagne uit 2003 was een affiche voor de nachtbusen van De Lijn, die een oudere, nors kijkende vrouw toonde met een deegrol in de hand. Ze heeft een peignoir aan en draagt een haarkapje om tijdens het slapen de krulspelden op hun plaats te houden. Onderaan het affiche luidt de tekst: 'Gratis nachtbusen vanaf 7 februari. Bedenk alvast een goede smoes!' De reacties hadden vooral te maken met de voorstelling van oudere vrouwen in reclame. Ze worden weinig getoond in reclame en als ze worden getoond, is het op een negatieve manier, aldus enkele reacties op het ZORRA-discussieplatform. De lakmoesproef werd toegepast, waarbij de vrouw werd vervangen door een man met een deegrol in de hand. Sommigen vonden het roldoorkruisend; anderen merkten op dat ook dat 'niet goed zal zijn, want dan doet men de vrouw fysiek geweld aan.'

*'Ook dat beeld [man met deegrol in de hand, nvdr] zou pijnlijke situaties oproepen van mishandelde vrouwen. En mannen nog meer het etiket "dader" opklevan. Zou het dan zo zijn dat humor sowieso ALTIJD ten koste is van iemand? Dat humor zonder de kans te lopen iemand te kwetsen gewoonweg niet bestaat? En moeten we daarom humor afschaffen? Wat mij betreft: absoluut niet. Ervoor zorgen dat iedereen eens het voorwerp is van humor en/of spot, vind ik veel beter. Veel beter dan dat het altijd op de kap is van één soort mens (vrouw, gehandicapte, holebi, enzovoort). Dus ja, graag DIVERSE humor. Ook in reclame.'*<sup>25</sup>

Over deze reclame voor De Lijn is evenmin een beslissing terug te vinden in het onlinearchief van de JEP, waaruit we afleiden dat tegen deze reclame niemand officieel klacht neergelegde.

ZORRA's onlinediscutanten konden, indien gewenst, een officiële klacht indienen bij de JEP, en dankzij de discussies kon die vaak beter worden beargumenteerd. Maar dit diende ten persoonlijke titel te gebeuren. ZORRA zag het niet als haar taak om systematisch al dan niet oppervlakkige ongenoegens te vertalen in een officiële klacht. Slechts in enkele, heel uitzonderlijke gevallen, waarin de klager of klagster anoniem wenste te blijven, werd de klacht aan

de JEP doorgespeeld met de uitdrukkelijke vraag de klacht te onderzoeken en een gepaste beslissing te nemen.

Omdat de JEP, net als ZORRA's andere nieuwsbriefcontacten, waaronder een 300-tal reclame-makers en marketeers, regelmatig op de hoogte werd gehouden van de lopende discussies, stond het haar, in navolging van haar reglement, uiteraard vrij om de negatieve reacties 'op eigen initiatief' te behandelen als een klacht. Voor zover bekend, is dit slechts één keer, en dan nog indirect, gebeurd.

We verwijzen hierbij naar een televisiespot uit 2005 van de vzw Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing, met als slogan 'Slimmeriken eten vis', bedoeld om vooral kinderen ertoe aan te zetten meer vis te eten. De spot toonde een jonge wiskundelares die toestapt op een jongen van negen jaar die in de klas aan het dagdromen is. De lerares vraagt hem het vraagstuk op het bord op te lossen. De jongen schiet wakker, kijkt naar het bord en zegt '90'. Vervolgens werpt hij een blik op het diep uitgesneden decolleté van de lerares en zegt 'C'. De spot eindigt met de jongen thuis aan de eettafel. Hij eet vis. De *pay-off* luidt: 'Slimmeriken eten vis

Op de website van de JEP, luidt het:

*'Aangezien de Jury werd geïnformeerd over het feit dat er verschillende mondelinge reacties waren betreffende deze spot, heeft zij beslist ter zake een dossier te openen en deze spot op haar eerstvolgende vergadering te onderzoeken.'*

Daaruit volgde de beslissing dat:

*'[de JEP] heeft gemeend dat gelet op deze context, de spot niet onfatsoenlijk of seksistisch overkomt en niet van aard is om de waardigheid van de vrouw aan te tasten. Bij gebreke aan inbreuken op wettelijke of zelfdisciplinaire bepalingen heeft zij derhalve gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren.'*<sup>26</sup>

Slechts één keer vond ZORRA het opportuun om klachten door te spelen aan de JEP. In 2002 liepen naar aanleiding van een campagne van de toenmalige Vlaamse minister van Gelijke Kansen<sup>27</sup> meer dan 100 klachten binnen op het Centrum voor Vrouwenstudies over het gebruik van het superslanke vrouwenlichaam in reclame. De JEP verklaarde zich echter onbevoegd om deze klachten te behandelen. De klachten vanwege het Vlaamse publiek zijn bijgevolg niet terug te vinden in de onlinestatistieken van de JEP.<sup>28</sup> Er werd geargumenteed dat enkel afzonderlijke reclameadvertenties konden worden onderzocht en dat niets kon worden ondernomen tegen 'het geheel' van de reclame. Net daarover handelden de klachten van de consumenten: niet dat éne graatmagere model in die éne reclame kan zorgen voor foute attitudes en een verminderde lichaamstevredenheid bij vooral jonge meisjes, maar wel alle reclame samen en de alomtegenwoordigheid daarin van nog slechts één lichaamsmaat, namelijk maatje 34-36.<sup>29</sup> De klagende consumenten wilden niet noodzakelijk reclame met graatmagere modellen verbieden, en ze al helemaal niet verbieden ten voordele van 'volslanke' modellen. De consumenten pleiten er echter voor dat adverteerders en reclamemakers minder eenheidsworst zouden aanbieden en bijgevolg meer diverse lichamen in beeld zouden brengen.

## BANG VOOR CENSUUR

Het is met betrekking tot dit onderzoek niet altijd gemakkelijk om over klachten te spreken als het om reacties op reclame gaat die onder vrienden of collega's zijn geuit of op een discussieforum zijn gepost. De personen bedoelen het vaak niet als een 'klacht'. Ze hebben ongenoegens over reclame of zijn het met een reclamebeeld, -slogan of -tekst niet eens, maar het als een 'klacht' bestempelen, lijkt hen net een stap te ver. 'Ik wil niet klagen of als zuurpruim

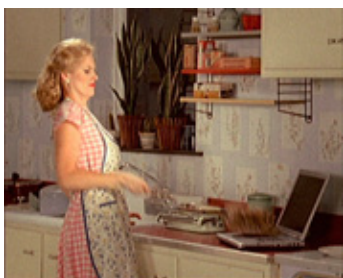


overkomen, maar ik vind toch dat...’ is op een discussieforum in dit verband een typische introductie. Ook uitdrukkingen als: ‘Ik ben niet voor censuur, maar...’ komen voor, alsof men zich voortdurend moet legitimeren, alsof het uiten van kritiek ten aanzien van reclame, en in het bijzonder ten aanzien van vrouw- en manbeelden in reclame ongepast is.<sup>30</sup>

Ook deze terughoudendheid ten aanzien van het bekritisieren van reclame kan bijdragen tot het feit dat het aantal ingediende klachten bij de JEP redelijk beperkt blijft. Mensen willen niet als een zuurpruim worden beschouwd, laat staan gekend staan als iemand die voorstander is van ‘censuur’. Een klacht bij de JEP wordt beschouwd als een officieel gebeuren, als een officieel neerleggen van een klacht, met vermelding van persoonlijke gegevens, waaronder de naam. We menen echter niet dat het anoniem kunnen neerleggen van klachten een oplossing is. Het ZORRA-discussieplatform, waarop volledig anoniem reacties op reclame konden worden gepost, heeft meer dan eens te kampen gehad met ‘grapjassen’ die valse meldingen postten.

Het verbaast dan ook niet dat de afgelopen jaren enkele advertenties, waarover op discussiefora hevig werd gediscussieerd en die zelfs in de pers uitgebreid aandacht kregen, de JEP niet eens bereikten. Wellicht dacht niemand eraan, of vond niemand het nog de moeite, om de negatieve reacties in een officiële klacht te verwoorden en te richten aan de JEP. Dit was bijvoorbeeld het geval met de Fedict-campagne *Peeceefobie* (2005) (zie illustratie 2). In de negatieve reacties op de campagne werd het in beeld brengen van een vrouw, als huisvrouw én als iemand die bang is van informatica, aan de kaak gesteld. Deze negatieve reacties leidden niet tot een stopzetting van de *Peeceefobie*-campagne, maar ze kreeg in 2006 wel de ‘J’en pince pas’-prijs van Vie Féminine voor de minst vrouwvriendelijke reclame van het jaar. In Vlaanderen waren de meningen veeleer verdeeld. Terwijl de ene groep consumenten de *Peeceefobie*-televisiespot vrouwonvriendelijk vonden, meenden anderen dat de spot net heel vrouwvriendelijk was, want de huisvrouw in kwestie, Ginette, overwon op het einde van het spotje haar angst voor computers en ‘schreef er zelfs een boek over’ om alle Belgen veilig en zonder vrees te leren surfen op het internet.<sup>31</sup>

**Illustratie 2. Peeceefobie, televisiespot en website (2006)**



Ook tegen de *Rent-a-Wife*-televisiespot van DVDPost (2007) werd geen officiële klacht ingediend bij de JEP. Een klacht over de *Rent-a-Wife*-website zou de JEP wel hebben bereikt, maar ze was niet bevoegd om deze klacht te behandelen, omdat klachten over websites op dat moment nog niet onder de bevoegdheid van de JEP vielen. Later werden op dat punt wel afspraken gemaakt met het Belgisch Direct Marketing Verbond.<sup>32</sup>

De televisiespot voor het DVD-postorderbedrijf liet een man zien die een vrouw als een barbiepop in een doos opbergt en ze meegeeft met de postbode, waarvan hij vervolgens een andere vrouw, die eveneens in een doos is verpakt, in ontvangst neemt. Op de website [www.rentawife.be](http://www.rentawife.be) konden consumenten in een catalogus kiezen uit 9.500 vrouwen via verschillende profielen: haarkleur, lichaamsmaten, leeftijd, enzovoort. De gekozen vrouw zou per post thuis worden geleverd. De slogan van de site luidde: ‘Rent a wife for a better life.’

In tegenstelling tot de *Peeceefobie*-campagne, werd de *Rent-a-Wife*-campagne wel stopgezet, echter niet door toedoen van de JEP, maar na een beslissing van de rechter. Een stakingsvordering werd bij de Voorzitter van de Rechtbank van Koophandel van Brussel, zetelend in kortgeding, geïnitieerd door het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen (IGVM), dat stelde dat het onaanvaardbaar is dat vrouwen worden afgebeeld als eenvoudige koopwaar die gemakkelijk kan worden ingeruild en mannen als hun gebruiker of ‘klant’. Het IGVM argumenteerde dat het niet op het eerste zicht zichtbaar was dat de reclame wilde aanzetten tot het online huren van dvd’s, en dat de zogezegd ironische inslag van de site veel mensen zou ontsnappen. Het IGVM was van mening dat het gebruik van dergelijke stereotypen, die als seksistisch zouden kunnen worden beschouwd, indruiste tegen de wetgeving op het vlak van de gelijkheid van vrouwen en mannen.<sup>33</sup>

De rechter baseerde zich in zijn vonnis op artikel 2 §6 van de (toenmalig geldende) antidiscriminatiewet van 25 februari 2003, die 'elke aantasting van de waardigheid van de persoon sanctioneert, bijzonderlijk wanneer zij zich situeert in een bedreigende, vijandelijke, beledigende, vernederende of kwetsende omgeving', in voorliggend geval ten aanzien van de vrouwelijke bevolkingsgroep. De rechter besloot dan ook tot een inbreuk op de antidiscriminatiewet, namelijk het aanzetten tot haat, geweld, discriminatie ten aanzien van vrouwen.<sup>34</sup> Hiermee werden seksistische gedragingen voor het eerst door een rechter in een juridisch kader geplaatst.



- 
- 1 Zie: <http://www.jep.be>; <http://www.raadvoordereclame.be>.
  - 2 Bron: telefonisch contact met Kristof Demasure, woordvoerder van VT4 en VIJFtv, 29 oktober 2008.
  - 3 Bron: telefonisch en e-mailcontact met Marie-Paule Provost, hoofd sociale dienstverlening en gelijke kansen van de VRT, 4 november 2008.
  - 4 De Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) is de regulator voor de audiovisuele sector in de Franse Gemeenschap. De CSA beslist onder andere over het toekennen van zendrechten en waakt over de naleving ervan. Zij beschikt ook over een Adviescollege, bevoegd voor de reglementering inzake reclame en marketingcommunicatie, inzonderheid met betrekking tot het respecteren van de menselijke waardigheid en het beschermen van minderjarigen. Zie: <http://www.csa.be>.
  - 5 Bron: telefonisch contact met Françoise Vanhakendover, juriste bij de CSA, 4 november 2008.
  - 6 Bron: e-mailcontact met Stéphane Hoebeke, juridische dienst van de RTBF, 10 februari 2009.
  - 7 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 10 oktober 2007. Adverteerder: RTBF.
  - 8 Eigen telling gebaseerd op de gepubliceerde beslissingen van de JEP; zie: <http://www.jep.be>. Op de website van de Raad voor de Reclame wordt gesproken van de behandeling door de JEP van 150 tot 200 klachten per jaar; zie: <http://www.raadvoordereclame.be>. Hieronder valt het aantal individuele klachten of klagers; niet het aantal beklagde advertenties.
  - 9 Reclamecode 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid'; zie: <http://www.jep.be>.
  - 10 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 15 maart 2006. Adverteerder: Top Interieur nv. Eigen onderlijning, cvh.
  - 11 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 8 januari 2008. Adverteerder: Media Markt Belgium.
  - 12 Bron: e-mailcontact met Cécile De Wandeler, Vie Féminine, 30 oktober 2008.
  - 13 Bron: telefonisch contact met Magali Verdier, Vie Féminine, 22 december 2008.
  - 14 Zie: <http://viefeminine.magazine.net/spip.php?rubrique52>.
  - 15 La Meute werd in 2000 in Frankrijk opgericht; zie: <http://www.lameute.fr>.
  - 16 Bron: gesprek met Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, voorzitter La Meute Belge, 9 september 2008.
  - 17 Bron: e-mailcontact met Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, voorzitter La Meute Belge, 24 december 2008.
  - 18 Wetsvoorstel ter bestraffing van bepaalde door seksisme ingegeven daden, ingediend door mevrouw Isabelle Durant en de heer Josy Dubié, 22 september 2006 (Senaat 3-1840/1).
  - 19 Bron: e-mailcontact met Marie-Noëlle Vroonen-Vaes, voorzitter La Meute Belge, 24 december 2008.
  - 20 ZORRA-archief, 2001-2006; zie: <http://www.zorra.be>.
  - 21 ZORRA was jaarlijks goed voor gemiddeld twaalf perspublicaties, veertien internetpublicaties, vier televisieoptredens en negen lezingen of debatdeelnames. Bron: ZORRA-Jaarverslagen, Centrum voor Vrouwenstudies, Universiteit Antwerpen.
  - 22 Sinds januari 2006 beschikt ZORRA niet langer over werkingsmiddelen, waardoor het publieke debat rond de voorstelling van vrouwen en mannen in reclame op een laag pitje staat. Ook op het 'Genderforum' kan het themadebat over 'M/V Beeldvorming in reclame', wegens gebrek aan middelen, niet langer hoog worden gehouden. Zie: <http://www.genderforum.be>.
  - 23 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
  - 24 Idem.
  - 25 ZORRA-archief, 2001-2006; zie: <http://www.zorra.be>.
  - 26 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 30 september 2005. Adverteerder: VLAM.
  - 27 'Ik ben zoals ik ben. Dat mag gezien worden!'; Vlaamse Overheids campagne; zie: <http://www.maggezienworden.be>.
  - 28 De klachten zijn daardoor evenmin terug te vinden in de Europese statistieken van de European Advertising Standards Alliance (EASA), die de reclame-industrie in Europa vertegenwoordigt; zie: <http://www.easa-alliance.org>.
  - 29 ZORRA-Werkingsverslag 2005, Centrum voor Vrouwenstudies, Universiteit Antwerpen.
  - 30 ZORRA-archief, 2001-2006; zie: <http://www.zorra.be>.
  - 31 Zie ook: Vraag om uitleg van mevrouw Margriet Hermans aan de minister van Werk over 'het imago van de vrouw in de campagne "peeceefobie" (nr. 3-1149). Belgische Senaat, Handelingen nr. 3-139, Plenaire vergaderingen, 8 december 2005, namiddagvergadering.
  - 32 Bron: telefonisch contact met Karin Laes, secretaris Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 19 augustus 2008.
  - 33 Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, persbericht 4 april 2007.
  - 34 Wet van 25 februari 2003 ter bestrijding van discriminatie en tot wijziging van de wet van 15 februari 1993 tot oprichting van een Centrum voor gelijkheid van kansen en racismebestrijding (B.S. 17 maart 2003). Deze wet werd intussen vervangen door de wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van discriminatie tussen vrouwen en mannen (B.S. 30 mei 2007). Artikel 27 van de nieuwe wet sanctioneert dezelfde gedraging.

## Hoofdstuk 04

# Opinieonderzoek

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat het Belgische publiek slechts over een beperkt aantal advertenties klacht indient bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), het autodisciplinaire orgaan van de reclame-industrie. Jaarlijks buigt de JEP zich over hoogstens veertien advertenties waarvan het vermeende negatieve vrouw- of manbeeld door een consument in vraag werd gesteld. We kunnen ons terecht afvragen of de JEP wel voldoende bekend is bij het brede publiek, en in het bijzonder bij vrouwen- en mannenorganisaties die normaliter gevoelig zouden moeten zijn voor deze problematiek. Anderzijds kan de vraag worden gesteld of het vrouw- en manbeeld, zoals we dat in de reclame zien, wel als problematisch wordt ervaren. En indien dat het geval is, waar ligt dan de grens van wat al dan niet als toelaatbaar wordt ervaren inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame?

Om na te gaan waar die grens precies ligt, werd in het kader van deze studie in oktober-november 2008 een online-enquête gehouden onder enerzijds actoren uit de Belgische gelijkkansensector en anderzijds actoren uit de Belgische sector van de marketingcommunicatie. De titel van de enquête luidde: *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?*

### METHODOLOGIE

#### Illustratie 3. De tien voorgelegde advertenties in de enquête *Vrouw- en man(on)vriendelijke reclame: waar ligt de grens?*

In de enquête *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?* werden tien reclameadvertenties voorgelegd aan reclamemakers, marketeers en adverteerders enerzijds en personen tewerkgesteld of actief in een vrouwen- of mannenorganisatie of met actieve inzet



**3a** Thema 'Vrouw als lustobject'  
KwikCyl, printadvertentie,  
Groot-Brittannië

**3b** Thema 'Man hiërarchische  
meerdere van vrouw'  
Bref, printadvertentie, Tunesië

**3c** Thema 'De gelukkige huisvrouw'  
Clorox, televisiespot, Verenigde Staten'



**3f** Thema 'Rollenpatroon in speelgoedreclame'  
Rose Petal, televisiespot, Verenigde Staten'



**3g** Thema 'Man (seksueel) gedomineerd  
door vrouw'  
Voodoo, billboard, Australië

in een gelijkkansenproject anderzijds. Daarnaast werd hen een aantal opinievragen over de toelaatbaarheid van de betreffende advertenties gesteld. Meer bepaald werd met betrekking tot de tien advertenties telkens gepeild naar de toelaatbaarheid van vertoning ervan op radio of televisie, op het internet, in openbare ruimtes en aan minderjarigen.

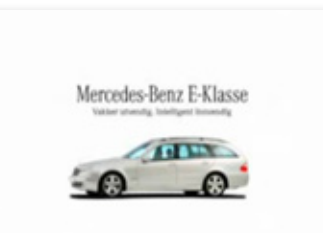
De tien advertenties die werden voorgelegd, werden geselecteerd op basis van de bevindingen uit het literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 01). Uit de literatuur en uit eerdere studies blijkt dat volgende thema's vaak voorwerp zijn van klachten of ongenoegens vanwege vrouwen en/of mannen:

- Vrouwen als lustobject (met geen enkel verband met het product in kwestie)
- Vrouwen op de werkplek, die worden voorgesteld als ondergeschikt aan mannen
- Vrouwen stereotyperen als huisvrouw
- Vrouwen stereotyperen als domme blondjes
- Banaliseren van geweld op vrouwen
- Traditioneel rollenpatroon in speelgoedreclame
- Mannen die (seksueel) worden gedomineerd door vrouwen
- Spotten met lelijke eendjes (v) of het onheus bekritisieren van personen die niet beantwoorden aan het schoonheidsideaal
- Schaars geklede vrouwen op metershoge straataffiches
- 'Porno chic'-reclame

Om de respondenten de gelegenheid te bieden zo spontaan mogelijk een mening te formuleren, werden advertenties voorgelegd waarin een van bovenvermelde thema's aan bod kwam en die niet in België, maar enkel in het buitenland zijn vertoond. Bij deze keuze werd tevens rekening gehouden met een zeker evenwicht in het type reclame, zoals televisiereclame, tijdschriftenreclame en buitenreclame of affichage. De enige soort reclame die niet werd voorgelegd is de radiospot, wegens de moeilijkheid om een buitenlandse spot te vinden die zowel in het Nederlands als in het Frans werd gerealiseerd. De overige voorgelegde televisiespots en printadvertenties bevatten weinig of geen tekstuele informatie en behoeften bijgevolg weinig vertaling.



**3d** Thema 'Dom blondje'  
Mercedes-Benz, televisiespot, Duitsland<sup>2</sup>



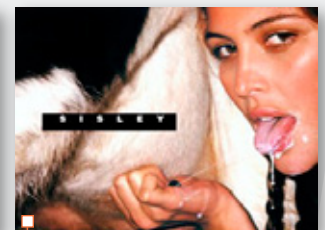
**3e** Thema 'Banaliseren van geweld op vrouwen'  
Babette, billboard, Frankrijk



**3h** Thema 'Spotten met lelijk eendje'  
Tuborg, televisiespot, Denemarken



**3i** Thema 'Metershoge lingerie-reclame op straat'  
H&M, billboard, Nederland



**3j** Thema 'Porno chic'  
Sisley, printadvertentie, internationaal

In het eerste deel van de enquête werd gepeild naar het profiel van de respondenten; in het tweede deel naar de grens ten aanzien van het toelaatbare/ontoelaatbare in reclame; in het derde deel naar wat de respondenten het meest problematisch vinden in reclame: traditionele rollenpatronen, of geslachtsstereotypen, of een teveel aan naakt, of...

De enquête werd afgesloten met de vraag op welke manier vrouw- of manonvriendelijke reclame kan worden voorkomen of beperkt. In welke mate vertrouwen respondenten op de goede werking van de reclamezelfregulering, of verwachten zij meer heil van strengere wetgeving? In welke mate denken respondenten de mogelijke negatieve impact van sommige vrouw- of manbeelden in reclame te kunnen tegengaan: via het verbeteren van de media- en reclamegeletterdheid bij jongeren, of via de inrichting van een prijs voor de meest vrouw- en/of manvriendelijke reclame?

De opiniepeiling betrof een aselechte steekproef en werd online gevoerd in de periode oktober-november 2008. Bijna duizend respondenten (n = 926) vulden de enquête volledig in, waarvan ongeveer driekwart Nederlandstaligen (71,52%), een kwart Franstaligen (26%) en 2,48% Duits- of anderstaligen. In het kader van de onderzoeksvraag naar het verschil tussen de houding en grens van toelaatbaarheid van reclamemakers en marketeers enerzijds en gelijkkansers en vrouwenorganisaties anderzijds, werden de volgende twee 'zuivere' groepen weerhouden voor analyse in deze studie:<sup>4</sup>

- Alle respondenten, wonende in België, tewerkgesteld in de sector marketingcommunicatie, zijnde reclamemakers en marketeers/adverteerders.  
Benaming groep: Marketeers of MC (n = 107).
  - Alle respondenten, wonende in België, niet tewerkgesteld in de marketingcommunicatie, met een actieve inzet voor de verbetering van de positie van vrouwen of mannen, zijnde personen tewerkgesteld en/of actief in vrouwen- en/of mannenorganisaties of actief in een gelijkkansenproject. Onder personen met een actieve inzet voor de verbetering van de positie van vrouwen of mannen verstaan we: lidmaatschap van een vereniging, een professioneel of sociaal netwerk, het volgen van cursussen, bijwonen van seminaries, lezingen, events,...
- Benaming groep: Gelijkkansers of GK (n = 247).

In de hierna volgende beschrijving van de resultaten worden, tenzij uitdrukkelijk anders vermeld, enkel de resultaten besproken die statistisch significant zijn, hetzij  $p < 0,05$  of waarbij de tests aangeven dat het verband significant is.

Voor elk van de tien voorgelegde advertenties konden de respondenten aangeven in welke mate zij de reclame vrouw- en/of manvriendelijk vonden door op een schaal te selecteren uit:

- Helemaal akkoord
- Eerder akkoord
- Geen mening
- Eerder niet akkoord
- Helemaal niet akkoord

Dit maakte het bij de verwerking van de enquêteresultaten mogelijk om een somscore per respondent/e of groep respondenten te berekenen, gesommeerd over de tien voorgelegde reclamevoorbeelden. Met andere woorden: de somscore geeft een globale visie weer inzake de variabele 'vrouwvriendelijkheid' of 'manvriendelijkheid' van de reclame. Rekening houdend met de codering van de scores van de variabelen (1 = helemaal niet akkoord; 5 = helemaal akkoord) liggen de somscores tussen 10 en 50 (grenzen inbegrepen).

Hoe hoger de somscore, hoe vrouw- of manvriendelijker de reclamevoorbeelden door de respondenten worden gevonden. Respondenten met een hoge somscore vinden bijgevolg de in de enquête voorgelegde reclameadvertenties vrouwvriendelijker dan respondenten met een lage somscore.<sup>5</sup>

De vraag is welke persoonsvariabelen het meest bepalend zijn om een advertentie vrouw- of manvriendelijk te vinden, of net vrouw- of manonvriendelijk. De mogelijke grensbepalende variabelen die werden onderzocht, zijn: groep of sector van activiteit (gelijkekansers/marketeers), geslacht, leeftijd, moedertaal, diploma en geloofsovertuiging.

## TOLERANTIE TEN AANZIEN VAN VROUW(ON)VRIENDELIJKE RECLAME

De significante effecten worden hierna besproken, gerangschikt volgens de grootte van hun effect (beginnende met de variabele met het grootste effect op de somscore),<sup>6</sup> en telkens onder controle van de overige in het model opgenomen onafhankelijke variabelen. Dit betekent bijvoorbeeld dat, in geval van het effect van de variabele 'sector' (gelijkekansers/marketeers), dit gebeurt onder controle van de variabelen 'geslacht', 'leeftijd', 'moedertaal', 'diploma' en 'geloofsovertuiging' (zie tabel 4). Om het effect weer te geven, wordt in onderstaande lijst de regressiecoëfficiënt vermeld, die aangeeft in welke richting en met hoeveel eenheden de somscore gemiddeld wijzigt.

In volgorde van effect geeft dit volgende resultaten over de tien voorgelegde advertenties heen:

### Moedertaal (Frans/Nederlands)

Franstalige respondenten gaan minder akkoord dan Nederlandstalige met de stelling dat de tien voorgelegde advertenties vrouwvriendelijk zijn. Dit verschil in akkoord gaan tussen Franstaligen en Nederlandstaligen met de voorgelegde stelling is vrij groot. De regressiecoëfficiënt bedraagt immers 5,436, wat impliceert dat de somscore voor Franstaligen gemiddeld 5,456 punten hoger ligt dan voor de Nederlandstaligen.

- Franstalige respondenten beoordelen reclame sneller als vrouwonvriendelijk dan Nederlandstalige.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame ligt lager bij Franstalige respondenten dan bij Nederlandstalige.

### Sector (marketeers/gelijkekansers)

Respondenten uit de marketingcommunicatiesector gaan significant meer akkoord dan respondenten uit de gelijkkansensector met de stelling dat de tien voorgelegde advertenties vrouwvriendelijk zijn. De somscore van de marketeers ligt gemiddeld 5,226 hoger dan die van de gelijkkanserespondenten.

- Respondenten uit de gelijkkansensector beoordelen reclame sneller als vrouwonvriendelijk dan respondenten uit de marketingcommunicatiesector.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame ligt lager bij respondenten uit de gelijkkansensector dan bij die uit de marketingcommunicatiesector.

### Geslacht (man/vrouw)

Mannen gaan significant meer akkoord dan vrouwen met de stelling dat de tien voorgelegde advertenties vrouwvriendelijk zijn. De somscore voor vrouwelijke respondenten ligt gemiddeld 4,449 lager dan die voor mannelijke.



- Vrouwelijke respondenten beoordelen reclame sneller als vrouwonvriendelijk dan mannelijke.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame ligt lager bij vrouwelijke respondenten dan bij mannelijke.

#### Leeftijd (getal)

Naarmate de leeftijd met een jaar toeneemt, dalen de somscores gemiddeld met 0,088. Jongere respondenten beoordelen de tien voorgelegde advertenties vrouwvriendelijker dan oudere.

- Hoe ouder de respondent hoe sneller hij/zij een reclame als vrouwonvriendelijk beoordeelt.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame ligt lager bij oudere respondenten dan bij jongere.

#### Geloofsovertuiging (niet-gelovig/gelovig)

Gelovige respondenten vinden de tien voorgelegde advertenties doorgaans vrouwvriendelijker dan niet-gelovige. De somscore van gelovige respondenten ligt gemiddeld 1,933 hoger dan die van niet-gelovige.

- Niet-gelovige respondenten beoordelen reclame sneller als vrouwonvriendelijk dan gelovige.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame ligt lager bij niet-gelovige respondenten dan bij gelovige.

#### Onderwijs (hoogstens hoger secundair onderwijs / minstens hoger niet-universitair onderwijs)

De negatieve regressiecoëfficiënt -1,803 wijst erop dat respondenten die hoger onderwijs hebben gevolgd de tien voorgelegde advertenties minder vrouwvriendelijk vinden dan respondenten die hoogstens een diploma van hoger secundair onderwijs hebben.

- Hoger opgeleide respondenten beoordelen reclame sneller als vrouwonvriendelijk dan lager opgeleide respondenten.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame ligt lager bij hoger opgeleide respondenten dan bij lager opgeleide.

**Tabel 4.**  
Schematische samenvatting van de significante effecten in de regressieanalyse met somscore 'vrouwvriendelijk' als afhankelijke variabele

	Lage score 'vrouwvriendelijk'	Hoge score 'vrouwvriendelijk'
Moedertaal	Frans	Nederlands
Sector	Gelijke kansen	Marketingcommunicatie
Geslacht	Vrouw	Man
Leeftijd	Ouderen	Jongeren
Gelovig	Niet-gelovig	Gelovig
Diploma	Hogere opleiding	Lagere opleiding

De twee meest in het oog springende variabelen waarrond de grenzen van tolerantie ten aanzien van vrouw- en manonvriendelijke reclame zich afspelen, lijken de moedertaal van de respondent en de sector waartoe de respondenten behoren te zijn. Opmerkelijk is dat de Nederlandstalige gelijkkansers uit de steekproef bijna even tolerant of intolerant zijn ten aanzien van vrouw(on)vriendelijke reclame als Franstalige marketeers.

Dat Franstalige Belgen over het algemeen minder tolerant zijn voor bepaalde reclamebeelden dan Nederlandstalige komt niet helemaal als een verrassing. De reacties op de veel besproken *Peeceefobie*-campagne uit 2005 wezen al enigszins in die richting (zie hoofdstuk 03). Dat geldt tevens voor de representatie van vrouwen als lustobject in reclame.<sup>7</sup>

De vaststelling dat jongere respondenten toleranter zijn ten aanzien van reclame dan ouderen kan deels worden verklaard door de leeftijdsfase waarin zij zich bevinden. Hoe jonger, hoe meer men nog moet ontdekken en hoe nieuwsgieriger men is naar alles wat met uiterlijke schoonheid, verleiding, erotiek en seks heeft te maken. Het feit dat de zeden en gewoonten de laatste decennia sterk zijn geëvolueerd, speelt wellicht ook een rol, wat ervoor zorgt dat ouderen sneller geschokt zijn door sommige beelden dan jongeren.

De vaststelling dat de gelovige respondenten uit de steekproef de voorgelegde reclameadvertenties vrouwvriendelijker vinden dan niet-gelovige, lijkt in eerste instantie moeilijk te verklaren. Onder de tien advertenties bevonden zich nochtans enkele vermoedelijk aanstootgevende beelden op het vlak van seks en erotiek. Maar misschien nemen niet-gelovigen niet méér aanstoot aan seksueel suggestieve beelden dan gelovigen. Een andere verklaring kan zijn dat gelovigen meer dan niet-gelovigen traditionele geslachtsrollen aanhangen, waarvan we in de voorgelegde reclameadvertenties enkele voorbeelden terugvonden.

## TOLERANTIE TEN AANZIEN VAN MAN(ON)VRIENDELIJKE RECLAME

De significante effecten ten aanzien van man(on)vriendelijke reclame worden besproken volgens de grootte van hun effect (gerangschikt van grootste naar kleinste effect),<sup>8</sup> en telkens onder controle van de overige in het model opgenomen onafhankelijke variabelen. Dit betekent bijvoorbeeld dat in geval van het effect van de variabele 'sector' (gelijkkansers/markeeters), dit gebeurt onder controle van de variabelen 'geslacht', 'leeftijd', 'moedertaal', 'diploma' en 'geloofsovertuiging'.

De variabelen diploma en geslacht hebben geen significant effect. Hoger opgeleiden uit de steekproef beoordelen de tien voorgelegde advertenties niet sneller als man(on)vriendelijk dan lager opgeleiden. Ook de mannen uit de steekproef beoordelen de voorgelegde advertenties niet sneller als man(on)vriendelijk dan vrouwen. Na het verwijderen van deze niet significante variabelen, bekomen we onderstaande resultaten.<sup>9</sup> Ook hier vermelden we de regressiecoëfficiënt die een indicatie geeft van de grootte en de richting van het effect.

### Moedertaal (Frans/Nederlands)

Franstalige respondenten gaan minder akkoord dan Nederlandstalige met de stelling dat de tien voorgelegde advertenties manvriendelijk zijn. De regressiecoëfficiënt van 6,753 geeft aan dat de somscore voor Franstaligen gemiddeld 6,753 lager ligt dan die voor Nederlandstaligen.

- Franstalige respondenten beoordelen reclame sneller als manonvriendelijk dan Nederlandstalige.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van manonvriendelijke reclame ligt lager bij Franstalige respondenten dan bij Nederlandstalige.

**Leeftijd (getal)**

Jongere respondenten beoordelen de tien voorgelegde advertenties sneller als manvriendelijk dan oudere. Naarmate de leeftijd met een jaar stijgt, dalen de somscores gemiddeld met 0,172.

- Hoe ouder een respondent, hoe sneller hij/zij een reclame als manonvriendelijk beoordeelt.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van manonvriendelijke reclame ligt lager bij oudere respondenten dan bij jongere.

**Sector (marketeers/gelijkekansers)**

Respondenten uit de marketingcommunicatiesector beoordelen de tien voorgelegde advertenties meer manvriendelijk dan respondenten uit de gelijkkansensector. De somscore van de marketeers ligt gemiddeld 3,710 hoger dan die van de gelijkkanserespondenten.

- Respondenten uit de gelijkkansensector beoordelen reclame sneller als manonvriendelijk dan respondenten uit de marketingcommunicatiesector.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van manonvriendelijke reclame ligt lager bij respondenten uit de gelijkkansensector dan bij die uit de marketingcommunicatiesector.

**Geloofsovertuiging (niet-gelovig/gelovig)**

De somscore van gelovige respondenten ligt gemiddeld 1,612 hoger dan die van niet-gelovige. Dit wijst erop dat gelovige respondenten de tien voorgelegde advertenties manvriendelijker vinden dan niet-gelovige.

- Niet-gelovige respondenten beoordelen reclame sneller als manonvriendelijk dan gelovige respondenten.
- De tolerantiedrempel ten aanzien van manonvriendelijke reclame ligt lager bij niet-gelovige respondenten dan bij gelovige.

**Tabel 5.**  
Schematische samenvatting van de significante effecten in de regressieanalyse met somscore 'manvriendelijk' als afhankelijke variabele

	Lage score 'manvriendelijk'	Hoge score 'manvriendelijk'
Moedertaal	Frans	Nederlands
Leeftijd	Ouderen	Jongeren
Sector	Gelijke kansen	Marketingcommunicatie
Gelovig	Niet-gelovig	Gelovig

## TOLERANTIE TEN AANZIEN VAN MAN- EN VROUWONVRIENDELIJKE RECLAME

Met behulp van Pearson-correlatietoetsen werd de significantie en de richting van het verband tussen de scores 'vrouwvriendelijk' en 'manvriendelijk' nagegaan. Voor elke voorgelegde reclame bestaat er een positief significant verband tussen beide scores. Respondenten die advertenties sneller vrouwonvriendelijk vinden, beoordelen advertenties ook sneller als



manonvriendelijk. Dat geldt ook omgekeerd: respondenten die advertenties sneller vrouwvriendelijk vinden, beoordelen advertenties ook sneller als manvriendelijk.

Dit positief significante verband is telkens groter binnen de groep marketeers dan binnen de groep gelijkekansers. Bij respondenten uit de gelijkekansensector bedraagt de gemiddelde somscore (die minimaal 10 en maximaal 50 bedraagt) 18,23 voor vrouwvriendelijkheid en 23,61 voor manvriendelijkheid (verschil = 5,38). Bij respondenten uit de marketingcommunicatiesector bedragen de gemiddelde somscores respectievelijk 26,31 en 28,78 (verschil = 2,47). Zowel marketeers als gelijkekansers vinden de reclame dus significant meer manvriendelijk dan vrouwvriendelijk.

Dit significante verschil kan te maken hebben met de keuze van de reclamevoorbeelden die veeleer vrouwonvriendelijkheid suggereren dan vrouw- of manvriendelijkheid. Maar het is interessant dat in beide groepen een significant verschil wordt gevonden en dat uit de steekproef blijkt dat de gemiddelde somscore voor tolerantie ten aanzien van vrouwonvriendelijke reclame kleiner is dan de gemiddelde somscore voor tolerantie ten aanzien van manonvriendelijke reclame. In combinatie met de hogere gemiddelde somscores voor zowel vrouw- als manvriendelijke reclame in de groep van de marketeers, laat dit vermoeden dat deze respondenten zich minder storen aan man- of vrouwonvriendelijke reclame dan gelijkekansers.

## BESLISSINGSMACHT

In de enquête werd specifiek bij reclamemakers en marketeers gepeild naar de mate waarin zij in hun job invloed hebben op de manier waarop vrouwen en mannen worden voorgesteld in reclame. Die invloed konden zij omschrijven als:

- Geen invloed
- Zeer weinig invloed
- Weinig invloed
- Matige invloed
- Veel invloed
- Zeer veel invloed

Na toepassing van een variantieanalyse blijkt dat reclamemakers of marketeers die aangeven zeer veel invloed te hebben op de manier waarop vrouwen en mannen worden voorgesteld in reclame de tien voorgelegde reclamevoorbeelden significant vrouwvriendelijker vinden dan respondenten die zeggen minder invloedrijk te zijn.<sup>10</sup>

Wat de variabele 'manvriendelijkheid' betreft, werden enkel significante verschillen gevonden tussen de categorieën 'zeer veel invloed' en 'weinig invloed'. Temeer daar, wat dit laatste betreft, de steekproefgrootte relatief klein is, kunnen hierover moeilijk uitspraken worden gedaan. We kunnen eventueel stellen dat net de respondenten die heel veel invloed hebben op de manier waarop mannen en vrouwen worden voorgesteld in reclame (reclame *art directors, copywriters,...*) het minste gevoelig zijn voor de problematiek van vrouwonvriendelijke reclame. Bijkomend onderzoek dient hierover uitsluitsel te geven.

## MATE VAN TOONBAARHEID

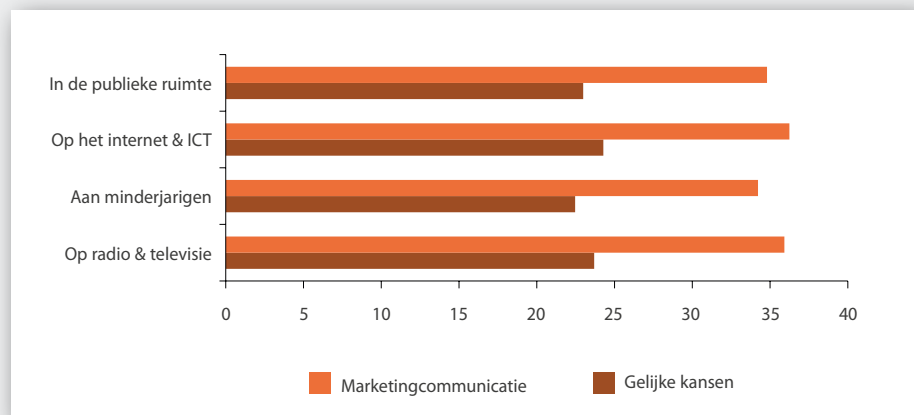
In de enquête konden de respondenten bij elk van de tien voorgelegde reclameadvertenties hun mening geven wat betreft de wenselijkheid om de advertentie in kwestie te tonen op radio of televisie, op het internet, in de publieke ruimte en aan minderjarigen.

Aan de respondenten werd de volgende schaal voor toonbaarheid voorgelegd:

- Helemaal niet akkoord
- Eerder niet akkoord
- Geen mening
- Eerder akkoord
- Helemaal akkoord

Respondenten uit de marketingcommunicatiesector zijn significant toleranter wat betreft toonbaarheid dan respondenten uit de gelijkkansensector, en dit voor alle vormen van toonbaarheid: aan minderjarigen, op radio en televisie, in de publieke ruimte, op het internet en in ICT (zie grafiek 4).

**Grafiek 4.**  
**Mate van toonbaarheid van vrouw- of manonvriendelijke reclame aan minderjarigen, op televisie, op het internet en in de publieke ruimte (gemiddelde somscore)**



Respondenten uit de marketingcommunicatiesector gaan over het algemeen meer akkoord dan respondenten uit de gelijkkansensector met het vertonen van de voorgelegde advertenties in de verschillende media en plaatsen. Enkel voor advertenties waarin de spot wordt gedreven met 'lelijke eendjes' kan niet worden gezegd dat Franstalige marketeers significant meer akkoord gaan met de vertoning ervan in de publieke ruimte dan de Franstalige gelijkkansers.<sup>11</sup>

Bekijken we de steekproefgemiddelden voor elke score van toonbaarheid, zowel per sector als over beide sectoren heen, dan blijkt het volgende:

- Voor elk thema en voor elke vorm van toonbaarheid zijn respondenten uit de marketingcommunicatiesector toleranter dan die uit de gelijkkansensector.
- Zowel marketeers als gelijkkansers zijn het meest terughoudend wat betreft het tonen van vrouw- en/of manonvriendelijke reclame aan minderjarigen, gevolgd door het tonen van dergelijke reclame in de publieke ruimte.
- Tegen het vertonen van vrouw- of manonvriendelijke reclame op het internet of in ICT-toepassingen, zoals *videogames*, wordt zowel door gelijkkansers als door marketeers het minste voorbehoud gemaakt.

Een ordening van de tien onderzochte thema's in reclame volgens stijgende tolerantie wat betreft toonbaarheid (gemiddelde toonbaarheid over alle vormen van toonbaarheid) per sector, wordt weergegeven in tabel 7. Rangorde 1 staat voor het reclamethema dat globaal

**Tabel 6.**  
**Graad van tolerantie ten**  
**aanzien van bepaalde**  
**thema's in reclame**

Thema	Sector	Radio / Televisie	Minder- jarigen	Internet / ICT	Publieke ruimte
Dom blondje	TOTAAL	2.90	2.74	3.03	2.74
	GK	2.46	2.31	2.58	2.34
	MC	3.92	3.73	4.06	3.66
Man (seksueel) gedomineerd door vrouw	TOTAAL	2.40	2.20	2.52	2.35
	GK	2.01	1.86	2.14	1.98
	MC	3.32	2.97	3.41	3.22
De gelukkige huisvrouw	TOTAAL	2.95	2.90	2.88	2.86
	GK	2.58	2.51	2.52	2.49
	MC	3.81	3.80	3.72	3.70
Man hiërarchische meerdere van vrouw	TOTAAL	3.19	3.18	3.15	3.13
	GK	2.85	2.82	2.83	2.81
	MC	3.97	4.01	3.89	3.88
Rollenpatroon in speelgoedreclame	TOTAAL	2.89	2.80	2.86	2.81
	GK	2.49	2.39	2.49	2.45
	MC	3.82	3.76	3.70	3.66
Vrouw als lustobject	TOTAAL	1.94	1.79	2.08	1.90
	GK	1.61	1.52	1.74	1.58
	MC	2.71	2.42	2.86	2.62
Spotten met lelijk eendje	TOTAAL	3.05	2.69	3.10	2.81
	GK	2.70	2.36	2.77	2.49
	MC	3.83	3.45	3.87	3.54
Metershoge lingeniereclame op straat	TOTAAL	3.03	2.89	3.11	3.01
	GK	2.68	3.72	2.75	2.61
	MC	3.84	2.53	3.94	3.93
Banaliseren van geweld op vrouwen	TOTAAL	2.76	2.65	2.78	2.71
	GK	2.36	2.28	2.40	2.33
	MC	3.66	3.49	3.64	3.58
Porno chic	TOTAAL	2.27	2.18	2.39	2.24
	GK	1.94	1.88	2.06	1.91
	MC	3.03	2.88	3.15	3.01

Legende: GK = gelijke kansen; MC = marketingcommunicatie

Een hoger steekproefgemiddelde wijst op een hogere graad van tolerantie wat betreft toonbaarheid. De gehanteerde codes bij de vragen naar toonbaarheid ('Ik vind dat dit soort van reclameadvertenties mag worden getoond') gaan immers van 1 (helemaal niet akkoord) tot en met 5 (helemaal akkoord). De gemiddelden in deze tabel bedragen bijgevolg minimaal 1 en maximaal 5.

gezien het minst toonbaar wordt gevonden; rangorde 10 verwijst naar het reclamethema dat het meest toonbaar wordt geacht.

Uit deze tabel kan worden afgelezen dat in de steekproef de top drie van minst toonbare thema's dezelfde is voor beide sectoren (marketingcommunicatie en gelijkekansen). Het thema 'vrouw als lustobject' wordt zowel door respondenten uit de gelijkekansensector als door die uit de marketingcommunicatiesector het minst toonbaar bevonden. De thema's 'Porno chic' en 'Man seksueel gedomineerd door vrouw' worden door beide groepen respectievelijk als tweede en derde gerangschikt.

De meest markante verschillen in rangorde vinden we bij het thema 'Metershoge lingeniereclame op straat', dat de respondenten uit de gelijkekansensector als het kleinste probleem beschouwen wat betreft toonbaarheid (rangorde 10), terwijl de respondenten uit de marketingcommunicatiesector dit thema als vierde rangschikken, en bij het thema 'Dom blondje', dat de respondenten uit de gelijkekansensector wat betreft toonbaarheid als een veel groter probleem ervaren dan de marketeers (rangorde 5 voor GK, tegenover rangorde 9 voor MC).

**Tabel 7.**  
**Rangorde**  
**toonbaarheid (rang)**

Thema	Sector	Rang
Dom blondje	GK	5
	MC	9
Man (seksueel) gedomineerd door vrouw	GK	3
	MC	3
De gelukkige huisvrouw	GK	7
	MC	8
Man hiërarchische meerdere van vrouw	GK	9
	MC	10
Rollenpatroon in speelgoedreclame	GK	6
	MC	7
Vrouw als lustobject	GK	1
	MC	1
Spotten met lelijk eendje	GK	8
	MC	6
Metershoge lingerie-reclame op straat	GK	10
	MC	4
Banaliseren van geweld op vrouwen	GK	4
	MC	5
Porno chic	GK	2
	MC	2

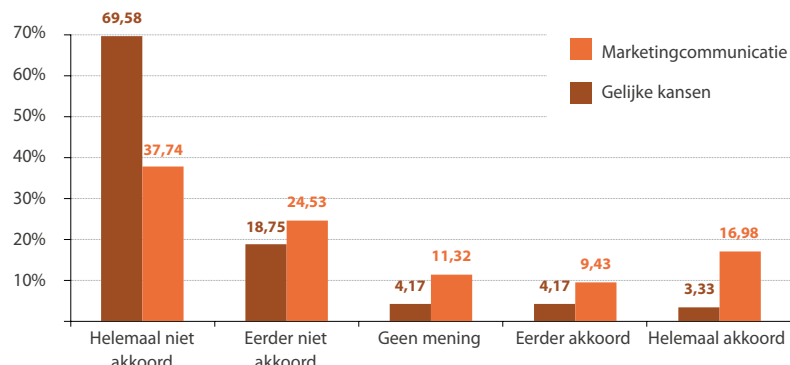
Legende: GK = gelijke kansen; MC = marketingcommunicatie

Omdat is gebleken dat de respondenten over het algemeen het minst tolerant zijn ten aanzien van reclame die door minderjarigen kan worden gezien, en het meest tolerant ten aanzien van reclame die via het internet of via *computergames* wordt verspreid, beperken we ons in de bespreking van de bovenvermelde top 3 van minst getolereerde reclamethema's tot deze twee vormen. Het is echter opmerkelijk hoe weinig de respondenten uit deze steekproef uiteindelijk stilstaan bij het feit dat internet net een van de meest toegankelijke media zijn voor minderjarigen.

## LUSTOBJECT

Advertenties waarin vrouwen worden voorgesteld als lustobject, zonder enig verband met het product in kwestie, worden zowel door de gelijkekansen als door de marketeers uit de steekproef het minst toonbaar bevonden. Onder 'zonder verband met het product' verstaan we: advertenties die personen tonen in seksueel uitdagende poses, bedoeld om de aandacht te trekken van de consument, waarbij het geadverteerde product op zich niets met seks of ero-

**Grafiek 5.**  
**Reclame met een vrouw**  
**als lustobject mag**  
**worden getoond aan**  
**minderjarigen?**  
**(volgens sector)**

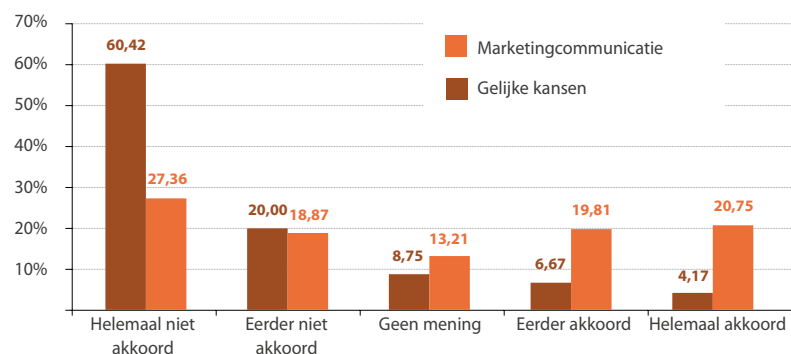


tiek te maken heeft. In de enquête werd een advertentie voor een boiler voorgelegd, waarin een jonge vrouw halfnaakt over de boiler lag gedrapeerd (zie illustratie 3a).

Wat het tonen van vrouwen als lustobject in reclame aan minderjarigen betreft, vindt 69,58% van de gelijkkansers uit de steekproef dit 'helemaal niet' kunnen, en 18,75% vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 5). Marketeers zijn toleranter dan gelijkkansers, maar lijken toch heel voorzichtig. Bijna vier op tien marketeers (37,74%) vindt het 'helemaal niet' kunnen dat reclameadvertenties met vrouwen als lustobject worden getoond aan minderjarigen, en een kwart van de bevroagde marketeers (24,53%) vindt het 'eerder niet' kunnen. Bovendien zegt 11,32% van de bevroagde marketeers, tegenover slechts 4,17% gelijkkansers, hierover geen mening te hebben.

Anderzijds stellen we vast dat een kwart van de bevroagde marketeers 'helemaal akkoord' (16,98%) of 'eerder akkoord' (9,43%) gaat met het tonen aan minderjarigen van vrouwen als lustobject in reclame. Dit wordt door slechts 7,5% van de gelijkkansers matig (4,17%) tot volledig getolereerd (3,33%).

**Grafiek 6.**  
Reclame met een vrouw als lustobject mag worden getoond op het internet en via andere ICT-toepassingen? (volgens sector)



Met betrekking tot het vertonen van dergelijke beelden op televisie en in de openbare ruimte zijn de respectievelijke respondenten iets meer tolerant. Het meest tolerant zijn ze in dit verband voor het vertonen van dergelijke beelden op het internet of andere ICT-toepassingen, zoals videospellen. Niettemin vinden zes op de tien bevroagde gelijkkansers (60,42%) dit 'helemaal niet' kunnen en 20% onder hen vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 6). Bij de marketeers ligt de score niet alleen lager, maar is de mening ook meer verdeeld: terwijl een kwart van de bevroagde marketeers (27,36%) helemaal geen vrouwen als lustobject tolereert in reclameadvertenties op het internet, zonder dat een duidelijk verband kan worden aangevoerd met het geadverteerde product, zegt één op vijf het 'eerder niet' te tolereren (18,87%). Het aandeel marketeers zonder mening hierover bedraagt 13,21%, maar ook een vrij groot aandeel gelijkkansers (8,75%) heeft geen mening.

We kunnen daartegenover stellen dat vier op tien marketeers uit de steekproef zich in meer (20,75%) of mindere mate (19,81%) kan verzoenen met het tonen van vrouwen als lustobject in reclame op het internet of andere ICT-toepassingen, waarbij de getoonde vrouwelijke seksualiteit geen verband heeft met het geadverteerde product. Dit wordt door een minderheid van de gelijkkansers matig (6,67%) tot volledig (4,17%) getolereerd.

Dat reclame die vrouwen als lustobject in beeld brengt het minst wordt getolereerd, loopt parallel met het soort van reclame waarover bij de JEP de meeste klachten worden ingediend. Minstens twee derde van de advertenties waarover de JEP klachten ontvangt in de categorie 'Voorstelling van de mens / Menselijke waardigheid' betreft het 'onfatsoenlijk' in beeld brengen van vooral vrouwen, met name vrouwen gerepresenteerd als 'lustobject' (zie hoofdstuk 03).

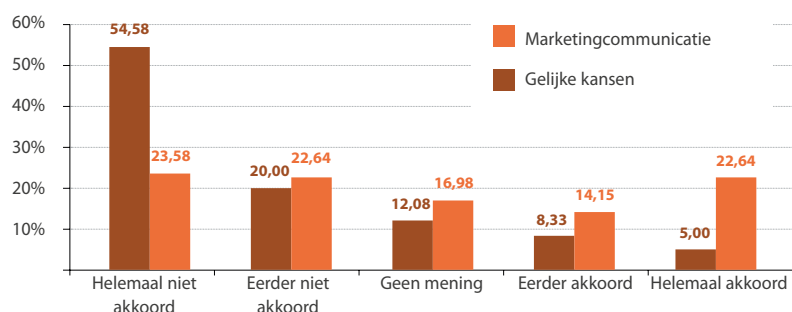
We bieden hieronder een greep uit de talrijke commentaren op de advertentie met betrekking tot het thema 'vrouw als lustobject' (zie illustratie 3a) die in de enquête *Vrouw- en man(on) vriendelijke reclame: waar ligt de grens?* werd voorgelegd.

- *De vrouw als lustobject, dat vind ik vernederend tot en met.*
- *Humilie les femmes. Elles sont considérées comme objet de vente.*
- *De vrouw als een element dat niets – maar dan ook niets – met het product te maken heeft. Ze is er alleen om via de seksuele prikkel de aandacht te trekken. Weg ermee.*
- *Femme en permanence offerte sexuellement sur tous nos murs et dans tous les espaces publicitaires. Renforce l'idée que les femmes sont avant tout des objets sexuels, passifs, à la disposition des hommes.*
- *Dit is zelfs geen verborgen verleider meer. Ik snap het verband niet tussen seks met een "gewillige" vrouw en een verwarmingsketel. Bij mij werkt dit averechts: dit merk zal ik zeker NIET kopen.*
- *Ignoble; pornographique.*
- *Het wordt gewoon grappig omdat het zo dom vulgair is.*
- *C'est plutôt une invitation pour se prostituer!!!*
- *Het water zal heus niet "heter" worden met zo'n vamp op de boiler.*
- *La femme objet est une insulte pour les deux genres.*
- *Dégradante.*
- *Dit is geen massa-advertentie maar een trade advertentie, gericht op de doelgroep van monteurs. Die hebben in hun werkplaats dit soort beelden hangen. Je kunt reclamejongens niet verwijten dat ze zich efficiënt tot de doelgroep richten.*
- *La femme objet, inférieure, plaisir facile c'est l'ambiance locale, et puis on s'étonne de la solitude, de la drogue, c'est la société kleenex, on utilise et on jette. Les patrons font pareil, les amants, les pauvres "nuls" comme ils se trompent...*

## PORNO CHIC

'Porno chic'-advertenties bevatten zelf geen porno, maar enkel elementen die verwijzen naar de porno-industrie. De 'porno chic'-advertentie die aan de respondenten werd voorgelegd werd door beide groepen, marketeers en gelijkekansers, op de tweede plaats gerangschikt van minst tolereerbare reclame. De voorgelegde 'porno chic'-reclame betrof een advertentie waarop een *money shot* of *cum shot* werd gesuggereerd, d.i. het moment waarop de pornokijker waar krijgt voor zijn geld (zie illustratie 3j). In dit geval ging het om een advertentie met een verwijzing naar het moment waarop een man klaar komt in de mond van een vrouw.

**Grafiek 7.**  
**'Porno chic'-reclame mag worden getoond aan minderjarigen? (volgens sector)**

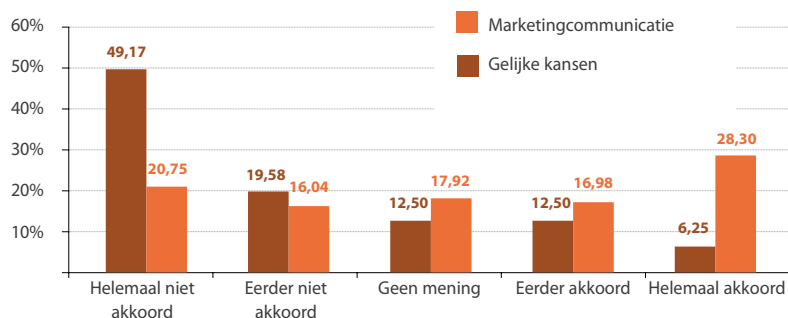


54,58% van de gelijkkansers uit de steekproef vindt dat dergelijke 'porno chic'-reclame 'helemaal niet' kan als de reclame ook kan worden gezien door minderjarigen, en nog eens een vijfde onder hen (20%) vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 7).

De bevroegde marketeers lijken enigszins toleranter: net geen kwart onder hen (23,58%) vindt het 'helemaal niet' kunnen dat dergelijke reclame wordt getoond aan minderjarigen; net geen kwart (22,64%) vindt het 'eerder niet' kunnen. Het aandeel marketeers zonder mening op dit vlak bedraagt 16,98%, maar ook een vrij groot aandeel gelijkkansers (12,08%) heeft hierover geen mening.

We kunnen daarentegen stellen dat bijna twee op vijf bevroegde marketeers uit de steekproef 'helemaal akkoord' (22,64%) of 'eerder akkoord' (14,15%) gaat met het vertonen van 'porno chic'-reclame aan minderjarigen. Dit wordt door slechts één op zeven gelijkkansers matig (8,33%) tot volledig getolereerd (5%).

**Grafiek 8.**  
**'Porno chic'-reclame mag worden getoond op het internet of via andere ICT-toepassingen? (volgens sector)**



Met betrekking tot het vertonen van dergelijke beelden op televisie en in de openbare ruimte zijn de respondenten iets toleranter. Het meest tolerant zijn ze, net als bij de categorie 'vrouwen als lustobject', met betrekking tot het vertonen van deze beelden op het internet of andere ICT-toepassingen, zoals *videogames*. Mogelijk kan dit worden verklaard door het feit dat het om een nog redelijk nieuw medium gaat dat qua reclamemogelijkheden nog niet door iedereen evenveel is gekend. De helft van de bevroegde gelijkkansers (49,17%) vindt dergelijke beelden 'helemaal niet' kunnen op het internet of in ICT-toepassingen, en nog eens een vijfde (19,58%) vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 8). Bij de marketeers ligt de score lager: terwijl één op vijf bevroegde marketeers (20,75%) dit soort van reclame 'helemaal niet' tolereert op het internet, in *videogames* of andere ICT-toepassingen, zeggen drie marketeers op twintig dergelijke reclame 'eerder niet' te tolereren (16,04%). 17,92% van de bevroegde marketeers, tegenover 12,5% van de gelijkkansers, zegt hierover geen mening te hebben.

Dit betekent echter dat bijna de helft van de bevroegde marketeers 'helemaal akkoord' (28,30%) of 'eerder akkoord' (16,98%) gaat met het vertonen van 'porno chic'-reclame op het internet en andere ICT-toepassingen, zoals *computergames*. Dit wordt door slechts een vijfde van de gelijkkansers matig (12,5%) tot volledig getolereerd (6,25%).

We bieden hieronder een greep uit de talrijke commentaren op de advertentie die een jonge 'boerin' toont die de melk uit de uier van een koe in haar mond spuit (zie illustratie 3j), die in de enquête *Vrouw- en man(on)vriendelijke reclame: waar ligt de grens?* werd voorgelegd.

- *Œil lascif, bouche ouverte avec un filet de lait évoquant un jet de sperme (en tout cas dans mon imaginaire) comme si elle venait de terminer une fellation. Ce n'est même pas obscène; c'est vulgaire, sans rapport avec la marque.*
- *Zeer grof, deze insinuatie van porno. Kan helemaal niet door de beugel.*

- *Femme offerte et désirante, et en outre ramenée à la nature et à l'animalité.*
- *Het is geen advertentie van goede smaak, maar daarom moet je hem niet verbieden. We kunnen uit deze advertentie wel lessen trekken over de beschikbaarheid van porno op het net etc. De trend is dat jonge meiden er soms alles voor doen om jonge kerels te behagen.*
- *C'est un peu comme Benetton qui choquait pour se faire connaître et de cette façon vendre.*
- *Is wel provocerend en sexy. Wie zegt dat een boerinnetje saai moet zijn?*
- *Quelle vulgarité.*
- *Grappig en zelfs esthetisch. Een zuurpruim die hier een probleem mee heeft.*
- *Image ouvertement sexuelle. Pure pollution.*
- *Doet afbreuk aan het merk en het imago.*
- *Si je veux du porno, je vais sur un site porno. Mais de grâce ne laissons pas ce genre d'image devenir des guides érotiques irrigables sur la voie publique. C'est vraiment une idée de détraqués sexuels de mélanger ainsi la pornographie avec la promotion.*



**Illustratie 4.**  
Sprox, printadvertentie, België

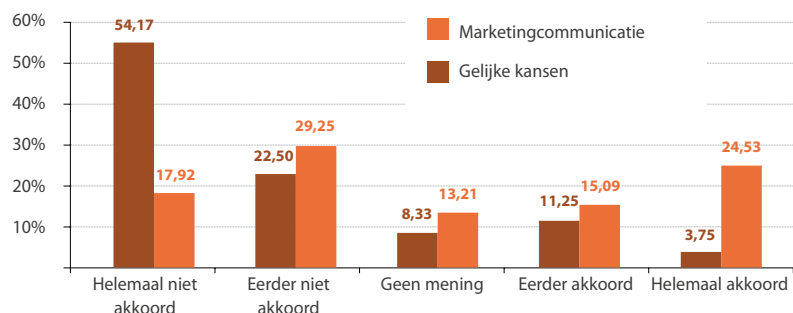
## VROUWELIJKE DOMINANTIE

Advertenties waarin wordt getoond hoe vrouwen mannen domineren, worden door beide groepen uit de steekproef, marketeers en gelijkkansers, op de derde plaats gerangschikt qua minst tolereerbare reclame. De advertentie die met betrekking tot het thema 'vrouwelijke dominantie' in de enquête werd voorgelegd, betrof een *billboard* waarop een vrouw twee naakte mannen als honden aan de leiband uitlaat (zie illustratie 3g). De 'intolerantie' van de respondenten uit de steekproef contrasteert met de beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) over een klacht inzake een soortgelijke reclame (zie illustratie 4). De JEP oordeelde zowel in eerste aanleg als in beroep dat die advertentie 'niet van aard [was] om te worden gepercipieerd als kleinerend of discriminerend ten aanzien van mannen'.<sup>12</sup>

Iets meer dan de helft van de gelijkkansers uit de steekproef (54,17%) vindt dat reclame waarin mannen worden gedomineerd door vrouwen 'helemaal niet' kan worden getoond aan minderjarigen; nog eens één op vijf (22,5%) vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 9). De bevroegde marketeers zijn enigszins toleranter: 17,92% vindt het 'helemaal niet' kunnen dat dergelijke reclame wordt getoond aan minderjarigen; 29,25% vindt het 'eerder niet' kunnen. Het aandeel marketeers zonder mening op dit vlak bedraagt 13,21%; 8,33% van de gelijkkansers heeft ter zake geen mening.

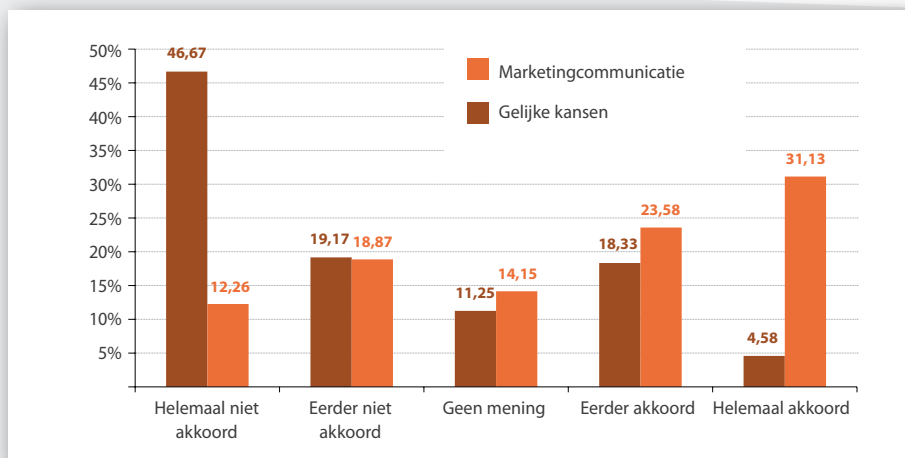
Dit betekent evenwel dat vier op tien bevroegde marketeers uit de steekproef 'helemaal akkoord' (24,53%) of 'eerder akkoord' (15,09%) gaat met het vertonen aan minderjarigen van reclame waarin vrouwen mannen domineren. Dit wordt door slechts één op zes gelijkkansers matig (11,25%) tot helemaal getolereerd (3,75%).

**Grafiek 9.**  
Reclame waarin mannen (seksueel) worden gedomineerd door vrouwen mag worden getoond aan minderjarigen? (volgens sector)





**Grafiek 10.**  
**Reclame waarin mannen (seksueel) worden gedomineerd door vrouwen mag worden getoond op het internet of via andere ICT-toepassingen? (volgens sector)**



Met betrekking tot het vertonen van dergelijke beelden op televisie en in de openbare ruimte zijn de respondenten iets toleranter. Het meest tolerant zijn ze ten aanzien van het vertonen van dergelijke beelden op het internet of in andere ICT-toepassingen, zoals in *videogames*. Bijna de helft van de bevroegde gelijkkansers (46,67%) vindt het tonen op het internet of in ICT-toepassingen van reclamebeelden van mannen die worden gedomineerd door vrouwen 'helemaal niet' kunnen en nog eens een vijfde (19,17%) vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 10). Bij de marketeers ligt de score veel lager: terwijl 12,26% van de bevroegde marketeers dergelijke reclame 'helemaal niet' tolereert op het internet, in *videogames* en andere ICT-toepassingen, zegt 18,87% van de marketeers dergelijke reclame 'eerder niet' te tolereren.

Daartegenover staat dat meer dan de helft van de bevroegde marketeers 'helemaal akkoord' (31,13%) of 'eerder akkoord' (23,58%) gaat met het vertonen van reclame op het internet en in andere ICT-toepassingen die mannen in beeld brengt die door vrouwen worden gedomineerd. Dit wordt door bijna een kwart van de gelijkkansers matig (18,33%) tot helemaal getolereerd (4,58%).

We bieden hieronder een greep uit de talrijke commentaren op de advertentie die een jonge vrouw toont die twee naakte mannen als honden aan een leiband uitlaat (zie illustratie 3g) die in de enquête *Vrouw- en man(on)vriendelijke reclame: waar ligt de grens?* werd voorgelegd.

- *Dégueulasse. La pornographie envahit tout et devient la norme en matière de sexualité. Où est la tendresse, à laquelle tant de gens aspirent... sans plus oser en parler. Les rapports humains deviennent inhumains et cette pub y contribue.*
- *Deze ad is een bevestiging van een deel van het rollenpatroon master en servant. Die rollen zijn geïkt in onze maatschappij. Vrouwen verleiden graag met mooie benen en korte rokjes, dit geeft een soort machtsgevoel, maar niet in die mate dat het bedreigend is.*
- *Je pense que nous devons en passer par là pour ensuite remettre les pendules à l'heure. Les femmes ont tellement été montrées nues sous tous les angles et partout (et continuent à l'être, voir les magazines chez le libraire) qu'il serait bon de voir.*
- *Het is gewoon respectloos, voor beide geslachten.*
- *Scandaleux, c'est en fait le scandale qui fait vendre.*
- *Trekt de aandacht, maar dit zet mensen niet aan tot minderwaardige gevoelens tegenover de andere sekse. Ik denk dat er nog altijd een onderscheid kan worden gemaakt tussen reclame en realiteit.*

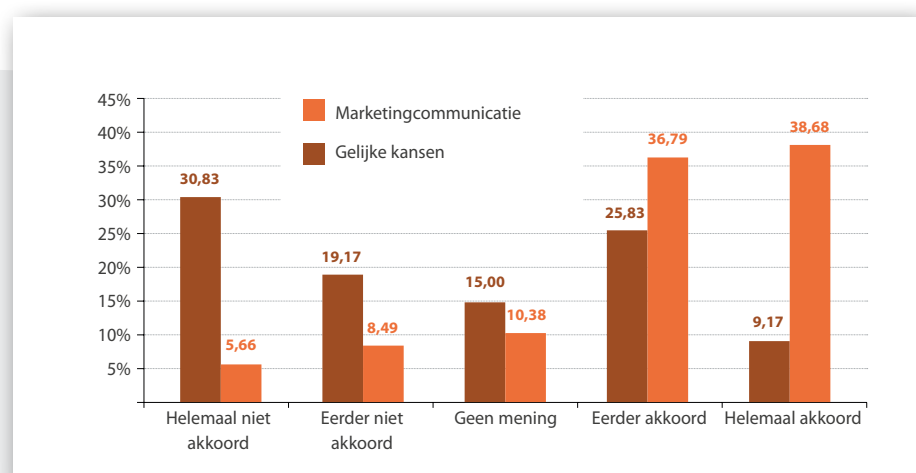
- *Même si le stéréotype de genre semble inversé, la femme reste présentée dans un registre proche de celui de la prostituée.*
- *Pub pas spécialement réussie, mais je ne me sens pas choqué en tant qu'homme.*
- *Dwaas en ondoeltreffend. Bestraft zichzelf maar behoeft geen censuur!*
- *Aussi limite que celles où on met des femmes en position d'avalissement et ce quelles que soient ses pratiques sexuelles.*
- *Meer en meer wordt ook de man als 'object' voorgesteld en dat is geen goede evolutie. (Ik heb geen gevoel van haha-nu-is-het-hun-beurt.)*
- *Horreur! L'humain n'est pas qu'un animal!*

## LINGERIERECLAME VERSUS DOM BLONDJE

De meest markante verschillen in rangorde tussen de twee groepen respondenten uit de steekproef (marketeers en gelijkkansers) hebben betrekking op reclame waarin het thema van het vrouwelijke schoonheidsideaal wordt bespeeld, in het bijzonder het afbeelden van vrouwen in lingerie op metershoge reclameaffiches in het straatbeeld, en reclame waarin domme blondjes worden opgevoerd. De advertenties die in de enquête met betrekking tot deze thema's werden voorgelegd, waren enerzijds een metershoog *billboard* met een jonge vrouw in lingerie (zie illustratie 3i), en anderzijds een televisiespot waarin een dom blondje wordt opgevoerd in contrast met de schoonheid en de intelligentie van een commercieel product (zie illustratie 3d).

De respondenten uit de gelijkkansensector beschouwen het tonen van mooie vrouwen in lingerie op buitenreclame het minst problematisch (rangorde 10); de respondenten uit de marketingcommunicatiesector rangschikken dit thema als vierde wat betreft toonbaarheid. Dit betekent echter niet noodzakelijk dat marketeers voorzichtiger zouden omspringen met het tonen van dergelijke reclame, en in het bijzonder van lingerie-reclame op metershoge affiches, dan met het tonen van andere reclame. Slechts een handvol (5,66%) van de bevroegde marketeers meent immers dat deze reclame 'helemaal niet' kan worden getoond in de openbare ruimte; 8,49% vindt het 'eerder niet' kunnen (zie grafiek 11).

**Grafiek 11.**  
Reclame met vrouwen in lingerie mag worden getoond in de publieke ruimte? (volgens sector)

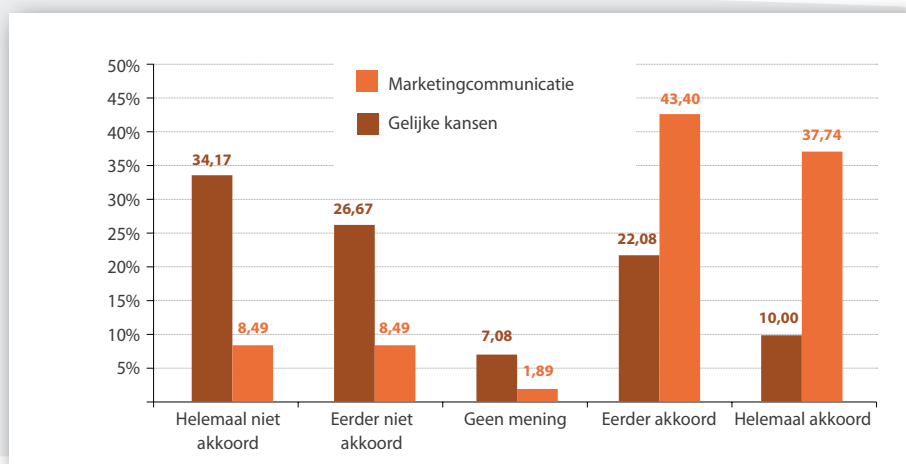


Verder betekent dit verschil in rangorde evenmin dat dergelijke reclame voor de gelijkkansers uit de steekproef geen probleem vormt. Drie op tien bevroegde gelijkkansers (30,83%) vindt metershoge lingerie-reclame in het straatbeeld 'helemaal niet' kunnen; één op vijf (19,17%) vindt het 'eerder niet' kunnen. Het aandeel marketeers dat ter zake geen mening heeft, bedraagt 10,38%, tegenover 15% bij de gelijkkansers.

Dit betekent ook dat zeven op tien bevroagde marketeers 'helemaal akkoord' (38,68%) of 'eerder akkoord' (36,79%) gaat met het tonen van metershoge lingeerieclameaffiches, waarin het vrouwelijke schoonheidsideaal in beeld wordt gebracht, in de openbare ruimte. Dit wordt door een derde van de gelijkekansers slechts matig (25,83%) tot helemaal niet getolereerd (9,17%).

Het vertonen van advertenties die vrouwen in beeld brengen als dom blondje wordt door de respondenten uit de gelijkekansensector als een veel groter probleem beschouwd dan door die uit de marketingcommunicatiesector. Terwijl de gelijkekansers dit thema op de vijfde plaats rangschikken, plaatsen de marketeers het slechts voorlaatst. Dat betekent wellicht dat de overgrote meerderheid van de marketeers meent dat er in reclame best mag worden gelachen met domme blondjes of dat ze het vrij onschuldige grapjes vinden.

**Grafiek 12.**  
**Domme-blondjesreclame**  
**mag worden getoond**  
**op televisie?**  
**(volgens sector)**



Omdat het in de enquête ging om een televisiespot waarin het thema van het domme blondje werd bespeeld, bespreken we hieronder enkel de resultaten voor het vertoon ervan via dat medium. De tolerantie voor vertoon van hetzelfde thema aan minderjarigen ligt, net als bij de andere voorgelegde thema's, iets lager; de tolerantie voor vertoon ervan op het internet en andere ICT-toepassingen is iets hoger. Een op zes bevroagde marketeers meent dat domme-blondjesreclame 'helemaal niet' (8,49%) tot 'eerder niet' (8,49%) kan worden getoond op televisie (zie grafiek 12). Dit contrasteert met de mening van de gelijkekansers: een derde van de bevroagde gelijkekansers (34,17%) vindt dat domme-blondjesreclame 'helemaal niet' kan op televisie; een vierde onder hen (26,67%) vindt het 'eerder niet' kunnen. Het aandeel marketeers dat geen mening ter zake formuleert bedraagt 1,89%; 7,08% van de bevroagde gelijkekansers zei hierover geen mening te hebben.

We kunnen anderzijds stellen dat acht op tien bevroagde marketeers 'helemaal akkoord' (37,74%) of 'eerder akkoord' (43,40%) gaat met het vertonen van domme-blondjesreclame op televisie. Slechts drie op tien bevroagde gelijkekansers tolereert dit: 22,08% meent dat domme-blondjesreclame 'eerder' kan; 10% vindt het 'helemaal' kunnen.

## TAALKLOOF

Uit de resultaten die tot nog toe werden besproken, blijkt dat de gelijkekansers uit de steekproef minder tolerant zijn dan de bevroagde marketeers ten aanzien van reclame die vrouwen en/of mannen stereotiep, denigrerend, enzovoort in beeld brengen. We stellen tevens vast dat Franstalige respondenten minder tolerant zijn dan Nederlandstalige. Bijgevolg is er niet alleen sprake van een kloof tussen gelijkekansers en marketeers, maar ook van een 'taalkloof'. De kloof is bovendien van dien aard dat kan worden gesteld dat Nederlandstalige gelijkekansers

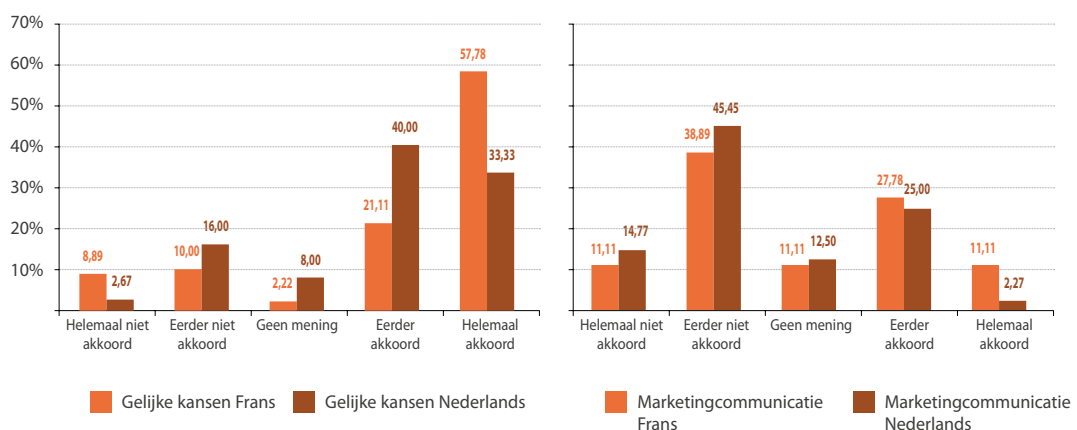
even veel of even weinig tolerant zijn als Franstalige marketeers ten aanzien van vrouw- en/of man(on)vriendelijke reclame.

De vraag waarom de kloof tussen Nederlandstalige en Franstalige respondenten zo groot is, kan voorlopig niet worden beantwoord. Bijkomend onderzoek lijkt aangewezen. De steekproefgrootte in de enquête aan de kant van de Franstalige marketeers is te klein om duidelijke uitspraken te doen. We geven niettemin mee dat enkele advertenties bij Franstalige marketeers op veel minder weerstand stootten dan bij Nederlandstalige gelijkekansen, met name de advertenties waarin vrouwen als huisvrouw worden voorgesteld, waarin ze op de werkvloer in beeld komen in een aan een man ondergeschikte positie en waarin geweld op vrouwen wordt gebanaliseerd door er grapjes over te maken. Voor speelgoedreclame waarin meisjes de huishoudelijke rol als ideaal krijgen voorgespiegeld, lijken de Franstalige marketeers uit de steekproef dubbel zo tolerant als Nederlandstalige gelijkekansen; ten aanzien van het in beeld brengen van metershoge lingeeriereclameaffiches zijn ze eveneens toleranter dan Nederlandstalige gelijkekansen. Franstalige marketeers zijn echter minder tolerant dan Nederlandstalige gelijkekansen als het 'porno chic'-reclame betreft, terwijl ze dan weer even tolerant lijken als het gaat om reclame die vrouwen toont als lustobject.

### BELGISCHE RECLAME M/V-ONVRIENDELIJK?

Driekwart van de respondenten uit de gelijkekansensector, tegenover iets meer dan een kwart van de marketeers, vindt de reclame die in België wordt vertoond te vrouwonvriendelijk. De respondenten uit de Franstalige gelijkekansensector gaan het meest akkoord met deze stelling. Acht op tien van de bevroegde Franstalige gelijkekansen is het hiermee min (21,11%) of meer (57,78%) eens (zie grafiek 13). Bij Nederlandstalige gelijkekansen vinden we een gelijkwaardige mening: 40% gaat 'eerder' akkoord met de stelling dat de Belgische reclame vrouwonvriendelijk is; 33,33% gaat 'helemaal akkoord'.

Grafiek 13. Belgische reclame is te vrouwonvriendelijk? (volgens sector en taal)



De helft van de Franstalige marketeers uit de steekproef is het min (27,78%) of meer eens (11,11%) met de stelling dat de reclame in België te vrouwonvriendelijk is (zie grafiek 13). Onder de Nederlandstalige marketeers gaat nog slechts een kwart 'eerder akkoord' (25%) met de stelling en 2,27% 'helemaal akkoord'.

Eenzelfde stelling werd voorgelegd met betrekking tot het manonvriendelijke karakter van de reclame die in België wordt getoond. Terwijl een kwart van de gelijkekansen het eens is met

de stelling dat de reclame die in België wordt getoond te manonvriendelijk is, deelt slechts een handvol (3,77%) marketeers deze mening.

Het verband is vrij klein,<sup>13</sup> maar hoe meer respondenten reclame in België te vrouwonvriendelijk vinden, hoe meer ze deze ook manonvriendelijk vinden (zie tabel 8). Zo vindt een kwart (25,4%) van de respondenten die reclame in België niet als uitgesproken manonvriendelijk beoordeelt, de Belgische reclame wel vrouwonvriendelijk. Daartegenover staat dat geen enkele respondent het omgekeerde antwoordde (zeer vrouwvriendelijk en zeer manonvriendelijk).

**Tabel 8.**  
**Verband tussen de antwoorden op de vragen 'Reclame in België is te vrouwonvriendelijk' en 'Reclame in België is te manonvriendelijk' (kruistabel)**

Verder blijkt dat vrouwen de Belgische reclame niet uitgesproken manonvriendelijk vinden, maar wel vrouwonvriendelijk. Mannen daarentegen vinden de Belgische reclame ofwel veel-  
eer vrouw- én manvriendelijk ofwel veeleer vrouw- én manonvriendelijk.<sup>14</sup> Respondenten uit de marketingcommunicatie vinden de reclame ofwel veeleer vrouw- én manvriendelijk, ofwel veeleer vrouw- én manonvriendelijk.<sup>15</sup>

		Reclame in België is te manonvriendelijk?					
		Helemaal niet akkoord	Eerder niet akkoord	Geen mening	Eerder akkoord	Helemaal akkoord	Totaal
Reclame in België is te vrouwonvriendelijk?	Helemaal niet akkoord	N 23	2	3	0	0	28
	% binnen 'Reclame in België is te manonvriendelijk?'	36,5%	1,3%	4,2%	-	-	7,9%
	Eerder niet akkoord	N 7	66	3	4	0	80
	% binnen 'Reclame in België is te manonvriendelijk?'	11,1%	42,3%	4,2%	8,7%	-	22,6%
	Geen mening	N 1	2	25	1	0	29
	% binnen 'Reclame in België is te manonvriendelijk?'	1,6%	1,3%	35,2%	2,2%	-	8,2%
Eerder akkoord	N 16	57	22	14	0	109	
% binnen 'Reclame in België is te manonvriendelijk?'	25,4%	36,5%	31,0%	30,4%	-	30,8%	
Helemaal akkoord	N 16	29	18	27	18	108	
% binnen 'Reclame in België is te manonvriendelijk?'	25,4%	18,6%	25,4%	58,7%	100%	30,5%	
Totaal	N 63	156	71	46	18	354	
% binnen 'Reclame in België is te manonvriendelijk?'	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

## MEEST PROBLEMATISCHE THEMA'S

In de enquête werden de respondenten gevraagd wat ze het meest en het minst problematisch vinden in reclame op het vlak van de voorstelling van vrouwen en mannen: de geslachtsstereotypen, het rollenpatroon, het schoonheidsideaal, of het teveel aan naakt in reclame? Er werden enkele voorbeelden gegeven om 'geslachtsstereotypen' (mannen zijn sterk, vrouwen zwak; mannen zijn rationeel, vrouwen emotioneel; mannen dominant, vrouwen onderdanig) en het

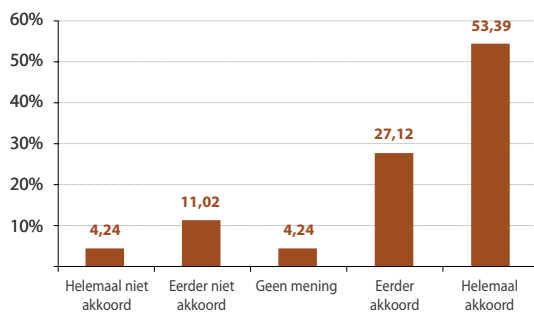
**Tabel 9.**  
**Thema's die in reclame problematisch worden gevonden**

Reclame is problematisch omwille van:	Gemiddelde
het traditionele rollenpatroon	2,86
de geslachtsstereotypen	2,82
het onbereikbare schoonheidsideaal	2,57
het teveel aan naakt	1,74

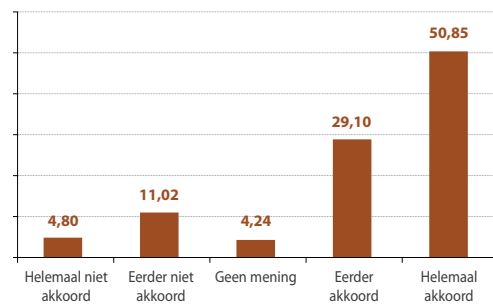
‘rollenpatroon’ (de voorstelling van mannen als overwegend kostwinners en vrouwen als zorgdragers van het huis, de kinderen, de maaltijden, de was en plas,...) toe te lichten en te illustreren.

Tabel 9 toont aan dat het traditionele rollenpatroon als het meest problematisch wordt ervaren. Het wordt op de voet gevolgd door geslachtsstereotypen en het onbereikbare schoonheidsideaal. In deze tabel wijst een hoger gemiddelde op een hogere problematische beoordeling (1 = helemaal niet problematisch; 5 = zeer problematisch).

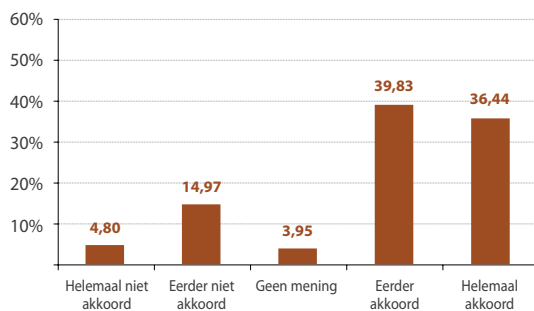
**Grafiek 14. Reclame is problematisch omwille van het traditionele rollenpatroon?**



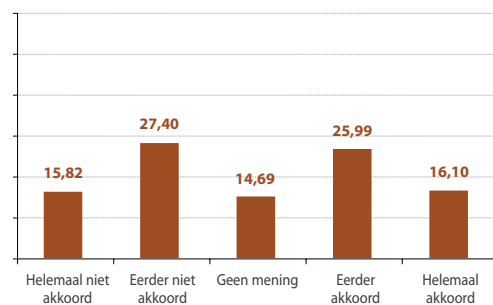
**Grafiek 15. Reclame is problematisch omwille van de geslachtsstereotypen?**



**Grafiek 16. Reclame is problematisch omwille van het onbereikbare schoonheidsideaal?**



**Grafiek 17. Reclame is problematisch omwille van het teveel aan naakt?**

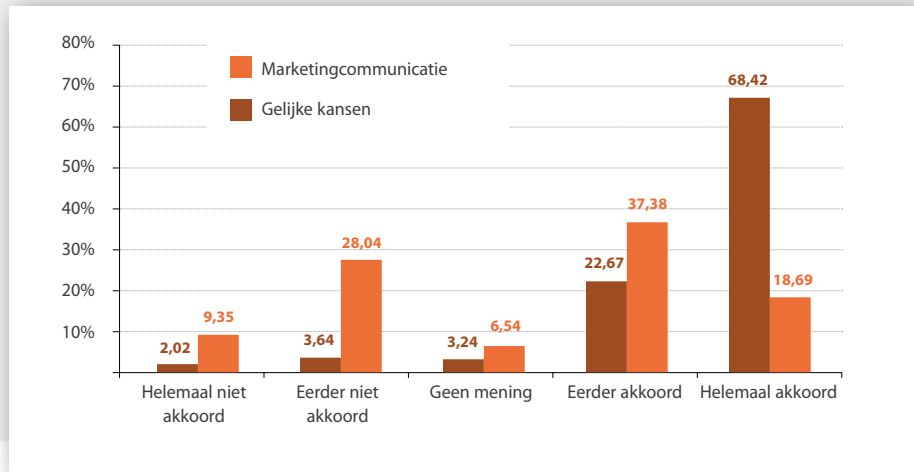


De grafieken 14 tot en met 17 tonen aan dat de verdeling van de score voor ‘problematisch omwille van teveel aan naakt’ sterk gepolariseerd is. Ongeveer evenveel respondenten vinden naakt in reclame veeleer problematisch en veeleer niet problematisch. Met betrekking tot de drie andere stellingen, is de verhouding vrij uitgesproken. Driekwart tot viervijfde van de respondenten vinden het betreffende fenomeen in reclame problematisch: het traditionele rollenpatroon wordt door 80,51% als problematisch ervaren, de geslachtsstereotypen door 79,95% en het schoonheidsideaal door 76,27%.

### Het traditionele rollenpatroon

Negen op tien respondenten uit de steekproef gaat ‘helemaal akkoord’ (68,42%) tot ‘eerder akkoord’ (22,67%) met de stelling dat het traditionele rollenpatroon in reclame een probleem vormt. Respondenten uit de marketingcommunicatiesector gaan minder akkoord met deze stelling dan die uit de gelijkkansensector: iets meer dan de helft van de marketeers ervaart het traditionele rollenpatroon in reclame als een probleem (zie grafiek 18). Ook Nederlandstalige respondenten zien het traditionele rollenpatroon minder als een probleem dan Franstalige respondenten: 87,9% van de Franstalige respondenten ervaart het traditionele rollenpatroon in reclame als problematisch, tegenover 76,9% van de Nederlandstalige.

**Grafiek 18.**  
**Reclame is**  
**problematisch omwille**  
**van het traditionele**  
**rollenpatroon?**  
**(volgens sector)**

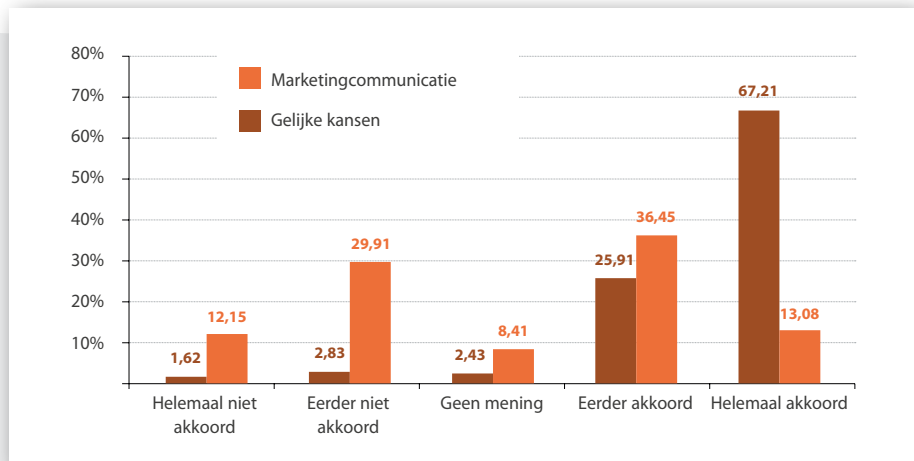


Het feit dat de respondenten het traditionele rollenpatroon in reclame als het meest problematisch ervaren is opmerkelijk, aangezien bij de JEP, zoals we in het vorige hoofdstuk hebben vastgesteld, nagenoeg geen klachten over het traditionele rollenpatroon in reclame worden ingediend – tenzij indirect, via het aanklagen van de alomtegenwoordige en stereotiepe rol van vrouwen als lustobject in reclame. Dit zou kunnen worden verklaard door het feit dat consumenten het traditionele rollenpatroon weliswaar problematisch vinden, maar dat het hen minder persoonlijk aangrijpt, en dat ze het minder vernederend vinden dan het fenomeen van de vrouw als lustobject in reclame. Kijkers of luisteraars redeneren mogelijk dat je ervoor kan kiezen om een traditioneel rollenpatroon aan te hangen. Dat je ook kan kiezen om een lustobject te zijn, is blijkbaar een te grote gedachtesprong, of is in het licht van de reclame compleet irrelevant. De vraag kan worden gesteld of hiermee de eerder aangehaalde theorieën over *empowerment* van Janice Winship en Rosalind Gill, met name de idee dat men als kijker/luisteraar ook over de eerste lezing van een reclame, in casu dat van ‘lustobject’, heen kan springen en het ‘seksueel subject’ voor zichzelf kan opeisen, wordt tegengesproken.<sup>16</sup> Misschien is die sprong bij de kijker/luisteraar nog onvoldoende gekend en dringt actie zich op.

### Geslachtsstereotypen

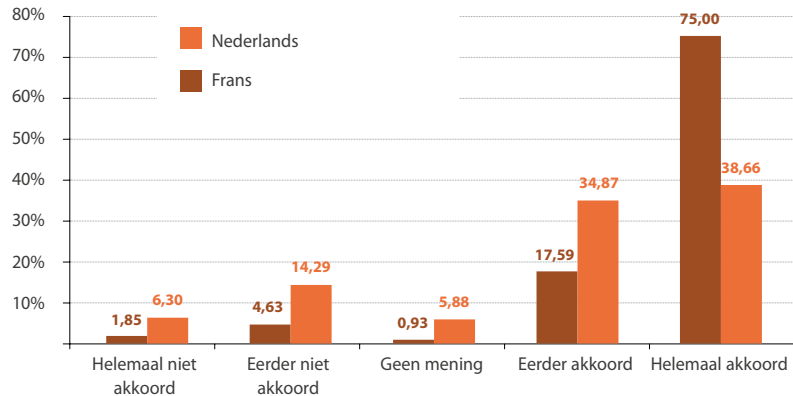
Het tonen van geslachtsstereotypen in reclame ervaren de bevroegde gelijkkansers en marketeers als het tweede grootste probleem, maar de gelijkkansers vinden het veel problematischer dan de marketeers (zie grafiek 19): 93,12% van de gelijkkansers, tegenover nagenoeg de helft van de marketeers (49,53%), vindt het tonen van geslachtsstereotypen in reclame een probleem.

**Grafiek 19.**  
**Reclame is**  
**problematisch omwille**  
**van de**  
**geslachtsstereotypen?**  
**(volgens sector)**



We kunnen ook hier een 'taalkloof' vaststellen: 92,59% van de Franstalige respondenten is min of meer overtuigd van het probleem, tegenover 73,53% van de Nederlandstalige (zie grafiek 20).

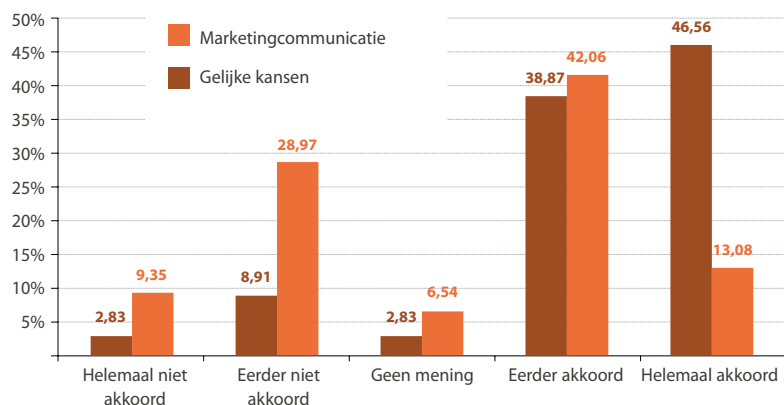
**Grafiek 20.**  
Reclame is problematisch omwille van de geslachtsstereotypen? (volgens taal)



### Het schoonheidsideaal

Respondenten uit de gelijkkansensector vinden het vertonen van het onbereikbare schoonheidsideaal in reclame significant meer problematisch dan respondenten uit de sector van de marketingcommunicatie (zie grafiek 21).

**Grafiek 21.**  
Reclame is problematisch omwille van het onbereikbare schoonheidsideaal? (volgens sector)



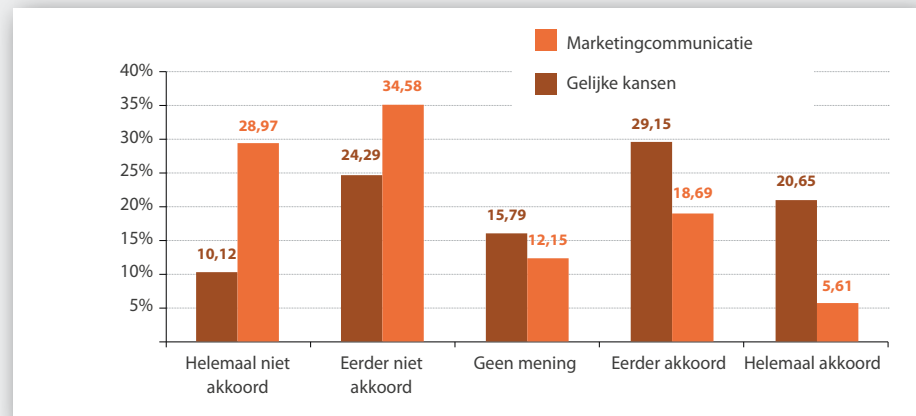
Meer dan de helft van de bevroegde marketeers (55,14%) ervaart het onbereikbare schoonheidsideaal in reclame min (42,06%) of meer (13,08%) als een probleem. Eén op vier van de bevroegde gelijkkansers (38,87%) gaat 'eerder akkoord' met de stelling dat het afbeelden van het onbereikbare schoonheidsideaal in reclame problematisch is; bijna de helft (46,56%) gaat 'helemaal akkoord'. Franstalige respondenten vinden het vertoon ervan problematischer dan Nederlandstalige, maar de tegenstelling is hier minder sterk dan voor beide vorige thematieken.<sup>17</sup>



### Teveel aan naakt

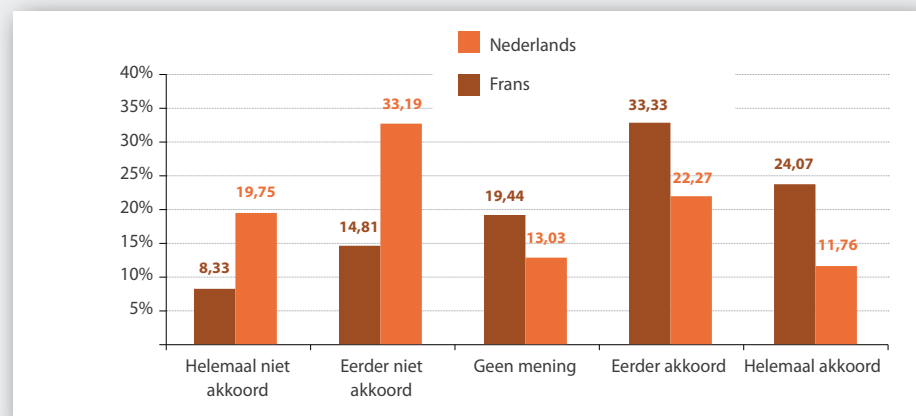
Zoals reeds eerder aangegeven, is de verdeling van de algemene score voor 'problematisch omwille van teveel naakt' sterk gepolariseerd. Dit betekent dat naakt in reclame door een min of meer gelijk aandeel respondenten problematisch en niet problematisch wordt gevonden (zie grafiek 22).

**Grafiek 22.**  
Reclame is  
problematisch  
omwille van het teveel  
aan naakt?  
(volgens sector)



Respondenten uit de gelijkkansensector vinden het gebruik van naakt in reclame significant meer problematisch dan respondenten uit de marketingcommunicatiesector: de helft van de gelijkkansers beschouwt het teveel aan naakt in reclame min (29,15%) of meer (20,65%) als een probleem, terwijl slechts een kwart van de marketeers het min (18,69%) of meer (5,61%) een probleem vindt.

**Grafiek 23.**  
Reclame is  
problematisch  
omwille van het  
teveel aan naakt?  
(volgens taal)



Franstalige respondenten blijken het het meest problematisch te vinden. Net geen zes Franstalige respondenten op tien (57,40%) vinden de hoeveelheid naakt in reclame problematisch (zie grafiek 23). Daartegenover vinden drie op tien Nederlandstalige respondenten (34,03%) naakt in reclame een probleem. Velen bleven het antwoord echter schuldig: 19,44% van de Franstalige tegenover 13,03% van de Nederlandstalige respondenten had hierover geen mening.

**Tabel 10.**  
**Reclame is proble-**  
**matisch omwille**  
**van het teveel aan**  
**naakt?**

	N	Aandeel
Helemaal niet akkoord	56	15,8%
Eerder niet akkoord	97	27,4%
Geen mening	52	14,7%
Eerder akkoord	92	26,0%
Helemaal akkoord	57	16,1%
Totaal	354	100%

Bekijken we het polariserende resultaat voor de stelling 'reclame is problematisch omwille van het teveel aan naakt' in detail, dan loopt de score van 42,9% van de respondenten die het problematisch of veeleer problematisch vindt in de enquête die in het kader van deze studie werd uitgevoerd (zie tabel 10), gelijk met eerdere studies in Frankrijk. In het TNS Sofres onderzoek, dat in 2002 werd uitgevoerd voor Stratégies. FR, zei 45% van de Fransen uit een representatieve steekproef pijnlijk te zijn getroffen door reclameadvertenties die schaars geklede vrouwen in beeld brengen.<sup>18</sup> Een gelijkaardig aandeel werd een jaar eerder vastgesteld in de Ipsos-Culture Mag-enquête.<sup>19</sup> In 2002 zeiden vier Fransen op tien (41%) regelmatig te zijn geschokt door de manier waarop vrouwen worden afgebeeld in reclame. Het geslacht van de respondent was ook hier bepalend voor de score, net als de leeftijd. Vrouwen bleken sneller geschokt dan mannen, en oudere personen sneller dan jongere.

### Meest problematische thema's – besluit

Respondenten uit de gelijkkansensector vinden het vertonen in reclame van elk van bovengedefinieerde thema's (traditionele rollenpatronen, geslachtsstereotypen, schoonheidsideaal, teveel aan naakt) significant problematischer dan respondenten uit de marketingcommunicatiesector. De Nederlandstalige respondenten tillen iets minder zwaar aan de vier voorgelegde problematieken dan de Franstalige.

De enquêtevraag luidde weliswaar wat de respondent in reclame als meest problematisch beschouwde met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen. Maar meerdere respondenten reflecteerden over de reclame in haar geheel, wat op zich betekenisvol is. We bieden hier een selectie uit enkele commentaren.

- *Je ne suis pas en faveur d'une augmentation de la consommation, la planète ne pourra pas le supporter; alors la pub en général, je suis déjà contre. Mais la pub sexiste, 10 x contre!*
- *Er is gewoon teveel reclame, op plaatsen en momenten waar je er niet mee wilt worden geconfronteerd.*
- *Culpabilisation et image dégradante des parents par l'utilisation systématique d'enfants rois et/ou tyranniques.*
- *Publicité tendancieuse pour les aliments soi-disant sains.*
- *Ik heb een gruwelijke hekel aan reclame: het wordt te pas en onpas door je strot geramd. Ik bepaal zélf wel wat en waar ik koop, daar heb ik geen reclame voor nodig. Het informatieve aspect waarvoor reclame zou moeten zijn is helemaal verdwenen.*
- *Importance donnée au luxe, au confort matériel extrême, à l'argent surtout (l'argent se substituant de manière omnipotente à toute forme de vie intérieure; la puissance de l'argent est érigée en précepte philosophique directeur...*
- *Ik vind dat er veel te veel van is, dat ze vaak de omgeving of plaats waar ze is lelijk maakt, dat ze soms foute informatie geeft en mensen bewust misleidt.*
- *Un peu d'autodérision ne fait de mal à personne (homme et femme). A nous aussi de faire la part des choses. Totalement contre la vulgarité, le masochisme, la violence et ce qui tourne autour.*

- *Misleiding.*
- *Indoctrinatie.*
- *Il y en a trop, elles peuvent pousser a la surconsommation.*
- *De meeste reclame is gewoon heel slecht gemaakt, oninteressant en irritant. Maar dat heeft volgens mij weinig met de rollenpatronen te maken.*
- *Le détournement de la pub vers un modèle relationnel, de bonheur, plutôt que vers l'information utile, même ludique. Seuls l'image ou le slogan doivent faire choc et imprimer la marque dans notre esprit.*
- *Psychologische manipulatie.*
- *Bevordert eenheidsdenken.*
- *Bevordert onverdraagzaamheid ten opzichte van vormen die afwijken van de norm.*
- *Bevordert dictatuur van kapitalistische, consumptisme, prestatiegerichte, individualistische maatschappij.*

## PROBLEMEN VOORKOMEN

In de enquête *Vrouw- en man(on)vriendelijke reclame: waar ligt de grens?* werd aan de respondenten een aantal mogelijke strategieën voorgelegd om vrouw- en manonvriendelijke reclame te voorkomen, of liever, om de mogelijke negatieve effecten ervan te voorkomen. Waarvan verwachten de respondenten het meeste heil: Menen zij dat eventuele problemen kunnen worden opgelost via een strengere wetgeving, of menen zij veeleer dat een betere reclamezelfregulering de productie van vrouw- en manonvriendelijke reclame kan tegengaan? Of moet de productie van vrouw- en manonvriendelijke reclame niet zozeer worden vermeden, maar moeten consumenten, en in het bijzonder jonge consumenten, reclamegeletterdheid worden bijgebracht op het vlak van man/vrouw-representaties, zodat zij niet langer zomaar geloven wat reclamebeelden over vrouwen en mannen vertellen? Of misschien moet het probleem helemaal anders worden aangepakt. In plaats van reclamemakers en marketeers op de vingers te tikken en consumenten op de 'negatieve' representaties van vrouwen en mannen in reclame te wijzen, is het misschien heilzamer om reclamemakers en marketeers te stimuleren om 'positieve' representaties te brengen en consumenten ernaar te leren kijken, bijvoorbeeld door een prijs in te richten voor de meest vrouw- en/of manvriendelijke reclame.

Bekijken we de Friedmantest, dan gaat de voorkeur van de respondenten duidelijk uit naar het stimuleren van reclamegeletterdheid in het onderwijs. Op de tweede plaats wordt geopteerd voor het uitreiken van een prijs voor vrouw- en manvriendelijke reclame. Strengere wetgeving en het vertrouwen in reclamezelfregulering staan respectievelijk op de derde en de vierde plaats.

**Tabel 11.**  
Strategieën om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken

	Gemiddelde score	Rangorde (Friedmantest)	Interpretatie
Reclamegeletterdheid	4.31	3.19	Eerder tot helemaal akkoord
Prijs	3.94	2.85	Eerder akkoord
Wetgeving	2.96	2.05	Akkoord en niet akkoord
Zelfregulatie	2.58	1.91	Akkoord en niet akkoord

Legende: een hogere gemiddelde score wijst op een hogere score (1 = helemaal niet akkoord, 25 = helemaal akkoord.)

De verdeling voor het stimuleren van reclamegeletterdheid in het onderwijs en voor het inrichten van een prijs is links-asymmetrisch. Dit betekent dat de meeste respondenten (gelijkekansen en marketeers) het uitgesproken eens tot helemaal eens zijn met deze voorstellen, hetzij respectievelijk 87,85% en 75,99% van de respondenten.

### Reclamegeletterdheid m/v

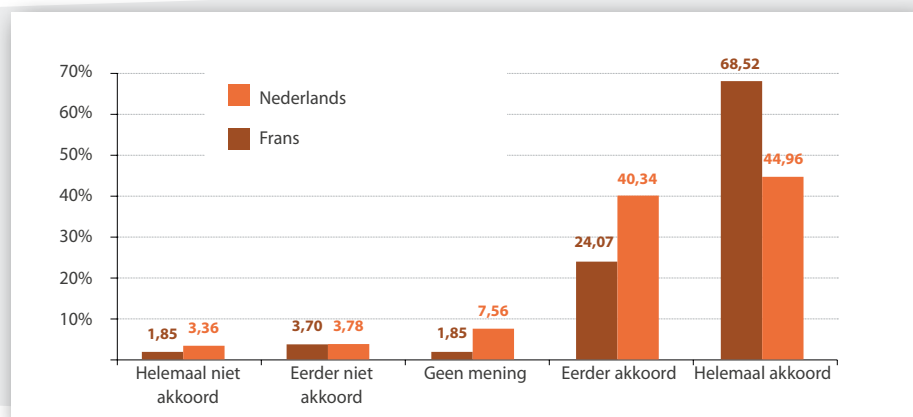
De meeste respondenten uit de marketingcommunicatiesector zijn van mening dat het stimuleren van reclamegeletterdheid in het onderwijs een goede manier is om vrouw- en manonvriendelijke reclame te voorkomen: 31,78% gaat 'helemaal akkoord' en 49,53% gaat 'eerder akkoord' (zie grafiek 24). Bij de respondenten uit de gelijkekansensector gaat 61,13% hiermee 'helemaal akkoord'; 29,55% gaat 'eerder akkoord'.<sup>20</sup>

**Grafiek 24.**  
Het stimuleren van reclamegeletterdheid in het onderwijs is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens sector)



Hoewel beide taalgroepen globaal gezien veeleer akkoord gaan met deze manier om vrouw- en manonvriendelijke reclame te voorkomen, zijn Franstalige respondenten meer overtuigd van het belang ervan. Terwijl de antwoorden van de Nederlandstalige respondenten evenredig zijn verdeeld over 'eerder akkoord' (40,34%) en 'helemaal akkoord' (44,96%) met de stelling, zeggen bijna zeven Franstalige respondenten op tien (68,52%) het met deze strategie van reclamegeletterdheid 'helemaal' eens te zijn, en een kwart (24,07%) is het 'eerder' eens.<sup>21</sup>

**Grafiek 25.**  
Het stimuleren van reclamegeletterdheid in het onderwijs is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens taal)



### Vrouw- en manvriendelijke reclameprijs

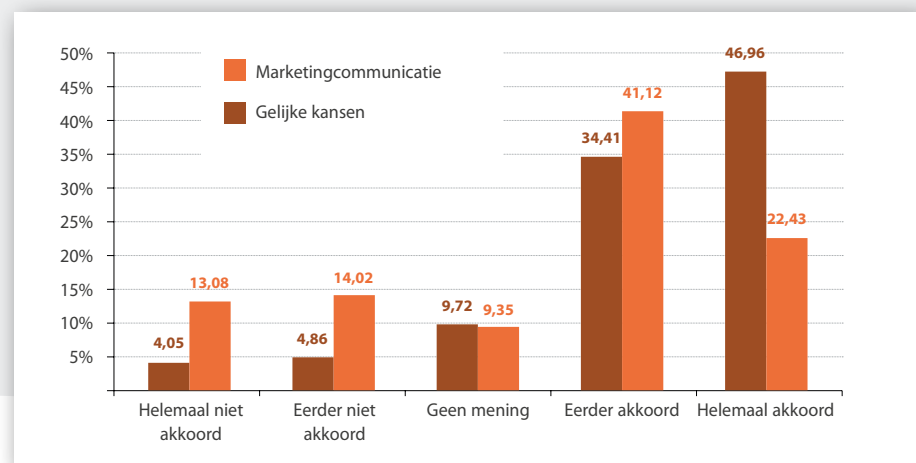
Zowel de marketeers als de gelijkekansers uit de steekproef zien heil in het inrichten van een prijs voor de meest vrouw- en manvriendelijke reclame als strategie, maar de gelijkekansers lijken iets meer overtuigd van deze methode. Daar waar een op vier bevraagde marketeers (41,12%) zegt 'eerder akkoord' te gaan met de mogelijke positieve invloed van een prijs op het verbeteren van het vrouw- en manbeeld in reclame, en iets meer dan een vijfde (22,43%) 'helemaal akkoord' gaat, is bijna de helft van de gelijkekansers helemaal overtuigd (46,96%) en een derde is 'eerder' overtuigd (34,41%) (zie grafiek 26).<sup>22</sup>

Tussen Franstalige en Nederlandstalige respondenten is er nauwelijks een meningsverschil wat dit item betreft (zie grafiek 27). Nagenoeg evenveel Franstalige als Nederlandstalige respondenten vinden het een goed idee om een reclameprijs in te richten. In beide taalgroepen is ongeveer driekwart van de respondenten vóór het uitreiken van een dergelijke prijs.

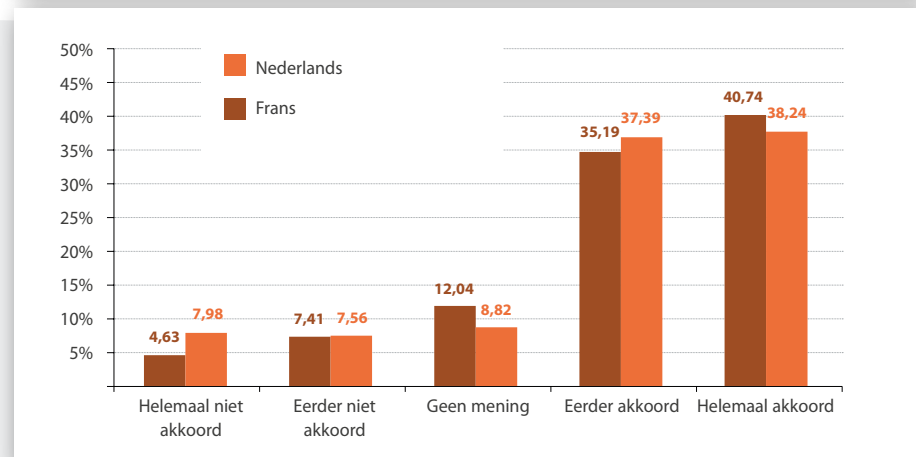
Uit de enquête blijkt eveneens dat een aantal respondenten ook de inrichting van een negatieve prijs zou smaken:

- Een prijs voor vrouw- en manONvriendelijke reclame.
- Prix citron au plus sexiste!
- Een prijs voor onvriendelijke reclame!

**Grafiek 26.**  
Het inrichten van een prijs voor de meest vrouw- en/of manvriendelijke reclame is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens sector)



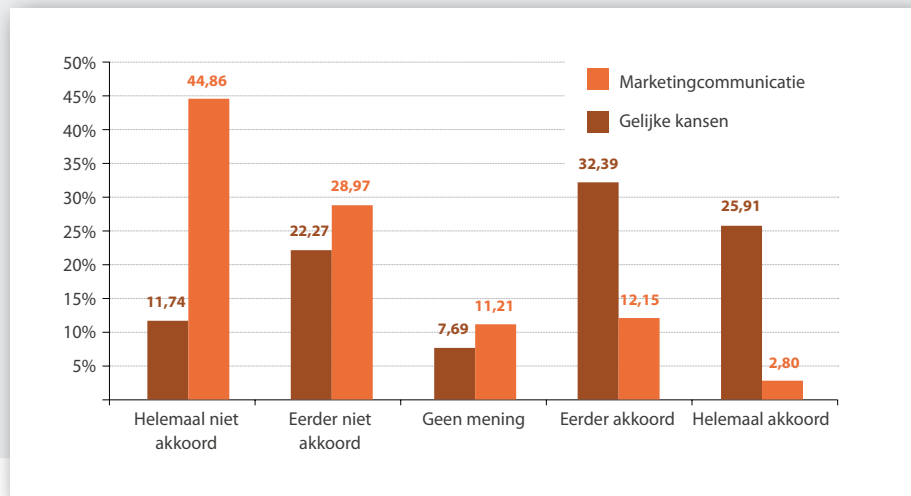
**Grafiek 27.**  
Het inrichten van een prijs voor de meest vrouw- en/of manvriendelijke reclame is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens taal)



### Strengere wetgeving

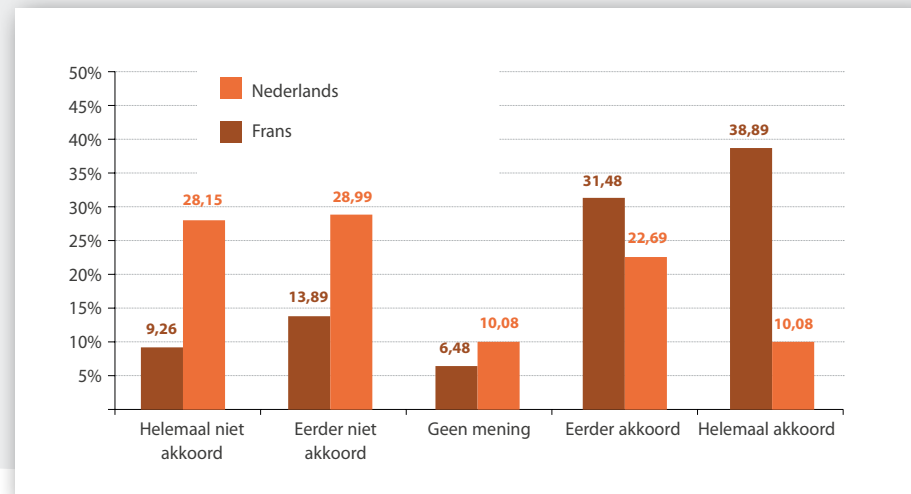
Voor de strategie 'strengere wetgeving' om vrouw- en manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken, bestaat er, niet helemaal onverwacht, een significant en relatief sterk negatief verband.<sup>23</sup> Respondenten uit de marketingcommunicatiesector gaan hoofdzakelijk 'helemaal niet akkoord' (44,86%) en 'eerder niet akkoord' (28,97%) met deze strategie (zie grafiek 28). Meer dan de helft van de respondenten uit de gelijkkansensector ziet daarentegen wel heil in het verstrengen van de wetgeving ter zake: een derde van de gelijkkansers (32,39%) zegt 'eerder akkoord' te gaan met een verstrenging; een kwart (25,91%) gaat 'helemaal' akkoord. De gelijkkansensector is met andere woorden veeleer voorstander van strengere wetgeving; de marketingcommunicatiesector is veeleer tegenstander.

**Grafiek 28.**  
**Een strengere wetgeving is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens sector)**



Franstalige respondenten blijken opvallend meer voorstander te zijn van een strengere wetgeving inzake beeldvorming in reclame dan de Nederlandstalige. Terwijl slechts een op tien Nederlandstalige respondenten (10,08%) zegt hiermee 'helemaal akkoord' te gaan, is vier op tien Franstalige (38,89%) het hiermee 'helemaal eens'. Net geen kwart van de Nederlandstalige respondenten (22,69%) zegt 'eerder akkoord' te gaan, tegenover bijna een derde van de Franstalige (31,48%).

**Grafiek 29.**  
**Een strengere wetgeving is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens taal)**

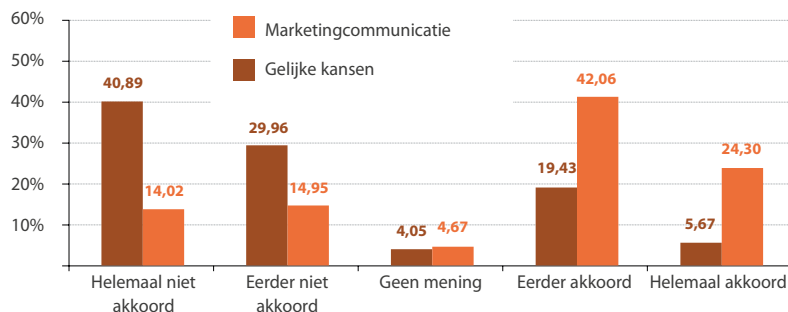


### Reclamezelfregulering

De respondenten stellen het minste vertrouwen in de methode van 'reclamezelfregulering' om vrouw- en manonvriendelijke reclame te voorkomen of om de effecten ervan te beperken. De respondenten uit de marketingcommunicatiesector zien er het meeste heil in: 42,06% van de bevraagde marketeers gaat 'eerder akkoord'; 24,30% gaat 'helemaal akkoord' (zie grafiek 30).<sup>24</sup>

De respondenten uit de gelijkekansensector daarentegen hebben duidelijk minder vertrouwen in zelfregulering vanuit de reclamesector. Terwijl een vijfde (19,43%) van de gelijkekansers er 'eerder' vertrouwen in stelt, gaat slechts een handvol (5,67%) 'helemaal akkoord' met deze strategie. Dat betekent dat toch een kwart van de gelijkekansers min of meer een rol ziet weg-

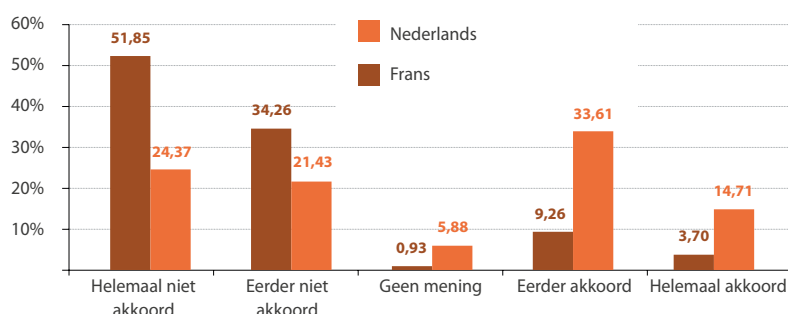
**Grafiek 30.**  
**Reclamezelfregulering is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens sector)**



gelegd voor reclamezelfregulering inzake het bestrijden van vrouw- en manonvriendelijke beeldvorming in reclame. Dit resultaat sluit enigszins aan bij de bevindingen uit hoofdstuk 03, waarin het nut van het indienen van een klacht bij de JEP ten zeerste in twijfel werd getrokken.

Opmerkelijk is echter dat drie bevroagde marketeers op tien 'eerder niet' (14,95%) of 'helemaal niet' (14,02%) akkoord gaat met de strategie van reclamezelfregulering voor het voorkomen van vrouw- of manonvriendelijke reclame. Dit kan betekenen dat er daadwerkelijk geen vertrouwen wordt gesteld in reclamezelfregulering, maar het kan net zo goed betekenen dat marketeers menen dat het niet de taak is van de zelfregulering om zich met dergelijke reclame-inhouden bezig te houden.

**Grafiek 31.**  
**Reclamezelfregulering is een goede manier om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken? (volgens taal)**



Uit de enquête blijkt verder dat Nederlandstalige respondenten, meer dan de Franstalige, akkoord gaan met de stelling dat zelfregulering een rol kan spelen in het voorkomen van vrouw- en manonvriendelijke reclame of minstens een rol kan spelen in het beperken van de mogelijke negatieve effecten ervan (zie grafiek 31).<sup>25</sup>

### Problemen voorkomen – besluit

Wat betreft mogelijke oplossingen om vrouw- en/of manonvriendelijke reclame te voorkomen of om de mogelijke negatieve effecten ervan te beperken, zijn de respondenten uit de marketingcommunicatiesector meer uitgesproken vóór reclamezelfregulatie dan de gelijke-kansenrespondenten. Die laatsten beoordelen de andere voorgestelde strategieën (reclamegeletterheid, prijs, wetgeving) significant beter dan de marketeers. Vooral met betrekking tot een strengere wetgeving lopen de meningen uiteen. Hiervoor vinden we een sterk significant

verband dat aangeeft dat marketeers opvallend contra en gelijkkanseners veeleer pro het verstrengen van de wetgeving zijn.

De Franstalige respondenten zijn meer voorstander van strengere wetgeving dan de Nederlandstalige, en zijn iets meer voorstander van het stimuleren van reclamegeletterdheid via het onderwijs. De Nederlandstalige respondenten hebben op hun beurt een significant grotere voorkeur voor zelfregulatie binnen de reclamewereld dan de Franstalige. Zowel Franstalige als Nederlandstalige respondenten zien het nut in van het uitreiken van een prijs voor de meest man- en vrouwvriendelijke reclame.

**Tabel 12. Sector en taal die het meest akkoord gaan met de voorgestelde strategieën om vrouw-/manonvriendelijke reclame te voorkomen of de mogelijke effecten ervan te beperken**

Oplossing	Sector	Taal
Reclamegeletterdheid	Gelijke kansen	Frans
Prijs	Gelijke kansen	Geen significant verband
Wetgeving	Gelijke kansen	Frans
Zelfregulatie	Marketingcommunicatie	Nederlands

We geven hieronder nog een selectie uit een aantal andere voorstellen van respondenten om vrouw- en manonvriendelijke reclame te voorkomen en om de negatieve effecten ervan te verminderen.

- *Une censure préalable. Zut pour la prétendue liberté d'expression.*
- *Un prix citron au plus sexiste!*
- *More research into representations of gender diversity.*
- *Apprendre les CODES de l'image DANS l'enseignement.*
- *Gender als criterium bij "algemene" reclameprijzen.*
- *Limiter la publicité de toute sorte.*
- *De fundamenten van ons economisch systeem moeten worden gewijzigd.*
- *Producten niet kopen als de reclame u niet aanstaat.*
- *Laat maar begaan, er is al meer dan voldoende censuur.*
- *Reclames laten passeren bij een kwaliteitscommissie.*
- *Vrouwen moeten ertegen opkomen, meer protest hoor je niet.*
- *Regels vastleggen en een toezichtcommissie oprichten ('STER').*
- *Misschien moeten meer vrouwen reclamemaker worden.*
- *Laat de sector zelf bepalen waar de grenzen liggen.*
- *Een orde van reclamemakers oprichten.*
- *Geen reclame in het straatbeeld.*
- *Het doorbreken (breatchen) van oude reclameconcepten.*
- *Gewoon geen dubbele boodschappen of seksueel getinte.*
- *La société de conso devrait être revue globalement.*
- *Le droit d'occuper l'espace public autrement.*
- *Reclamewetgeving verstrengen.*
- *Kennis is macht: maak mensen weerbaar in plaats van het te verbieden.*
- *Consumptieverminderend gedrag aansporen.*
- *Interdire la publicité dans les médias publics.*
- *Richtlijnen JEP aanpassen.*
- *Appliquer les lois existantes!!*
- *Interdire le sexisme au même titre que le racisme.*
- *... en fin de compte laisser la LIBERTE aux annonceurs.*



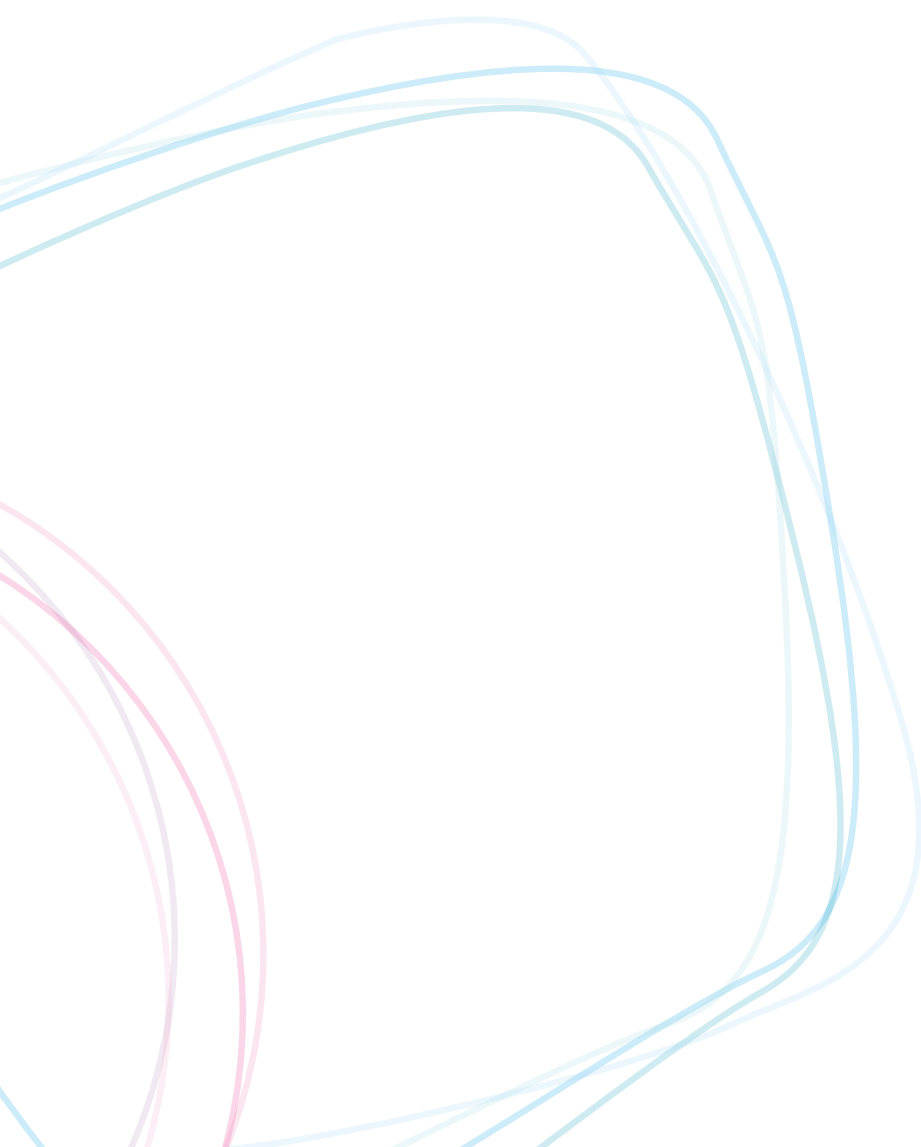
- *Mensen “opvoeden” tot “bewust zijn”.*
- *Faire un film des pubs sexistes, rôles traditionnels, etc.*
- *Een prijs voor vrouw- en manONvriendelijke reclame.*
- *Aller vers un vrai jury éthique en terme de publicité.*
- *Apprendre plus tôt à nos enfants à décoder les pubs.*
- *Stoppen met achter iedere boom een boze wolf te zien.*
- *Des associations féministes dans les institutions de régulation.*
- *Boycot als vrouw de producten in zulke reclames!*
- *Graag een limiet/ethiek op reclame gericht op kinderen.*
- *Faire de la contre-publicité à de tels produits.*
- *Envisager des sanctions économiques.*
- *Typisch vrouwelijke reclame door vrouwen laten maken.*

## ZIJN VROUWELIJKE MARKETEERS VROUWVRIENDELIJKER?

Er wordt vaak gesteld dat een toename van het aantal vrouwelijke reclamemakers het probleem van vrouwonvriendelijke reclame zou kunnen oplossen. Daarom werd een twee-factoren variantieanalyse gemaakt met somscore ‘vrouwvriendelijk’ als onafhankelijke variabele en de factoren ‘geslacht’ en ‘mate van invloed’ die de respondenten, in casu marketeers, zeggen te hebben op de manier waarop vrouwen en mannen in beeld komen in reclame. De steekproef is echter vrij klein, waardoor de resultaten met enige voorzichtigheid dienen te worden geïnterpreteerd.

Uit deze (beperkte) analyse blijkt dat vrouwelijke respondenten uit de categorie ‘zeer veel invloed’ een hogere somscore vertonen dan hun mannelijke collega’s. Aangezien dit overeenstemt met een grotere tolerantie voor vrouw- en manONvriendelijke reclame, kunnen we stellen dat vrouwen die zeer veel hebben te zeggen over de manier waarop vrouwen en mannen in reclame worden afgebeeld, net het minste gevoelig zijn voor de problematiek van vrouwen/of man(on)vriendelijke reclame. Indien verder onderzoek deze (voorzichtige) vaststelling zou bevestigen, dan zou de veronderstelling dat een toename van vrouwelijke reclamemakers een rem zet op de productie van vrouwonvriendelijke reclame worden ondergraven. Maar het zou net zo goed kunnen wijzen op een variant van het bijenkoninginsyndroom,<sup>26</sup> waarbij vrouwen die in de minderheid zijn in beslissende functies er alles aan doen om hun mannelijke collega’s op alle vlakken te overtreffen, en dus ook op het vlak van tolerantie voor vrouwonvriendelijke reclame.

- 1 De liedtekst van de advertentie luidt als volgt:  
'Mama houdt het fris en wit als een nieuwe dag / Mama houdt de kleuren helder op een nieuwe manier / Mama tovert vlekken weg / Mama bezit de magie van Clorox / Mama heeft de magie.'
- 2 De tekst van de advertentie luidt als volgt:  
Blonde vrouw: 'Een pakje frieten, een hamburger en een *milk shake*, alstublieft.'  
Bibliothecaresse: 'Dit is een bibliotheek.'  
Blonde vrouw [fluistert]: 'Een pakje frieten, een hamburger en een *milk shake*, alstublieft.'  
*Pay-off*: Schoonheid is niets zonder intelligentie.
- 3 De tekst van de advertentie luidt als volgt:  
'Rose Petal Cottage of de plaats waar haar dromen kunnen groeien. Het is haar eigen ruimte die ze kan decoreren en waar ze haar verbeelding kan "entertainen".'
- 4 Respondenten die niet zijn tewerkgesteld in de marketingcommunicatie en aangaven zich slechts passief te interesseren in de verbetering van de positie van vrouwen en/of mannen werden in het kader van dit onderzoek niet weerhouden voor analyse. De analyse van de resultaten van hun antwoorden zal voorwerp zijn van een vervolgstudie.
- 5 Bij elke van volgende analyses werden de nodige controletoeetsen uitgevoerd (werkhypothesen, zoals normaliteit, lineariteit, multicollineariteit, outliers en dergelijke). Indien aan bepaalde assumpties niet werd voldaan, werden de nodige datatransformaties verricht.
- 6 Gestandaardiseerde Beta Coëfficiënten.
- 7 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 8 Gestandaardiseerde Beta Coëfficiënten.
- 9 Mogelijke interactie-effecten met 'sector' zijn niet significant en dragen niet bij tot een grotere verklaringskracht van het model en werden bijgevolg niet opgenomen in de analyse.
- 10 Behalve ten aanzien van de categorie 'zeer weinig invloed': hier is het verschil niet significant, maar wel van dezelfde aard.
- 11 De gevonden correlatiecoëfficiënt bedraagt slechts 0,177, wat een zeer zwak verband weergeeft.

- 
- 12 Beslissing van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 14 oktober 2008. Adverteerder: Sprox.
  - 13 Spearman-correlatiecoëfficiënt 0,377.
  - 14 Een vergelijking van beide Spearman-correlatiecoëfficiënten levert een sterker verband op bij mannen (Spearman = 0,668) dan bij vrouwen (Spearman = 0,329).
  - 15 Een vergelijking van beide Spearman-correlatiecoëfficiënten levert een sterker verband op bij marketingcommunicatie (Spearman = 0,543) dan bij gelijke kansen (Spearman = 0,281).
  - 16 Winship, 'Women outdoors'; Gill, 'Supersexualize me'.
  - 17 Spearman-rangcorrelatie = -0,144 ( $p = 0,007$ ).
  - 18 'Utilisation du corps de la femme dans la publicité'. Enquête, Strategie.fr, France TNS Sofres, 2002. Zie: [http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/141102\\_semainepub\\_r.htm](http://www.tns-sofres.com/etudes/pol/141102_semainepub_r.htm).
  - 19 'L'image de la femme dans la publicité choque surtout... les femmes'. Zie: <http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/59.asp>
  - 20 De Spearman-rangcorrelatiecoëfficiënt is gelijk aan -0,269, wat wijst op een zwak verband tussen de variabele 'sector' en 'reclamegeletterdheid'.
  - 21 De Spearman-rangcorrelatiecoëfficiënt is gelijk aan -0,213, wat wijst op een zwak verband tussen de variabele 'taal' en 'reclamegeletterdheid'.
  - 22 De Spearman-rangcorrelatiecoëfficiënt is gelijk aan -0,264, wat wijst op een zwak verband tussen de variabele 'sector' en 'reclameprijs'.
  - 23 Spearman-correlatie -0,441, wat betekent dat de score in belangrijke mate afhangt van de groep waartoe de respondenten behoren, zijnde de groep van de gelijkkansers of de groep van de marketeers.
  - 24 De Spearman-correlatie van 0,393 wijst echter op een beperkt verband.
  - 25 Spearman-correlatie 0,357.
  - 26 Staines, G., C. Tavis en T.E. Jayaratne (1974). 'The queen bee syndrome', *Psychology today* 7(8), pp. 63-66.
- 

## Hoofdstuk 05

# Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame

In hoofdstuk 03 hebben we gezien dat consumenten op verschillende manieren hun ongenoegens over reclame-inhouden kunnen ventileren. Ze doen dit in beperkte kring, bijvoorbeeld onder vrienden of collega's; ze richten zich rechtstreeks tot het medium waar ze de reclame hebben gezien of gehoord; ze posten iets op een onlinediscussieforum; ze leggen een klacht neer bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), het zelfdisciplinaire orgaan van de reclame-industrie.

Over het algemeen zal een medium, zoals krant, tijdschrift, radio- of televisiezender, dat een klacht over een reclame ontvangt, deze eerst onder de loep nemen en zal worden nagegaan, zoals onder andere gebeurt bij de RTBF,<sup>1</sup> of de klacht getuigt van redelijkheid, vooraleer verdere beslissingen worden genomen om de klacht bijvoorbeeld door te spelen aan de JEP of aan de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Nagaan in welke mate voortzetting van de reclame het imago van het medium zou kunnen schaden, vormt een deel van dat interne onderzoek, aldus de woordvoerder van SBS Belgium (VT4 en VIJFtv).<sup>2</sup>

Dat een medium een advertentie kan weigeren, ligt voor de hand, maar het gebeurt, volgens de hoofdredactrice van het tijdschrift *Elle*, slechts zelden.<sup>3</sup> Dit wordt beaamd door de woordvoerder van SBS Belgium en de jurist van de RTBF. Een medium is niet verplicht om ontvangen klachten over reclame door te spelen aan de JEP, maar als de klacht 'redelijk' wordt geacht en binnen de bevoegdheid van de JEP valt, weerhoudt niets het medium ervan om de klacht daadwerkelijk over te maken aan de JEP. En dat gebeurt dan ook meestal, al is het maar om, bijvoorbeeld op de redactie, alle twijfel weg te nemen, aldus de hoofdredactrice van *Elle*.

Op dit punt moet de vraag worden gesteld wat er dan met de klacht gebeurt eenmaal ze bij de JEP is neergelegd. Welke procedures doorloopt de klacht en welke beslissingen kan de JEP nemen? In welke mate zijn deze beslissingen bindend en/of wordt er door de reclame-industrie gehoor aan gegeven? En bovenal: hoe neemt de JEP haar beslissingen? Op welke criteria of ethische codes baseert ze zich en door wie zijn die codes opgesteld?

### ONTSTAAN VAN DE JEP

De JEP werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame en groepeerde de representatieve verenigingen van de adverteerders, de reclamebureaus en de media. De Raad voor de Reclame, die enkele jaren eerder, in 1967, werd opgericht, heeft als doel de reclamecommuni-

catie en haar vrijheid als factor van economische en sociale expansie te bevorderen, valoriseren en verdedigen.<sup>4</sup> Haar aangesloten leden zijn, op datum van eind 2008: Unie der Belgische Adverteerders (UBA), Association of Communication Companies (ACC), Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU/ABEJ), Federatie van de Belgische Magazines (Febelma), Unie der Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP), Associatie van Exploitanten van Aanplakborden (AEA), Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM), Belgische Direct Marketing Associatie (BDMA) en Interactive Advertising Bureau (IAB). De ondernemingen die zijn aangesloten bij een of meerdere van deze verenigingen staan in voor het creëren en/of het verspreiden van meer dan 80% van de in België gevoerde handelsreclame.

'Omdat enkel een verantwoorde en gezonde reclame het vertrouwen waardig is van het publiek', heeft de JEP de taak om toe te zien of de reclameboodschappen die via de massamedia worden verspreid in overeenstemming zijn met de regels van de reclame-ethiek.<sup>5</sup> Dit zijn, voor wat het vrouw- en manbeeld in de reclame betreft, de decretale bepalingen inzake audiovisuele reclame, de bepalingen van de Internationale Kamer van Koophandel (IKK), de antidiscriminatiewetgeving en de 'Regels inzake de afbeelding van de mens'. De JEP-regels inzake de afbeelding van de mens zullen in hoofdstuk 06 uitgebreid worden toegelicht; in dit hoofdstuk beperken we ons tot het bespreken van de klachtenbehandelingprocedures.

Met de JEP beschikt België, na Frankrijk en Duitsland, over één van de oudste zelfdisciplinaire reclameorganen in Europa die tevens aangesloten zijn bij de European Advertising Standards Alliance (EASA).<sup>6</sup> De EASA telt momenteel 32 zelfdisciplinaire reclameorganen, waarvan 25 afkomstig zijn uit een Europees land en zeven uit een niet-Europees land, waaronder Canada.

## KLACHTENPROCEDURE

De klachtenbehandeling bij de zelfdisciplinaire organen verloopt wereldwijd ongeveer op dezelfde manier. Maar terwijl in de meeste landen klachten van ondernemingen wel worden toegelaten, kunnen bij de JEP enkel natuurlijke of rechtspersonen, die geen commerciële doeleinden nastreven, een klacht indienen. In België moeten de bedrijven, ingeval van een concurrentieel geschil, zich richten tot de Hoven en Rechtbanken of tot een andere bevoegde instantie. De klachten gericht aan een zelfregulerend orgaan, in casu de JEP, dienen schriftelijk te gebeuren, via traditionele post, e-mail, fax of webformulier. Telefonische klachten worden niet behandeld, tenzij deze door de klagers worden bevestigd in een schrijven aan het zelfdisciplinaire orgaan. Anonieme klachten worden evenmin behandeld. Eén enkele klacht is voldoende om een procedure te starten. Vanaf 1 januari 2008 is het echter niet meer mogelijk dat de JEP op eigen initiatief een dossier opent, bijvoorbeeld omdat ze werd geïnformeerd over mondelinge of schriftelijke reacties op het internet, of omdat een reclame werd besproken in de pers.<sup>7</sup> De Raad voor de Reclame behoudt die mogelijkheid wel.

De klachtenprocedure is als volgt: zodra een schriftelijke klacht binnenkomt, wordt die door de zelfdisciplinaire organisatie anoniem<sup>8</sup> overgemaakt aan de adverteerder, hetzij aan het bedrijf dat voor de reclame heeft betaald. Deze formuleert schriftelijk, al dan niet in overleg met zijn reclamemaker of -agentschap, een standpunt binnen de door de JEP vooropgestelde termijn. Vervolgens buigt een aantal juryleden zich over het dossier, met enerzijds de klacht en anderzijds de argumenten van de verdediging, en wordt het dossier tegen het licht van de van toepassing zijnde wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen gehouden. Naast regels inzake de afbeelding van de mens in reclame en de wettelijke bepalingen, kunnen dit, wat België betreft, onder andere regels zijn met betrekking tot het voeren van reclame voor vermageringsproducten, spaardeposito's, talismannen, het organiseren van kinderfeesten, ethische codes die moeten worden nageleefd wanneer reclame wordt gevoerd voor alcohol, voedingsmiddelen, loterijspelen, enzovoort.

De beslissing die de jury neemt, gebeurt in de meeste landen unaniem. Dat is ook het geval in België. In de praktijk moeten na discussie alle juryleden het eens zijn over de te nemen beslissing en kan ook geen enkel jurylid zich onthouden. Niettemin bepaalt het reglement van de JEP dat beslissingen bij meerderheid kunnen worden genomen. De voorzitter van de jury heeft geen stemrecht, maar als geen meerderheid kan worden bereikt, is zijn of haar stem wel doorslaggevend.

Vindt de jury de klacht ongegrond, omdat er geen inbreuk is gepleegd op de zelfdisciplinaire, noch op de wettelijke voorschriften, dan wordt de jurering afgesloten met het formuleren van 'geen opmerkingen'. Vindt de jury de klacht gegrond, dan kunnen meestal twee beslissingen volgen. Wat België betreft, is dit het formuleren van een 'beslissing van wijziging of stopzetting' of het formuleren van een 'advies van voorbehoud'.

Adviezen van voorbehoud worden in België geformuleerd als de jury meent dat er sprake is van slechte smaak, hetzij sprake van een reclame die niet getuigt van respect voor de algemeen geldende fatsoensregels, zoals bepaald in de codes van de Internationale Kamer van Koophandel. Een advies van voorbehoud is niet bindend. Het brengt de adverteerder enkel op de hoogte van een probleem inzake smaak en/of fatsoen. De adverteerder beslist zelf of de reclamecampagne wordt verdergezet of niet.<sup>9</sup>

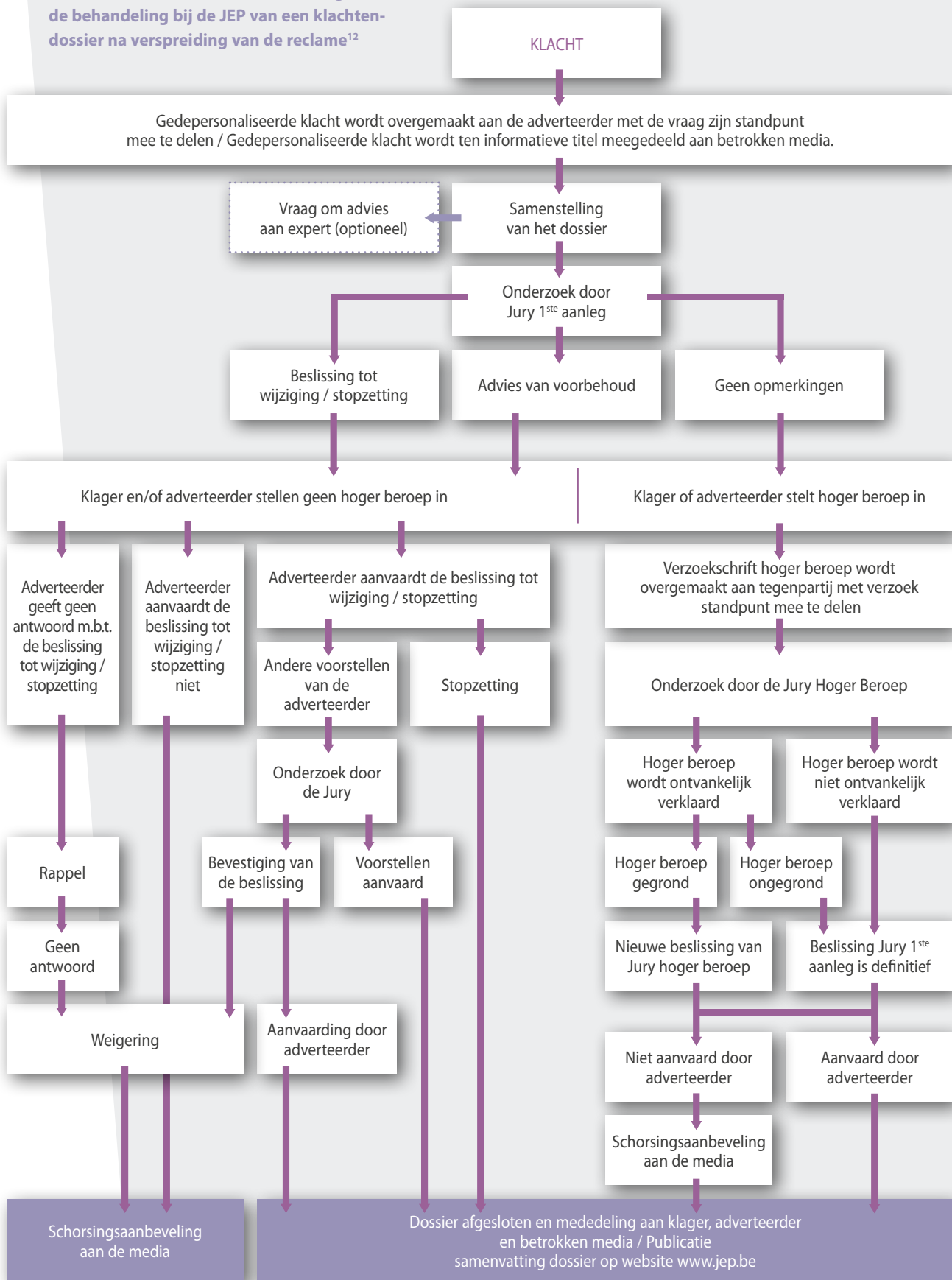
Formuleert de jury een beslissing tot wijziging, dan mag de adverteerder de reclame enkel opnieuw publiceren of uitzenden mits er een aantal wijzigingen is aangebracht die de reclame in overeenstemming brengt met de aangeduide wettelijke en/of zelfdisciplinaire bepalingen. Formuleert de jury een beslissing tot stopzetting, dan mag de adverteerder de reclame niet opnieuw publiceren. Sinds 1 januari 2008 hebben de adverteerders evenwel vijf dagen tijd om hoger beroep aan te tekenen (zie infra).

Ingeval de adverteerder geen gehoor geeft aan de beslissingen van de jury of weigert tegevoet te komen aan de beslissingen, kan de jury alsnog een 'schorsingsaanbeveling aan de media' richten. Dit betekent dat de jury een schrijven richt aan de media en/of betrokken beroepsfederaties (televisie- en radiozenders, geschreven pers, affichagebedrijven, enzovoort) met de aanbeveling de welbepaalde reclame niet langer te verspreiden. Wordt een publiciteitscampagne op deze wijze vroegtijdig stopgezet, dan hangt uiteraard alles af van de bepalingen in het contract dat de adverteerder afsloot met het medium (de krant, radio- of televisiezender, enzovoort) of de bestelde publicitaire ruimte, zendtijd of affichagetijd alsnog moet worden betaald of niet.

In een aantal gevallen van 'eerlijke' praktijken in strikte zin, kan advies van een expert worden ingewonnen. Zo deed de JEP al een beroep op een voedingsspecialist<sup>10</sup> om te achterhalen of de beweringen in een voedingsmiddelenreclame overeenstemmen met de aard en de draagwijdte van de wetenschappelijke bewijzen, zoals bepaald in de sectoriële code inzake reclame voor voedingsmiddelen in België.<sup>11</sup> Het inwinnen van het advies van een 'ethisch' deskundige, zoals met betrekking tot een klacht inzake de voorstelling van de mens, gebeurde daarentegen nog nooit.

De JEP is ook bevoegd om advies te verlenen aan adverteerders, reclamebureaus en de media, voorafgaand aan de verspreiding van reclameboodschappen. Dit advies gebeurt op verzoek van de adverteerder/reclamebureau of het medium, zoals een tijdschriftuitgever, een affichagebedrijf, enzovoort. Het advies dat de JEP in dat geval formuleert met betrekking tot de wettelijke en/of ethische aspecten van het voorziene reclameontwerp is niet bindend. Het advies heeft slechts een indicatieve waarde, in die zin dat, indien na verspreiding van de reclame bij de JEP een klacht zou binnenlopen, de betreffende adverteerder of het medium weet welke beslissing de JEP zal nemen.

**Illustratie 5. Schematische voorstelling van de behandeling bij de JEP van een klachten-dossier na verspreiding van de reclame<sup>12</sup>**

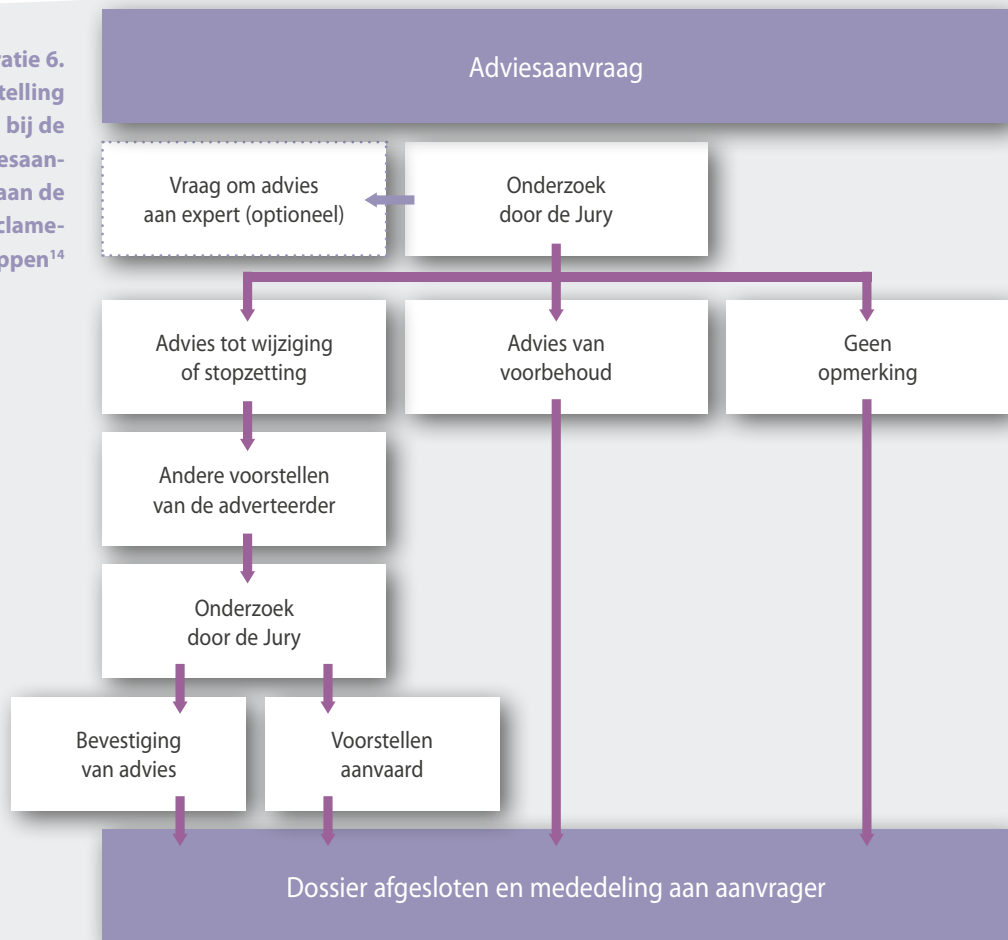


In Frankrijk wordt met betrekking tot televisiereclame een ander beleid gevoerd. Daar dient elke televisiereclame op voorhand te worden gescreend en is de beslissing bindend.<sup>13</sup>

We vermelden nog het bestaan van de grensoverschrijdende reclameprocedure die in het leven werd geroepen door de European Advertising Standards Alliance (EASA), waarbij België is aangesloten. Dit betekent dat een Belgische consument bij de JEP een klacht kan indienen over een reclameboodschap die door een buitenlandse krant of televisiezender in België wordt verspreid. De JEP zorgt ervoor dat de klacht wordt overgemaakt aan het zelfdisciplinaire orgaan van het betrokken land. Dat nationale zelfdisciplinaire orgaan neemt dan de beslissing op basis van haar nationale wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen.

Dat die beslissing in het land van herkomst anders kan zijn dan indien ze zou zijn genomen in het land waar de reclame is verspreid, is uiteraard niet uitgesloten. Hoewel in ieder land de reclamecodes en -aanbevelingen zijn geënt op de codes van de Internationale Kamer van Koophandel, verschillen ze op vele vlakken van land tot land, niet het minst wat betreft de voorstelling van de mens. Bovendien is het niet ondenkbaar dat juryleden die zich buigen over een klacht die is geformuleerd in het buitenland, hun nationale gevoeligheden, bijvoorbeeld met betrekking tot algemeen geldende fatsoensnormen, laten doorwegen in hun beslissing, wat in het voordeel van de klager kan zijn, maar net zo goed ook niet.

**Illustratie 6.**  
Schematische voorstelling van de behandeling bij de JEP van een adviesaanvraag, voorafgaand aan de verspreiding van reclameboodschappen<sup>14</sup>



**Opmerking**

Sinds 1 januari 2008 zijn de adviezen die de Jury verleent in het kader van de procedure 'Vragen om voorafgaandelijk onderzoek' niet bindend voor de personen die om het advies hebben verzocht. Deze laatsten zijn zelf verantwoordelijk voor het gevolg dat eraan wordt gegeven.



## RECHTER EN PARTIJ

De grootste kritiek die wereldwijd door consumenten- en middenveldorganisaties, waaronder vrouwenorganisaties, wordt geuit ten aanzien van de zelfdisciplinaire reclameorganisaties, is dat meerdere nationale jury's door hun samenstelling tegelijk rechter en partij zijn, omdat in deze jury's enkel vertegenwoordigers zitten uit de industrie, met name uit de reclame-industrie, de bedrijfswereld (adverteerders) en de media. Uit drie partijen dus, waarbij de vierde, de burgermaatschappij (consumenten en middenveldorganisaties) niet is vertegenwoordigd. Ook in België was dit tot voor kort het geval (zie infra).

Door de afwezigheid van burgers in de jury zouden zelfdisciplinaire reclameorganen maar één belang dienen, luidt de kritiek, met name hun eigenbelang. Ze zouden hun regelgevingen en aanbevelingen met betrekking tot eerlijke en ethische praktijken enkel in het leven hebben geroepen om te voorkomen dat de wetgever zich met de zaken zou bemoeien.

Zelfdisciplinaire reclameorganen hebben er inderdaad alle belang bij om het imago van hun industrie hoog te houden en het vertrouwen van de consument niet te schaden. Klachten dienen bijgevolg steeds ernstig te worden genomen. Bovendien zou het de klachtenbehandeling vrij zwaar en vooral heel traag maken indien de wetgever telkens zou moeten tussenkomen. Dit is in het belang van de klager noch in dat van de beklagde adverteerder, temeer daar middenveldorganisaties nu al kritiek uiten aan het adres van zelfdisciplinaire organen dat ze pas beslissingen kunnen nemen als het kwaad al is geschied.

Abri-posters of reclame in bushokjes, bijvoorbeeld, blijven vaak slechts een week hangen, wat betekent dat op het moment dat het zelfdisciplinaire orgaan een uitspraak heeft gedaan, de beklagde poster alweer uit het straatbeeld is verdwenen. Voor radio- of televisiereclame, alsook voor prints en *webbanners*, die een langere of meer gespreide verschijningsstermijn kennen, weegt deze kritiek minder zwaar door, omdat in dat geval minstens een herverschijsing of herpublicatie van de reclame kan worden voorkomen. Dit geldt uiteraard ook ingeval van affiches waarvoor een tweede of zelfs een derde campagnegolf werd gepland, bijvoorbeeld een aantal weken of maanden na de eerste. In dat geval kan de campagne slechts worden verdergezet als ze conform is gemaakt met de zelfdisciplinaire codes en wettelijke bepalingen.

Terwijl een rechter zich enkel kan baseren op de wetgeving, kan een zelfdisciplinair reclameorgaan een klacht niet alleen onderzoeken op basis van wettelijke bepalingen, maar ook, en vooral, op basis van ethische, sectoriële en/of beroepscode. Codes waarbij de adverteerders zich, in geval van vastgestelde inbreuken, hoewel ze in de strikte betekenis van het woord geen wetten zijn, nagenoeg altijd neerleggen, aldus de JEP.

De zelfdisciplinaire ethische codes en regels vormen zodoende op vele vlakken een aanvulling op de wet. Het Convenant inzake gedrag en reclame betreffende alcoholhoudende dranken, afgesloten onder toezicht van de Federale Overheidsdienst Volksgezondheid tussen de alcoholsector, de Raad voor de Reclame/JEP en de consumentenorganisaties, is hiervan een voorbeeld.<sup>15</sup> In dit geval wordt ook gesproken over coregulering.

## KRITIEK ONGEGROND

Hoewel ingeval van geschillen de Hoven en Rechtbanken nog altijd bevoegd zijn, zeggen de zelfdisciplinaire reclameorganisaties wereldwijd dat hun beslissingen goed tot zeer goed worden opgevolgd. De Raad voor de Reclame spreekt in dit verband van een opvolging van 98%.<sup>16</sup> In de praktijk is dit echter 100%: in 98% van de gevallen wordt de beslissing nageleefd door de adverteerder en in 2% van de gevallen wordt de advertentiecampaagne door de media stopgezet. Deze hoge graad van opvolging wordt verklaard doordat zowel de internationale

reclamecodes (IKK) als de nationale reclamecodes er zijn gekomen op basis van een algemene consensus onder reclameprofessionals. Omdat het de professionals zelf zijn die de regels en principes formaliseren, dat wil zeggen in teksten (codes, convenanten en aanbevelingen) vastleggen, verbinden zij er zich ook *a priori* toe om deze regels en principes na te leven in hun respectieve reclamepraktijken. De zelfdisciplinaire methode is met andere woorden een vrijwillig engagement van de betrokken beroepssectoren op het vlak van reclame, communicatie en marketing. Vermelden we nog voor alle duidelijkheid dat vooraleer de JEP ethische codes kan doen toepassen, deze codes eerst door de Raad voor de Reclame moeten worden goedgekeurd.

In vergelijking met wetteksten en hun toepassing door Hoven en Rechtbanken biedt zelfdiscipline nog twee andere voordelen. Zelfdisciplinaire codes zijn in tegenstelling tot wetteksten gemakkelijker te wijzigen. Als er zich verschuivingen voordoen op het vlak van morele waarden, algemeen geldende fatsoensnormen of socio-economische veranderingen, kan een zelfdisciplinaire code veel sneller worden aangepast of in het leven worden geroepen dan een wettekst. Deze soepelheid heeft er onder andere toe geleid dat de overheid in 1998 besliste om de bescherming van het leefmilieu (iets wat nog geen decennium eerder weinig mensen echt zorgen baarde) te regelen in overleg met de producenten, verdelers en reclamemakers enerzijds en de verbruikers en de milieubeweging anderzijds. Met die opdracht werd in de schoot van de Raad voor het Verbruik<sup>17</sup> de Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame opgericht.<sup>18</sup> De controletaak werd toegekend aan de JEP. Bovendien is het aanhangig maken van een klacht bij een zelfdisciplinaire organisatie gratis, wat niet het geval is wanneer eenzelfde actie wordt ondernomen voor een Rechtbank.

Een andere, meer recente kritiek betreft het niet-bindende karakter van het voorafgaandelijke advies dat de JEP kan verlenen met betrekking tot een reclameontwerp van een adverteerder. Stel dat de JEP na onderzoek van het reclameontwerp een advies van wijziging heeft geformuleerd, maar dat de adverteerder er niet is op ingegaan en er bereikt de JEP ook geen klacht, dan wordt geen klachtendossier samengesteld, en volgt er bijgevolg evenmin een beslissing van de jury. Loopt er na verspreiding van de reclame toch een klacht binnen bij de JEP, dan wordt uiteraard wel een klachtendossier geopend en volgt de beslissing. Maar precies omdat een verzoek om voorafgaandelijk onderzoek bij de JEP sinds 1 januari 2008 niet langer bindend is, zouden adverteerders een dergelijk advies altijd kunnen beschouwen als een kansspel. Verliezen de adverteerders, dan hebben ze pech gehad; winnen ze, dan hebben ze geluk.

Bovendien, zo luidt verdere kritiek, zet een dergelijk niet-bindend advies, althans in theorie, de deur open tot nog minder ethische praktijken inzake reclame dan oorspronkelijk wordt beoogd. Het laat adverteerders toe hun mogelijk verlies bij voorbaat in hun campagne in te calculeren, of hun verlies zelfs te ensceneren door klachten rond te strooien op het internet en bij de pers, om zo, via virale communicatie, extra aandacht te trekken van het publiek op het geadverteerde product.

Maar ook hier meent de Raad voor de Reclame dat dergelijke kritiek ongegrond is:

*'Aangezien de ethische Codes en regels werden bepaald na overleg, aangezien ze werden geco-dificeerd en aanvaard door de professionals, is het evident dat deze laatste geneigd zullen zijn ze na te leven, zelfs indien uiteraard niemand de wet mag negeren! Maar u begrijpt wel dat psychologisch gezien, de professionals er minder en zelfs helemaal niet toe geneigd zullen zijn om de ethische Codes en regels te omzeilen met trucjes.'*<sup>19</sup>

De Raad voor de Reclame ziet dan ook in de toename van aanvragen naar voorafgaandelijk advies een positieve evolutie. Het biedt bijkomende garanties voor de consumenten die met reclame in contact komen, luidt het op de website. Het afschaffen van het bindende karakter

is bedoeld om de laatste psychologische rem weg te nemen en adverteerders nog meer aan te moedigen om gebruik te maken van de mogelijkheid van voorafgaandelijk advies.

## PARITAIRE SAMENSTELLING

Vandaag is de zelfdisciplinaire reclamejury in de meeste landen nog altijd een tripartite, met andere woorden samengesteld uit drie partijen: vertegenwoordigers uit de reclame-industrie, de bedrijfswereld (adverteerders) en de media. In België is dit vanaf 1 januari 2008 niet langer het geval. Zoals onder andere blijkt uit een aantal Wereldconventies en Europese resoluties, alsook uit een Advies van de Raad voor het Verbruik uit 2006, heeft dit heel wat voeten in de aarde gehad.<sup>20</sup>

In 1995 werd op de vijfde Vrouwenwereldconferentie in Peking de aanbeveling geformuleerd om, geheel in overeenstemming met de vrijheid van meningsuiting, niet alleen professionele richtlijnen en codes op te stellen, maar ook andere vormen van zelfdiscipline te ontwikkelen 'om de verspreiding van niet-stereotiepe beelden van vrouwen te bevorderen'.<sup>21</sup> In 2002 herformuleerde de Raad van Europa deze aanbeveling in een verzoek gericht aan alle lidstaten.<sup>22</sup> Eind 2005 boog ook de Belgische Senaat zich tijdens een hoorzitting over de problematiek en deed een voorstel tot resolutie waarin de Belgische regering werd gevraagd om de JEP te versterken door onder andere:

*'[...] de vertegenwoordigers van de consumenten erbij te betrekken, samen met de adverteerders, de reclamebureaus en de media opdat het middenveld daadwerkelijk over inspraak en daadkracht beschikt.'*<sup>23</sup>

De Belgische Senaat vroeg echter nog een aantal andere aspecten met betrekking tot het versterken van de JEP, zoals het invoeren van strenge straffen. Maar tot nog toe werd aan slechts één punt gevolg gegeven, met name de samenstelling van de jury (zie infra). De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand konden zich absoluut niet vinden in het voorstel om boetes op te leggen aan overtreders van de zelfdisciplinaire codes, zoals ook werd gevraagd door de aanwezige vertegenwoordigers van consumentenorganisaties op de vergadering van de Raad voor het Verbruik in 2006. De beroepssector meent dat een beslissing tot wijziging of stopzetting van een reclame voldoende sanctie is 'aangezien dit zware financiële gevolgen met zich brengt'.<sup>24</sup>

Sinds 1 januari 2008 is de JEP hervormd, althans gedeeltelijk. De vertegenwoordigers van de productie, de distributie en de middenstand die in 2006 werden gehoord door de Raad voor het Verbruik vonden een stapsgewijze hervorming wenselijker, vooral dan met betrekking tot *below the line*- en *above the line*-reclamevoering. Onder *above the line* wordt reclame verstaan die wordt gevoerd in de massamedia, zoals op televisie en radio, kranten en tijdschriften, op affiches in de openbare ruimte, de bioscoop en op het internet. Onder *below the line* valt vooral alles wat te maken heeft met *direct marketing*, kortingsbonnen, prijsreducties in de winkel, enzovoort.<sup>25</sup>

We vermelden dat met betrekking tot dit laatste de JEP ondertussen een overeenkomst heeft gesloten met de Belgische Direct Marketing Associatie (BDMA),<sup>26</sup> waarin is voorzien dat de JEP is bevoegd voor alle inhoudelijke communicatie van *direct marketing* en het Comité van Toezicht van de BDMA voor alle andere aspecten (de *strictu sensu* eerlijke praktijken inzake *direct marketing* dus, zoals de Robinsonlijst<sup>27</sup>). Dit zorgt ervoor dat als de BDMA een klacht bereikt over de representatie van vrouwen of mannen in een *direct marketing*communicatie, zij het dossier samenstelt (klacht en standpunt van de adverteerder) en het overmaakt aan de JEP, die vervolgens de beslissing neemt. Indien nodig kan de BDMA ook het advies van de JEP inwinnen.

De samenstelling van een klachtendossier gebeurt bij de BDMA normaal gezien binnen de veertien dagen, maar kan ook een maand in beslag nemen indien de adverteerder niet binnen de gestelde termijn antwoordt en een herinnering moet worden gestuurd. Dit is gerekend vanaf de dag dat de klacht is ontvangen tot het ontvangen van de schriftelijke uiteenzetting van de argumenten van de adverteerder. Eenmaal het klachtendossier volledig is, kan de JEP binnen de week beslissen.<sup>28</sup>

Het openen van een klachtendossier, ingeval van een klacht die rechtstreeks werd gericht aan de JEP, gebeurt bij de JEP normaal gezien dezelfde dag. De JEP vergadert wekelijks, wat met zich meebrengt dat een reclame doorgaans binnen zeven dagen aan de juryleden kan worden voorgelegd. De adverteerder krijgt immers slechts enkele dagen om zijn standpunt mee te delen. In tegenstelling tot de BDMA stuurt de JEP geen herinnering. Als het antwoord van de adverteerder niet is ontvangen binnen de gestelde termijn, heeft de adverteerder verzaakt aan zijn recht op verdediging. De zaak wordt dan behandeld zonder zijn standpunt.

Naast het akkoord met de BDMA werden met ingang van 1 januari 2008 nog twee hervormingen doorgevoerd. Een eerste is dat de jury die zich bij de JEP buigt over de klachtendossiers en vragen om voorafgaand onderzoek, na meer dan dertig jaar, niet langer een tripartite is, maar voortaan paritair is samengesteld uit evenveel vertegenwoordigers uit de reclamesector als uit de burgermaatschappij. De tweede hervorming die werd doorgevoerd, is dat in beroep kan worden gegaan tegen een beslissing die werd genomen door de jury. Een hoger beroep kan zowel worden aangetekend door de adverteerder als door de klager.

De paritaire samenstelling van de jury bestaat voor wat de reclamesector betreft uit adverteerders (UBA), communicatiebureaus (ACC), Media (ABEJ/BVDU, Febelmag, UPP, AEA, BVAM, IAB) en direct marketing (BDMA). De burgermaatschappij wordt vertegenwoordigd door de academische en onderzoekswereld, consumentenorganisaties (Test Aankoop) en vertegenwoordigers van niet-aangesloten burgers (gekozen in overleg met de Koning Boudewijn Stichting).

Klachten worden sinds 1 januari 2008 behandeld door de Jury van eerste aanleg. Deze is samengesteld uit vier leden (twee uit de reclamesector en twee uit de burgermaatschappij), plus een voorzitter. Nieuw hierbij is dat in beroep kan worden gegaan tegen een beslissing van de JEP in eerste aanleg. Het beroep wordt dan behandeld door de Jury van hoger beroep. Hoger beroep dient te worden ingesteld binnen de vijf werkdagen na verzending van de beslissing in eerste aanleg. Om hoger beroep aan te tekenen, is een bijdrage van 100 euro verschuldigd die wordt terugbetaald indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard. Een hoger beroep is gegrond wanneer de Jury zetelend in hoger beroep de beslissing van de Jury zetelend in eerste aanleg wijzigt. De Jury van hoger beroep vergadert maandelijks, maar indien nodig kan deze sneller worden bijeengeroepen.

Terwijl de Jury van eerste aanleg uit slechts vier leden bestaat, telt de Jury van hoger beroep 16 leden: acht uit de reclamesector en acht uit de burgermaatschappij, waarvan twee voorgedragen door Test Aankoop, twee voorgedragen in samenwerking met de Koning Boudewijn Stichting en vier voorgedragen uit de academische en marktonderzoekswereld.

Wellicht omdat de Jury van eerste aanleg uit slechts vier leden bestaat, kan deze Jury in eerste aanleg ook wekelijks vergaderen, waarmee de snelheid van het nemen van beslissingen in eerste aanleg wordt verhoogd. Bovendien bestaan er twee groepen juryleden die elke week afwisselend zetelen. Dit zorgt er onder andere voor dat afwezigheden door bijvoorbeeld ziekte heel snel kunnen worden opgevangen.

Of deze gedeeltelijke hervormingen van de JEP effect zullen hebben op de beslissingen op het gebied van de voorstelling van de mens in reclame, zal de toekomst moeten uitwijzen. Niettemin leverde deze hervorming de JEP in mei 2008 de 'Golden Award' op voor de meest effectieve zelfreguleringsorganisatie in Europa.<sup>29</sup>

- 1 Bron: e-mailcontact met Stéphane Hoebeke, juridische dienst van de RTBF, 10 februari 2009.
- 2 Bron: telefonisch contact met Kristof Demasure, woordvoerder VT4 en VIJFtv, 29 oktober 2008.
- 3 Interventie van Bea Ecolini op het colloquium 'La diffusion des stéréotypes sexistes', 19 januari 2009, Brussel. Organisatie: Parlement de la Communauté française de Belgique.
- 4 Zie: <http://www.raadvoordereclame.be>; <http://www.jep.be>.
- 5 Zie: <http://www.jep.be>.
- 6 De European Advertising Standards Alliance (EASA) verenigt alle nationale zelfdisciplinaire reclameorganen in Europa. Ze promoot de reclame-ethiek op Europees niveau. Zie: <http://www.easa-alliance.com>.
- 7 Een voorbeeld hiervan in België was een televisiespot van het Vlaams Centrum voor Agro- en Visserijmarketing uit 2005.
- 8 Tenzij de klager anders vermeldt. In Canada, bijvoorbeeld, richt in dat geval de adverteerder zijn antwoord direct aan de klager, met het zelfdisciplinaire reclameorgaan in kopie. Gaat de klager niet akkoord met het standpunt van de adverteerder, dan vraagt de klager een herziening ervan aan het zelfdisciplinaire orgaan. De bevoegde Raad van de Canadese Advertising Standard Association neemt dan de beslissing. Zie: <http://www.adstandards.com/en/consumerSite/theConsumerComplaintProcedure.pdf>.
- 9 Zie: [http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com\\_content&task=view&lang=nl&id=137](http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com_content&task=view&lang=nl&id=137).
- 10 Bron: telefonisch contact met Karin Laes, secretaris Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 4 augustus 2008.
- 11 Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 'Reclamecode voor voedingsmiddelen'; zie: [http://www.jep.be/media/pdf/sectoriele\\_code/FEVIA\\_nl.pdf](http://www.jep.be/media/pdf/sectoriele_code/FEVIA_nl.pdf).
- 12 Bron: Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame; zie: <http://www.jep.be>.
- 13 Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP); zie: <http://www.bvp.org/fre>.
- 14 Bron: Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame; zie: <http://www.jep.be>.
- 15 Arnoldusconvenant of het convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken; zie: [http://www.jep.be/media/pdf/sectoriele\\_code/alcohol\\_nl.pdf](http://www.jep.be/media/pdf/sectoriele_code/alcohol_nl.pdf).
- 16 Zie: [http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com\\_content&task=view&lang=nl&id=137](http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com_content&task=view&lang=nl&id=137).
- 17 De Raad voor het Verbruik is de centrale adviesstructuur voor alle problemen inzake consumptie en bescherming van de consument. De raad brengt vooral advies uit aan zijn voorgedijministers, de minister van Consumentenzaken en de minister van Economie, en aan de Wetgevende en Uitvoerende macht over problemen die de consumenten aanbelangen. Het is eveneens een plaats van dialoog en overleg tussen de consumenten en de beroepsmensen. Zie: [http://mineco.fgov.be/protection\\_consumer/councils/consumption/council\\_nl\\_01.thm](http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/council_nl_01.thm).
- 18 Intersectoriële Milieureclamecode; zie: [http://www.jep.be/media/pdf/intersectoriele\\_code/milieu\\_nl.pdf](http://www.jep.be/media/pdf/intersectoriele_code/milieu_nl.pdf).
- 19 Zie: [http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com\\_content&task=view&id=137&Itemid=62&lang=nl](http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com_content&task=view&id=137&Itemid=62&lang=nl).
- 20 'Over de hervorming van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame', Advies van de Raad voor het Verbruik, 18 mei 2006; zie: [http://economie.fgov.be/protection\\_consumer/councils/consumption/pdf\\_adviezen\\_2006/361.pdf](http://economie.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf_adviezen_2006/361.pdf).
- 21 Declaration and platform for action of the Fourth World Conference on Women (Beijing, 1995); zie: [http://www.unesco.org/education/information/nfsunesco/pdf/BEIJIN\\_E.PDF](http://www.unesco.org/education/information/nfsunesco/pdf/BEIJIN_E.PDF).
- 22 'The image of women in the media', Recommendation 1555; zie: <http://www.akti.hu/dokumentumtar/et/dok/angol20.doc>
- 23 Resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in reclame, Belgische Senaat, zitting 2004-2005, 3-1341/1.
- 24 'Over de hervorming van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame', Advies van de Raad voor het Verbruik, 18 mei 2006; zie: [http://economie.fgov.be/protection\\_consumer/councils/consumption/pdf\\_adviezen\\_2006/361.pdf](http://economie.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf_adviezen_2006/361.pdf).
- 25 De JEP is intussen ook bevoegd voor *below the line*-communicatie in verband met alcohol, conform het convenant afgesloten met de minister van Volksgezondheid.
- 26 De BDMA heette vroeger Belgisch Direct Marketing Verbond (BDMV).
- 27 Robinsonslijst, of de lijst waar consumenten zich kunnen aanmelden om van geen enkel bedrijf dat lid is van het BDMA, nog ongevraagde reclame op naam te ontvangen via de post of de telefoon. Zie: <http://www.robinsonlist.be/>.
- 28 Bron: e-mailcontact met Dominique Pissoort, Legal Advisor BDMA, 18 juli 2008.
- 29 'JEP wint Europese Award voor vernieuwing'; zie: [http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com\\_content&task=view&id=157&Itemid=1&lang=nl](http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com_content&task=view&id=157&Itemid=1&lang=nl).



## Hoofdstuk 06

# Reclamecodes m/v

In het vorige hoofdstuk is de werking van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) onder de loep genomen en zijn de recente veranderingen binnen dit zelfdisciplinaire orgaan van de reclame-industrie besproken. De burgermaatschappij is intussen vertegenwoordigd in de JEP en hoger beroep aantekenen werd mogelijk gemaakt.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de zelfdisciplinaire deontologische codes die de JEP hanteert wanneer ze beslissingen neemt ingeval van klachten aangaande de voorstelling van vrouwen, mannen, meisjes en jongens in reclame. De Belgische codes op dit vlak worden vergeleken met een aantal andere nationale codes, meer bepaald met betrekking tot de noties gender, gelijkheid en geweld. Naast deze zelfdisciplinaire codes wordt ook aandacht besteed aan richtlijnen inzake reclame die door een aantal middenveldorganisaties en andere instellingen of adviesbureaus werden opgesteld met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen.

### EERLIJKE VERSUS ETHISCHE PRAKTIJKEN

Wat betreft 'eerlijke' praktijken in de reclame *sensu strictu* bestaat er wereldwijd weinig discussie. De marketingcommunicatie moet eerlijk zijn en niet misleidend, aldus de Internationale Kamer van Koophandel (IKK). De wet op de handelspraktijken moet worden gerespecteerd en over de aangeprijsde producten mogen geen onwaarheden worden verteld of valse beloften worden gemaakt.

Deze praktijken worden door Jean Boddewyn geduid als de 'harde' materie inzake reclameregeling.<sup>1</sup> Tegenover deze 'harde' materie stelt hij de 'zachte' materie, zijnde producten, diensten, ideeën, aanspraken en beelden die, wanneer ze worden getoond, bij consumenten reacties uitlokken van wansmaak, afgrijzen, belediging of schande. Hij noemt dit de 'zachte' materie omdat het veel moeilijker te formaliseren of in regels te vatten is dan de 'harde' materie. Het is moeilijk te formaliseren omdat het al dan niet teweegbrengen van dergelijke publieke reacties afhankelijk is van een enorme verscheidenheid aan persoonlijke, subjectieve, cultuurgebonden en historisch veranderende waarden en attitudes. Wat in de ene cultuur aanstootgevend is, is dit niet in de andere, of wat tien jaar geleden ergernis opwekte, doet dit vandaag niet meer, en omgekeerd.

Omdat het onderscheid dat Boddewyn maakt in 'hard' en 'zacht' in onze huidige cultuur onmiddellijk een aantal connotaties kan oproepen wat betreft graad van belangrijkheid, wensen wij deze adjectieven niet te behouden, temeer daar de internationale code inzake reclamepraktijken van de IKK dit onderscheid evenmin maakt, maar het wat dit betreft heeft over fatsoensnormen en sociale verantwoordelijkheid.

In de internationale code inzake reclamepraktijken van de IKK staan vijf begrippen centraal: wettelijkheid, eerlijkheid, waarachtigheid, fatsoen en sociale verantwoordelijkheid. Terwijl het begrip 'wettelijkheid' betrekking heeft op de geboden en verboden die in het land waar reclame wordt gevoerd van toepassing zijn (bv. algemeen verbod op alcoholreclame), verwijzen de begrippen 'eerlijkheid' en 'waarachtigheid' naar de manier waarop de reclame het product aanprijst. Zo mag

**Internationale Kamer  
van Koophandel:  
Consolidated ICC  
code of advertising  
and marketing  
communication practice  
(2006)<sup>2</sup>**

**Basic principles**

Art. 1

- All marketing communication should be legal, decent, honest and truthful.
- All marketing communication should be prepared with a due sense of social and professional responsibility [...].

**Decency**

Art. 2

- Marketing communication should not contain statements or audio or visual treatments which offend standards of decency currently prevailing in the country and culture concerned.

**Social responsibility**

Art. 4

- Marketing communication should respect human dignity and should not incite or condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, gender, age, disability or sexual orientation. Marketing communication should not appear to condone or incite violent, unlawful or anti-social behavior.

in een reclameadvertentie aan een product geen eigenschappen worden toegekend die niet kunnen worden bewezen (bv. voor vermageringsproducten).

Wanneer klachten met betrekking tot de voorstelling van vrouwen of mannen in reclame een zelfdisciplinair reclameorgaan zoals de JEP bereiken, worden ze hoofdzakelijk tegen het licht gehouden van de begrippen 'fatsoen' en 'sociale verantwoordelijkheid'. Daarom lichten wij deze twee begrippen hieronder nader toe.

## FATSOEN

Omdat fatsoensnormen van land tot land en van cultuur tot cultuur verschillen wordt de betreffende IKK-bepaling met betrekking tot fatsoen niet in alle landen die de IKK-codes onderschrijven (ongeveer 130) op dezelfde manier vertaald in hun zelfdisciplinaire codes inzake reclame. Religie en waardesystemen spelen hierbij een belangrijke rol. Reclamezelfreguleringen in islamitische landen, bijvoorbeeld, beschikken over strikte bepalingen inzake de 'fatsoenlijke' representatie van mannen en vrouwen in reclame, zoals met betrekking tot de diepte van de halsuitsnijding, de lengte van de rok, het al dan niet tonen van blote armen en benen, van mannen in short of zwembroek en van personen en/of silhouetten van personen die zich aan- of uitkleden.<sup>3</sup>

Ook in christelijke en/of conservatieve landen liggen naaktheid en seksuele toespelingen gevoelig en baadt een aantal producten in een taboesfeer, waardoor reclamecampagnes daarvoor door de meerderheid van het publiek als ergerlijk of onwelvoeglijk worden ervaren. Voorbeelden zijn voorbehoedsmiddelen, producten voor intieme hygiëne of figuuraccentuerend ondergoed (korsetten, push-upbh's, strings, enzovoort). Dit zorgde er bijvoorbeeld voor dat ook in België reclame voor condooms lange tijd als onwelvoeglijk werd gezien. Pas toen de nood zich aandienende om de bevolking te beschermen tegen het hiv-virus, kwam daarin verandering.

Op basis van de bestaande literatuur kan 'fatsoen', alvast in tal van westerse landen, als volgt worden gedefinieerd:<sup>4</sup>

Fatsoen verwijst naar een overeenstemming in wat gepast is, getuigt van goede smaak en eerbaar is. In de reclameregelgevingen wereldwijd wordt doorgaans gesproken van 'algemeen geldende fatsoensnormen'. Deze normen kunnen betrekking hebben op:



- a. controversieel gedrag, zoals drinken, gokken, overdreven snelheid of ander risicovol gedrag, het gebruik van contraceptiva, het plegen van abortus, het ondermijnen van het ouderlijke gezag, enzovoort;
- b. de promotie van taboe- of aanstootgevende producten en diensten, zoals ondergoed, producten voor intieme hygiëne, begrafenissen, toiletpapier, contraceptiva, massageproducten, enzovoort;
- c. de communicatie over sigaretten, alcoholhoudende dranken, pornografisch materiaal, geweldfilms, -strips, -videogames en andere producten die door sommige groepen in de samenleving of de overheid worden beschouwd als niet gewenst;
- d. het gebruik van smakeloze beelden of aanstootgevende verzoeken, vulgaire taal, seksueel geladen beelden of toespelingen.

Afhankelijk van het land kan een aantal van deze fatsoensnormen mede de basis hebben gevormd voor een wettelijke bepaling, zoals voor een algemeen verbod op het voeren van tabaksreclame. Andere invullingen van fatsoen kunnen dan weer, samen met de notie van sociale verantwoordelijkheid, aanleiding geven tot een aantal sectoriële convenanten, zoals nationale zelfdisciplinaire beperkingen op alcoholreclame of voor televisiereclame voor al dan niet aanstootgevende producten op tijdstippen waarop de kans groot is dat kinderen voor de buis zitten. Zo is het in Québec (Canada) niet toegestaan om televisiereclame te voeren die is gericht op kinderen van jonger dan 13 jaar.<sup>5</sup>

Sinds de jaren 1970 hebben de ergernissen over voorstellingen van seks of seksuele zinspelingen in reclame niet uitsluitend meer betrekking op fatsoensnormen, laat staan op conservatieve invullingen van zedelijkheid. Sinds de tweede feministische golf hebben ze vooral, zonet alles, te maken met het gebruik van geslachtsstereotypen en rollenpatronen in reclame (zie supra). Niet het naakt of het seksuele liggen onder vuur, maar wel de stereotiepe rol van vrouwen als lustobject. De centrale klacht vanwege het publiek luidt meestal dat een bepaalde reclameadvertentie 'vrouwvernederend' of 'vrouwonerend' is of vrouwen objectivert, waarmee wordt bedoeld dat vrouwen worden voorgesteld als een object te midden van andere, in het bijzonder commerciële, objecten, met als enige functie de aandacht trekken van het publiek.

De aanklacht met betrekking tot het voorstellen van vrouwen als lustobject in reclame, zoals begrepen vanaf de jaren 1970, heeft met andere woorden niets te maken met seks noch met traditionele invullingen van zedelijkheid, maar wel met de notie van 'menselijke waardigheid'. Net daarom heeft de Canadese zelfdisciplinaire organisatie Advertising Standards Canada al in 1981 haar reclamecodes aangepast om rekening te houden met de bezwaren die door een aantal vrouwenorganisaties werden geuit. De Canadese codes werden later nog verfijnd (zie infra). Ook in België worden klachten inzake de voorstelling in reclame van vrouwen als lustobject behandeld in het licht van een mogelijke 'aantasting van de menselijke waardigheid'.

## SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID

Sinds de jaren 1970 worden de voorstellingen van geslachtsstereotypen, rollenpatronen en vrouwen als lustobject in de reclame aangeklaagd. Daarnaast kunnen we ook verwijzen, althans in België, naar een aantal nieuwe wettelijke bepalingen, zoals met betrekking tot discriminatie op grond van geslacht, etnische afkomst, leeftijd, handicap, seksuele geaardheid, burgerlijke staat, geboorte, vermogen, geloof of levensbeschouwing, politieke overtuiging, taal, huidige of toekomstige gezondheidstoestand, een fysieke of genetische eigenschap of sociale afkomst.<sup>6</sup> Discriminatie kan door het publiek weliswaar als ongepast of onwettig worden beschouwd, maar deze bepaling heeft niet te maken met algemeen geldende fatsoensnormen, dan wel met het respecteren van de wet en het maken van reclame met zin voor sociale verantwoordelijkheid, zoals is bepaald in artikel 1 en 4 van de IKK-codes.



Dit geldt ook voor veranderingen op het vlak van het milieubewustzijn. Uitbeeldingen van milieuonvriendelijk gedrag in reclame of niet-aantoonbare aanspraken op milieuvriendelijkheid van geadverteerde producten werden tien jaar geleden als nauwelijks aanstootgevend ervaren; vandaag is dat steeds meer het geval.<sup>7</sup> Ze worden beschouwd als ongepaste, om niet te zeggen 'onfatsoenlijke' of 'onwelvoeglijke' gedragingen. Maar ook klachten daarover worden behandeld in het licht van de notie van sociale verantwoordelijkheid. België beschikt ondertussen over een afzonderlijke intersectoriële Milieureclamecode. Die code geldt over alle andere sectoriële reclamecodes heen, zoals voor alcoholhoudende dranken, voedingsmiddelen, cosmetica en hygiëneproducten, motorrijtuigen, fondsenwerving en loterijspelen, die elk eveneens grotendeels zijn geïnspireerd op de notie van sociale verantwoordelijkheid.

Wat de reclameregelgeving in België betreft, maakt de JEP ook gebruik van een aantal regels en aanbevelingen die, net als de hiervoor vernoemde, de naleving beogen van zowel *strictu sensu* eerlijke praktijken als ethische praktijken voor het realiseren van reclame met zin voor sociale verantwoordelijkheid, zoals bepaald in artikel 1 en 4 van de IKK-codes:

- Regels inzake de afbeelding van de mens;
- Regels inzake het verwijzen naar personen;
- Regels inzake humor in reclame;
- Aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten (Sinterklaas, Kerstmis, Pasen);
- Regels inzake reclame bestemd voor het publiek betreffende vermageringsproducten, -apparaten, -behandelingen en methodes;
- Regels inzake reclame inzake isolatie, brandstoffen en verwarmingsenergieën;
- Regels inzake reclame voor talismans, amuletten en gelijkaardige producten;
- Regels inzake medische verwijzingen in reclame voor beddengoed;
- Aanbevelingen inzake premievergoedingen op spaardeposito's.

## REGELS INZAKE DE AFBEELDING VAN DE MENS

Meerdere Europese en niet-Europese landen hebben hun reclamecodes ondertussen afgestemd op de nieuwe wettelijke bepalingen en de veranderde maatschappelijke waarden. In België werd in 1976 bijvoorbeeld een document opgesteld, getiteld 'De reclame en de mens', waarin de JEP (toen nog Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame) aanbevelingen formuleerde inzake de afbeelding van de man, de vrouw en het kind in de reclame. In 2002 werden deze aanbevelingen grondig aangepast, en werden ze uitgebreid van enkele zinnen tot meerdere paragrafen.

**Jury voor Ethische  
Praktijken inzake  
Reclame: Voorstelling van  
de persoon (1976 - 2002)<sup>8</sup>**

Respect voor de mens is een fundamenteel geldend ethisch beginsel.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame vraagt derhalve aan de adverteerders, de reclamebureaus en de media om erop toe te zien dat de hierna volgende aanbevelingen worden nageleefd. Deze steunen op de Code van de Internationale Kamer van Koophandel – I.K.K. en zijn voorzien van begeleidende commentaren.

Zij hebben zowel betrekking op de man, de vrouw als het kind.

1. Elke reclameboodschap moet worden ontworpen met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid en mag niet van aard zijn het vertrouwen van het publiek in de reclame te ondermijnen (art. 1 I.K.K.-code).
2. Reclame mag geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende fatsoensnormen (art. 2 I.K.K.-code).

- Rekening houdend met de vigerende sociale gevoeligheden, de doelgroep van de reclame, de sociale of culturele context en evolutie alsook met de actualiteit, dient te worden vermeden dat reclame de mens in diskrediet brengt of op een onbehoorlijke manier uitbuit door een beeld te verspreiden dat zijn waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek wordt gechoqueerd of geprovoceerd. In dit opzicht dient men aandacht te besteden aan de toon van de reclameboodschappen, alsook aan de uitvoering op visueel vlak.
  - De voorstelling van het menselijk lichaam of een gedeelte ervan mag niet onfatsoenlijk of obscene zijn. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product en zijn objectieve of subjectieve eigenschappen. Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en ontrend overkomt.
3. Reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd, en mag op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten (art. 4, al. 1 I.K.K.-code).
- Bijgevolg dient men te vermijden:
    - dat minachting, wantrouwen of spottend wordt verwekt, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort;
    - dat negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel statuut worden aangemoedigd, ontwikkeld of uitgebuit. Reclame mag de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen niet miskennen.
  - Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme dienen vermeden te worden.
4. De reclamemakers moeten voortdurend rekening houden met de evolutie van de zeden en dienen te vermijden dat ze zouden bijdragen tot het bestendigen van sociale vooroordelen of van stereotypes die indruisen tegen de maatschappelijke evolutie of tegen de gangbare gedachtegang binnen de bevolking.
- Daarom dienen de principes uiteengezet in deze aanbevelingen in het bijzonder te worden nageleefd wanneer er stereotypes worden gebruikt die eigenschappen eigen aan een sociale of etnische bevolkingsgroep aanhalen.
  - Men zal vermijden om onderwerping en afhankelijkheid waardoor de menselijke waardigheid wordt aangetast te suggereren. Men zal tevens vermijden om op een instemmende wijze het domineren of uitbuiten van een persoon door een andere persoon voor te stellen.
5. Reclame mag niet aanzetten tot geweld, noch doen uitschijnen onwettig of laakbaar gedrag te tolereren of aan te moedigen (art. 4 al. 3 I.K.K.-code).
- Het gebruik van nodeloos geweld, rechtstreeks of gesuggereerd, en elke aanzetting tot geweld, zowel moreel als fysisch, moet worden vermeden. Het begrip geweld omvat minstens alle illegale, onwettige en laakbare gedragingen die worden beoogd door de wetgeving. Rechtstreeks geweld wordt tot uiting gebracht door de afbeelding van de gewelddaad zelf; onder gesuggereerd geweld verstaat men een sfeer, een context die desgevallend het gevolg is van een gewelddaad; moreel geweld omvat dominante gedragingen en het ongewenst lastigvallen (moreel en seksueel).
  - In geen enkel geval mag men in reclame door beweringen of voorstellingen het geweld banaliseren.

Op het vlak van fatsoen en sociale verantwoordelijkheid, met inbegrip van antidiscriminatiebepalingen, respect voor de menselijke waardigheid en het vermijden van voorstellingen van geweld in reclame, verschillen de hiervoor weergegeven regels van de JEP weinig van degene die in Europese landen, zoals Frankrijk, Groot-Brittannië en Denemarken, van toepassing zijn, en evenmin van degene die in Canada al sinds 1981 worden gehanteerd om klachten te behandelen. In de Franse codes die betrekking hebben op 'L'image de la personne humaine' vinden we bijvoorbeeld dezelfde sleutelbegrippen terug, zoals fatsoen, menselijke waardigheid, het vermijden van geweld, onderwerping, afhankelijkheid, minachting en stereotypen gebaseerd op geslacht. Deze begrippen worden in Frankrijk echter minder uitgebreid toegelicht dan in België.

De meeste landen hanteren ook enkele bijkomende regels inzake het gebruik van humor in reclame. In Frankrijk zijn die bepalingen enkel terug te vinden in de codes met betrekking tot het in beeld brengen van rassen, religies en etniciteiten. In België wordt er daarentegen een volledige set regels aan gewijd, waardoor België, van alle landen die de IKK-codes onderschrijven, op dit vlak wellicht over één van de meest uitgebreide codes beschikt.

**Jury voor Ethische  
Praktijken inzake  
Reclame: Humor in  
reclame (1992)<sup>9</sup>**

Zoals in andere vormen van communicatie, is humor in reclame op zich niet verwerpelijk. Maar omdat reclame een communicatievorm is met een commercieel doel, is humor in reclame onderworpen aan beperkingen anders dan voor domeinen zoals de redactionele inhoud van de media, of de wereld van het spektakel of de folklore.

Het brengen van humor (in geschrift, in klank, in grafische of visuele vorm) heft in geen geval de juridische en/of ethische verantwoordelijkheid op van de auteur van de boodschap en mag dus niet voor gevolg hebben dat de reclame strijdig wordt met de wet of met de regels van de reclame-ethiek.

Humor mag daarom niet leiden tot

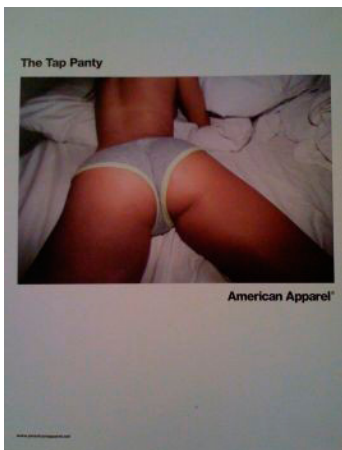
- misleiding inzake meetbare en verifieerbare feitelijke gegevens;
- het kleineren of discrediteren van
  - een product of een dienst
  - een persoon of een groep personen
  - een instelling of organisatie
  - morele, religieuze, filosofische of politieke overtuigingen;
- het gebruik van pejoratieve zinspelingen of vermeldingen gebaseerd op geslacht, leeftijd, ras, natie, economisch of sociaal statuut van personen;
- het aanzetten tot laakbaar gedrag op het gebied van veiligheid, gezondheid of sociale verantwoordelijkheid.

Het karikaturiseren of het parodiëren vergt dus voorzichtigheid en vraagt geval per geval om onderzoek. Het tijdig inroepen van de procedure van voorafgaand onderzoek bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, vóór aanmaak en verspreiding van de boodschap, is ten zeerste aanbevolen.

Dat deze bepalingen belangrijk zijn, onder andere met betrekking tot het gebruik van pejoratieve zinspelingen of vermeldingen gebaseerd op geslacht, leeftijd, ras, enzovoort, ligt voor de hand. Een vaak weerkerend verweer vanwege adverteerders en hun reclamemakers is immers dat hun beklagde advertentie niets kwaad in zin heeft, en dat het allemaal slechts bedoeld is als grap of knipoog.<sup>10</sup>



**Illustratie 7.**  
**Voorbeeld van een reclameadvertentie die werd stopgezet op basis van m/v codes: Sloggi, billboard, Frankrijk (2008)<sup>11</sup>**



**Illustratie 8.**  
**Voorbeeld van een reclameadvertentie die werd stopgezet op basis van m/v codes: American Apparel, printadvertentie, Canada (2008)<sup>12</sup>**

## REGELS INZAKE GENDER

De zelfdisciplinaire organisatie Advertising Standards Canada ontwikkelde reeds in 1981, onder impuls van vrouwenorganisaties, een aantal regels waartegen seksistische reclamebeelden kunnen worden afgewogen; in 1987 en 1993 werden ze verfijnd. Deze 'Gender portrayal guidelines' spreken expliciet over de gelijke representatie van vrouwen en mannen op het vlak van autoriteit (gebruikte personages in de reclamescenario's, de commentaarstemmen en de representatie van deskundigen) en van de aankoopbeslissingen die in beeld worden gebracht, over het vermijden van ongepast gebruik van seksualiteit en van het tonen van seksuele uitbuiting en geweld en over het in beeld brengen van diversiteit. De richtlijnen werden voorzien van een interpretatiegids én een begeleidend commentaarstuk.

De meeste nationale aanbevelingen inzake de 'voorstelling van de persoon' in reclame doen in principe weinig meer dan het toelichten van de IKK-codes met betrekking tot fatsoen, discriminatie, geweld en sociale verantwoordelijkheid. De Canadese 'Gender portrayal guidelines', die integraal deel uitmaken van de Canadese reclamecodes, gaan echter veel verder. Ze gaan uitdrukkelijk in op de principes van gelijkheid van vrouwen en mannen en wijzen daarmee even uitdrukkelijk op de sociale verantwoordelijkheid van de reclamemakers om deze gelijkheid ook in de reclames die ze maken te weerspiegelen.

In de Belgische reclamecodes wordt het begrip 'gelijkheid van vrouwen en mannen' nergens expliciet vermeld. In enkele andere landen is dat wel het geval, hoewel ze vager blijven dan de Canadese richtlijnen ter zake. We verwijzen bijvoorbeeld naar de Finse en Ierse codes, waarin uitdrukkelijk wordt ingegaan op de gelijke maatschappelijke, economische en culturele rollen van vrouwen en mannen en waarin wordt gewezen op het feit dat reclame die beweert of insinueert dat het ene geslacht minderwaardig is dan het andere, een inbreuk pleegt op de goede marketing praktijken.

*'Furthermore, advertisements that claim or clearly insinuate that the role of men/women is socially, economically or culturally below that of the other sex, violate good marketing practices. Similarly, if advertisements maintain stereotypical ideas on supposedly typical male or female characteristics, personalities, or work performances, they violate good marketing practices.'*<sup>14</sup>

*'Marketing communications should respect the principle of the equality of men and women. They should avoid sex stereotyping and any exploitation or demeaning of men and women. Where appropriate, marketing communication should use generic terms that include both the masculine and feminine gender; for example, the term "business executive" covers both men and women.'*<sup>15</sup>

De Luxemburgse Ethische code spreekt over het vermijden van elke ondermijning van de gelijkheid van de geslachten.<sup>16</sup> Ook in de Sloveense code wordt gesteld dat advertenties de vanzelfsprekende gelijkheid tussen de geslachten niet mag tegenspreken.<sup>17</sup> De Oostenrijkse code vermeldt dat reclame geen materiaal mag gebruiken waarmee de gelijkheid van de geslachten in vraag wordt gesteld:<sup>18</sup>

*'Advertising should not be hostile or discriminatory toward women.*

- *Advertising should not use any material which calls into question the equality of the sexes.*
- *Advertising should not contain anything which contradicts the modern image of women. It should particularly avoid anything that would suggest that women are by nature less intelligent, lacking in assertiveness or analytical ability, uneducated or principally fulfill a service function.'*

**Advertising standards  
Canada: Gender  
portrayal guidelines  
(1981-1993)<sup>13</sup>**

### **Introduction**

The social and professional roles of men and women in Canadian society have changed and continue to change dramatically. Women and men participate at every level of society and communication is changing to reflect this reality. However, sexual and sex-role stereotyping, demeaning references or images and words that exclude women are still found in everyday dialogue and in the media. Such portrayals are incompatible with the goal of gender equality. The following Gender Portrayal Guidelines are based on Advertising Standards Canada's experience in dealing with comments and concerns about the roles and portrayal of women and men in advertising over the past 20 or more years. They are not a 'how to' guide, nor do they cover all situations which require care in gender portrayal. They do, however, provide direction in those areas which, based on the number and/or type of consumer complaints received by the ASC, appear to have been most problematic.

These Guidelines are designed to help creators of advertising develop positive images of men and women and eliminate systemic discrimination based on gender. Advertisers and their agencies are reminded that consultation with the ASC at the storyboard or concept stage, can help avoid the expense of producing messages which in their final form may conflict with the Guidelines.

### **Interpretation Guide**

1. Caution should be taken to ensure that the overall impression of an ad does not violate the spirit of gender equality even though the individual elements of the ad may not violate any particular guideline.
2. While the Guidelines pertain to both women and men, some clauses are particularly directed to the portrayal of women. Men and women are not at equal risk of being negatively portrayed and these Guidelines recognize that fact.
3. Humour, works of art and historical settings can all be positive elements in advertising. However, these techniques should not serve as an excuse to stereotype women or men or to portray behaviour which is not acceptable today.
4. The Consumer Response Councils may consider the nature of the media used when assessments are made. Sensitivity should be demonstrated in choosing media vehicles for certain product categories, such as intimate or personal products.

### **Gender Portrayal Guidelines**

- 1. Authority** • Advertising should strive to provide an equal representation of women and men in roles of authority both for the characters within the actual advertising scenario and when representing the advertiser through announcers, voice-overs, experts and on-camera authorities.
- 2. Decision-Making** • Women and men should be portrayed equally as single decision-makers for all purchases including big-ticket items. Where joint decision-making is reflected, men and women should be portrayed as equal participants in the decision-making process whether in the workplace or at home.
- 3. Sexuality** • Advertising should avoid the inappropriate use or exploitation of sexuality of both women and men.
- 4. Violence** • Neither sex should be portrayed as exerting domination over the other by means of overt or implied threats, or actual force.
- 5. Diversity** • Advertising should portray both women and men in the full spectrum of diversity and as equally competent in a wide range of activities both inside and outside the home.
- 6. Language** • Advertising should avoid language that misrepresents, offends or excludes women or men.

In Maleisië, waar bijna 60% van de bevolking islamitisch is, worden drie paragrafen van de nationale reclamecode gewijd aan de gelijkheid van mannen en vrouwen. Opmerkelijk daarbij is het woordgebruik. Terwijl de meeste zelfdisciplinaire reclameorganisaties zeer voorzichtig blijven en uitdrukkingen gebruiken als 'dient te worden vermeden', 'voorzichtigheid is geboden' of 'aandachtig blijven voor', hanteert de Maleisische code een vrij dwingende taal, althans in de Engelse versie ervan (verzorgd door de Maleisische organisatie zelf). Er wordt gesteld dat advertenties de gelijke participatie en deelname 'moeten' tonen van vrouwen en mannen aan het gezinsleven, de economie, de samenleving en de ontwikkeling van het land, dat advertenties 'moeten' bijdragen tot de formulering van positieve waarden van gezamenlijke besluitvorming en verantwoordelijkheid tussen mannen en vrouwen, dat advertenties positieve beelden 'moeten' tonen van vrouwen en van hun rollen in alle sectoren van de economie en de samenleving.

**Maleisische code: Kod Ethika Pengiklana (clause 6)<sup>19</sup>**

#### **Role of women**

- 6.1 Advertisements must project the equal participation and contribution of women and men in family life, in the economy, society and the development of the country.
- 6.2 Advertisements must contribute to the formulation of positive values of joint decision making and joint responsibility between men and women, for family formation and family life.
- 6.3 Advertisements must portray positive images of women and project their roles, contributions and their rightful positions in all sectors of the economy and society.

## **STEREOTYPEN**

De meeste nationale reclamecodes gaan in op het gebruik van stereotypen in reclame. Geslachtsstereotypen worden daarbij niet als dusdanig bij naam genoemd; er wordt veeleer gesproken over stereotypen met betrekking tot sociale of etnische bevolkingsgroepen. Dit is onder andere het geval in de Belgische code ('Voorstelling van de mens', artikel 4). Enkele nationale codes, zoals die van Finland, Frankrijk, Groot-Brittannië, Zuid-Afrika en Denemarken, gaan echter verder.

In Finland luidt het dat advertenties de eerlijke handelspraktijken overtreden als zij stereotiepe ideeën in stand houden over zogenaamd typisch mannelijke of vrouwelijke kenmerken, persoonlijkheden of arbeidsprestaties.<sup>20</sup> In Frankrijk wordt in §2.1 van de reclamecode, onder de titel 'Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux', gesteld dat *'La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.'*<sup>21</sup> In Zuid-Afrika staat de paragraaf 'Gender' (§3.5) op hetzelfde niveau als de paragrafen over geweld en discriminatie. Het (negatief) stereotypen van de geslachten is niet toegestaan.

*'Gender stereotyping or negative gender portrayal shall not be permitted in advertising, unless in the opinion of the ASA, such stereotyping or portrayal is reasonable and justifiable in an open and democratic society based on human dignity, equality and freedom.'*<sup>22</sup>

In de Deense code, §4, wordt vermeld dat het minderwaardig voorstellen van een van de geslachten in strijd is met de goede handelspraktijken. In de geactualiseerde versie van deze code uit 1993 wordt daaraan toegevoegd dat het afbeelden van vrouwen en mannen in geslachtsstereotiepe rollen voortaan in die zin kan worden geïnterpreteerd.

**Advertising  
Standards Canada:  
Comments on  
Gender portrayal  
guidelines (1993)<sup>25</sup>**

### **1. Authority**

*Comment:* While advertisers have made noticeable progress in providing equal representation of men and women in roles of authority, some disparity still exists. In particular, individual advertisers should give equal consideration to women in the area of voice-overs.

### **2. Decision-Making**

*Comment:* Both women and men are active decision-makers for all categories of personal and household purchases as well as in the workforce. Advertising should reflect this reality.

### **3. Sexuality**

*Comment:* Exploiting is interpreted as a presentation in which sexuality is on display merely for the gratification of others. When sexuality is relevant to the product being advertised or is part of the creative scenario, it should be treated with sensitivity and respect for the individual(s).

Advertising should specifically avoid the following:

#### **Sexualization**

There is nothing wrong with positive, relevant sexuality in advertising which portrays a person in control of and celebrating, her/his own sexuality. However, people must not be portrayed as primarily sexual or defined by their sexuality. Clothes, behaviours, positions and poses, camera angles, camera as voyeur, language, audio track, and/or product placement can all contribute, implicitly or explicitly, to sexualization.

#### **Sexualization of Children**

Boys and girls under the age of 16 must not be portrayed as displaying adult sexual characteristics. Similarly, adult women must not be portrayed as girls or with child-like characteristics while maintaining adult sexual characteristics.

#### **Gender Role Stereotyping**

Social and sexual interactions must portray women and men as equals and must not reinforce stereotypes, such as male dominant/female submissive.

#### **Irrelevant Associations**

- a) Using or displaying a woman's sexuality in order to sell a product that has no relation to sexuality is by definition sexually exploitative.
- b) Advertising must avoid the exploitation of nudity and the irrelevant segmentation of body parts.

#### **Sexual Harassment**

Advertising must not portray sexual harassment as acceptable or normal behaviour in either covert or overt ways, and should avoid representing women as prey or objects of uncontrolled desire.

#### **Objectification and Commodization**

People must not be sexually portrayed as objects, toys, animals or with animal-like characteristics. Nor should products be attributed with negative gender stereotypical characteristics.

### **4. Violence**

*Comment:* Men and women should be portrayed equally as in control of their person and their surroundings. Images and texts which imply domination, aggression, or violence, or enjoyment of the same, should not be used.

### **5. Diversity**

*Comment:* Today in Canadian society there is no single contemporary family structure. Men and women take part in a broad variety of responsibilities, occupations, lifestyles and activities. This diversity should be portrayed in advertising.

Further, women and men of various ages, appearances and backgrounds should be considered when creating advertising.

### **6. Language**

*Comment:* The equality of the sexes should be reflected through the use of gender neutral language, e.g. fire fighter instead of fireman and synthetic instead of man-made. Language should also reflect the equal dignity of both genders e.g. men and women instead of men and girls, and must not include pejorative or inappropriate terms.



*'Advertisements which claim or clearly implies that one of the sexes is socially, economically or culturally inferior to the other sex, or that one of the sexes is less skilled, less intelligent or less suitable to solve problems, which physiologically are not related to one of the sexes, are in general considered to be incompatible with good marketing practices. [...] In the previous guidelines it was stated that advertisements which were based upon the traditional sex roles could not be a contravention of the Marketing Practices Act. However, the new guidelines make it possible to intervene.'*<sup>23</sup>

In Groot-Brittannië wordt, althans in de 'Note of guidance', zoals in 1999 opgesteld door de Broadcast Advertising Clearance Center (thans Clearcast), een volledig artikel gewijd aan stereotypering en de afbeelding van vrouwen in televisiereclame. Daarin worden adverteerders aangemaand tot 'discretie' bij het in beeld brengen van vrouwen in traditionele rollen, zoals die van huisvrouw of secretaresse.

*'Advertisers should be aware of the strong feelings that can be aroused by the portrayal of women in advertising. Care must be taken to avoid stereotypical portrayals if they are likely [...] to be widely perceived as projecting an unacceptable image of women as individuals or in society. In particular, the portrayal of women as "sex objects" or as mere adjuncts to the sale of goods is not acceptable. Discretion is needed when showing women in traditional roles, such as a housewife or secretary, to avoid suggesting that such work is of little value or that those who do it are simple-minded. Humour is not always an adequate defence of treatments in this area and positive images of women as individuals and members of society are less likely to prove a problem.'*<sup>24</sup>

In de Canadese code worden de richtlijnen met betrekking tot genderstereotypen opgenomen in de eerder vermelde 'Gender portrayal guidelines'. Om ze nog meer kracht bij te zetten en niets aan de verbeelding over te laten, werden deze richtlijnen voorzien van een aantal verklarende commentaren. Daarin wordt geëxpliciteerd waarop, zoals werd aangetoond in hoofdstuk 04, verschillende reclameonderzoeken de vinger legden. Naast het vermijden van het representeren van vrouwen als lustobject of 'gefragmenteerd' in lichaamsdelen, wordt het belang onderstreept van de gebruikte commentaarstemmen in radio- of televisiereclame en van het in beeld brengen van de deskundigheid van vrouwen en mannen en van hun gelijkheid op het vlak van het nemen van (privé- en publieke) beslissingen.

In de Vlaamse Code voor reclame en sponsoring voor radio en televisie zijn ook een aantal artikels terug te vinden over reclame maken met zin voor sociale verantwoordelijkheid die betrekking hebben op reclame gericht op kinderen, zoals geen geweld weergeven, banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen, noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag tonen of aanmoedigen. Andere artikels hebben het over het opbrengen van respect voor de waardigheid van kinderen en jongeren, en kinderen en jongeren niet zo in beeld brengen dat hun fysieke of morele integriteit wordt aangetast of in gevaar wordt gebracht. We verwijzen naar artikel 19 §3:

*'Reclame, gericht op kinderen of jongeren, mag geen teksten of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of jongeren geestelijk, moreel of fysiek schade kunnen berokkenen, of die hen aanzetten tot gevaarlijke handelingen of om zich in onveilige toestanden te begeven, die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig in gevaar kunnen brengen, of dat soort gedrag goedpraten.'*<sup>26</sup>

Deze paragraaf luidt in de codes van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) nagenoeg hetzelfde. Daarin wordt echter ook een verbod opgenomen op de representatie van kinderen in reclame in poses en houdingen met een 'seksueel karakter':

*'La communication publicitaire à destination des enfants ne peut user de représentations de poses et d'attitudes à caractère sexuel d'enfants qui ne correspondent manifestement pas à l'âge des mineurs mis en scène.'*<sup>27</sup>





**Illustratie 9.**  
Belgische reclameadvertentie die werd stopgezet op basis van 'Afbeelding van de mens': Exit, printadvertentie, België (2008)<sup>32</sup>

## GEWELD IN RECLAME

Wat het afbeelden of suggereren van geweld in reclame betreft, wordt veelal geen bijzondere aandacht besteed aan geweld tegen vrouwen. De meeste nationale reclamecodes nemen genoegen met een kleine toelichting van de IKK-codes (artikel 4). In de Belgische code, bijvoorbeeld, worden adverteerders aangemaand om geweld in reclame te vermijden, waaronder het afbeelden van de gewelddaad zelf wordt verstaan, of het suggereren van lichamelijk, psychologisch of seksueel geweld door het creëren van een bepaalde sfeer in de reclame.<sup>28</sup>

In de Canadese 'Gender portrayal guidelines' wordt, zoals hiervoor werd aangetoond, een volledige paragraaf gewijd aan geweld. Daarnaast wordt enkel in de nationale codes van Luxemburg, de Verenigde Staten en Frankrijk het thema vrouwen en geweld geëxpliciteerd. In de Luxemburgse code wordt gesteld dat reclame zich moet onthouden van het representeren ervan.<sup>29</sup> In de Verenigde Staten adviseert de Interactive Entertainment Software Industry in haar reglementeringen om gevoeligheid aan de dag te leggen voor toespelingen of afbeeldingen van gewelddadig of vernederend gedrag van vrouwen.<sup>30</sup> In Frankrijk besteedt het zelfdisciplinaire orgaan Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) aandacht aan geweld op vrouwen in een paragraaf over onderwerping, afhankelijkheid en geweld. Hier wordt gevraagd om geen aanleiding te geven tot de idee van onderwerping of afhankelijkheid die de mens, en in het bijzonder vrouwen, devaloreert.<sup>31</sup>

## MIDDENVELD EN ANDERE RECLAMEAANBEVELINGEN

Hoewel ook in de Canadese zelfdisciplinaire reclamecodes weinig wordt gezegd over wat al dan niet wenselijk is met betrekking tot de voorstelling in reclame van oudere vrouwen en mannen, (super)slanke of zwaarlijvige mensen, etnische minderheden, enzovoort, weerspiegelen ze nog het beste de 'do's & don'ts' inzake de voorstelling van vrouwen en mannen in media en reclame die werden opgesteld door middenveld- en, vooral, vrouwenorganisaties wereldwijd.<sup>33</sup>

Een aantal van deze aanbevelingen of *checklists* is opgesteld binnen academische vrouwenstudiescentra. In Argentinië wordt in de aanbevelingen, die in 1999 werden opgesteld door het Centro de Estudios de la Mujer, niet-seksistische reclame geduid als reclame die geen stereotiepe of gewelddadige beelden van vrouwen en mannen gebruikt, maar die respect opbrengt voor de waardigheid van vrouwen en mannen. Meer specifiek wordt het omschreven als reclame die vrouwen en mannen niet afbeeldt als lustobjecten, maar hen in beeld brengt in hun diversiteit aan leefstijlen, die de mogelijkheden toont om zich als vrouw persoonlijk te ontwikkelen in alle rollen en functies, die uitdrukking geeft aan de bijdrage van vrouwen en mannen aan alle maatschappelijke terreinen en die menselijke relaties promoot die zijn gebaseerd op gelijkheid, respect en samenwerking tussen vrouwen en mannen, en die bovenal deze criteria extra onderstreept bij jongeren m/v.

In België stelde het voormalige Centrum voor Vrouwenstudies van de Universiteit Antwerpen, in opdracht van de toenmalige minister van Tewerkstelling en Arbeid en Gelijke-Kansenbeleid Miet Smet reeds in 1995 een *checklist* op met betrekking tot de voorstelling van vrouwen (en mannen) in de media.<sup>34</sup> De richtlijnen hebben betrekking op: het aftoetsen als mediamaker van het aantal vrouwen dat in beeld komt, in het bijzonder het aantal deskundige vrouwen of vrouwen die met evenveel autoriteit spreken als mannen; het doorkruisen van traditionele rollenpatronen en het schoonheidsideaal; het vermijden van het voorstellen van vrouwen als supervrouw, lustobject, 'natuurproduct', bv. vrouwen zijn van nature volgzaam, emotioneel, niet-analytisch en technisch onhandig; het niet banaliseren van geweld; het voorstellen van vrouwen in hun diversiteit inzake capaciteiten, leeftijd, sociale en etnische afkomst, enzovoort.

Andere aanbevelingen werden door mediameldpunten, onderzoekers of onderzoeksbureaus

ontwikkeld. Maar omdat deze aanbevelingen, in tegenstelling tot de zelfdisciplinaire reclamecodes, geen enkel afdwingbaar karakter hebben, is vrijblijvendheid troef. Het feit dat meerdere van deze richtlijnen, sinds ze in 2003 voor het eerst werden geïnventariseerd,<sup>35</sup> niet meer terug te vinden zijn op het internet spreekt voor zich. Ze hebben geen enkele autoriteit. Bovendien betreffen de meeste van deze aanbevelingen veeleer representaties in de media in hun geheel dan die in reclame, en/of spitsten ze toe op de 'do's & don'ts' inzake de representatie van bepaalde groepen in de samenleving.

We verwijzen bijvoorbeeld naar de aanbevelingen uit 1998 van het Nederlandse Landelijk Bureau Leeftijdscriminatie, thans Expertisecentrum Leeftijd en Maatschappij.<sup>36</sup> Deze organisatie stelde een aantal vragen op waarmee mediamakers aan de slag konden om hun audiovisuele producten af te toetsen op eventuele leeftijdscriminatie. In Indië werden de 'do's & don'ts' met betrekking tot het in beeld brengen van personen met een handicap opgesteld door de belangengroep Forum of Viewers with Disabilities.<sup>37</sup> In de Verenigde Staten ontwikkelde de belangengroep Commercial Closet een aantal aanbevelingen met betrekking tot het in beeld brengen van homo's, lesbiennes, biseksuelen en transgenders.<sup>38</sup> De Belgische belangengroep ADA voor vrouwen en informatica formuleerde in 2003 een aantal tips voor het maken van reclame voor ICT-producten.<sup>39</sup> Gezien de ondervertegenwoordiging van vrouwen in de Belgische informaticasector, meent ADA dat ook reclame kan helpen om meer vrouwen in het beroep te krijgen. Het afbeelden in reclame van vrouwen die bang zijn van informatica, die onbekwaam zijn of als lustobject of decoratief element, wordt in de aanbevelingen ontmoedigd, ten voordele van representaties van vrouwen die actief zijn binnen de informaticasector.

Andere aanbevelingen gaan dan weer dieper in op een bepaalde soort reclame, bijvoorbeeld straatreclame (Australië<sup>40</sup>) of seksueel gewelddadige reclame (Israël<sup>41</sup>). Daarnaast wordt het seksistische taalgebruik in de reclame aangeklaagd (Frankrijk<sup>42</sup>), worden aanbevelingen geformuleerd om meer diverse lichaamsvormen in beeld te brengen of worden adverteerders en reclamemakers aangeraden om bij elke reclame de 'genderlakmoesproef' toe te passen (België):

*'Als in de display en/of slogan van een advertentie naar een welbepaald geslacht wordt verwezen, probeer de ganze setting toe te passen op het andere geslacht. Als het vloekt, wees creatief en herstel de fout. Vloekt het niet, en je hebt voldoende geld, probeer van dezelfde advertentie twee gender-evenwichtige versies te realiseren.'*<sup>43</sup>

Veel meer dan richtingaanwijzers zijn de door middenveldorganisaties en/of onderzoekcentra's opgestelde reclamerichtlijnen niet. In tegenstelling tot die welke door zelfdisciplinaire reclameorganen worden ontwikkeld, hebben ze geen enkel afdwingbaar karakter.

## DEFINITIE SEKSISTISCHE RECLAME

Zoals hiervoor aangetoond, wordt de notie van stereotypen in steeds meer landen opgenomen in de zelfdisciplinaire reclamecodes, maar slechts zelden wordt uitdrukkelijk verwezen naar 'geslachtsstereotypen' of naar stereotypen over vrouwen in reclame. De notie van 'gelijkheid' van vrouwen en mannen wordt evenmin geëxpliciteerd. Met de term 'seksisme' of 'seksistische reclame' wordt al even zuinig omgesprongen. Onderzoek uit 2003 vond slechts twee landen waar de term 'seksisme' in de zelfdisciplinaire codes is terug te vinden, met name Zweden en Tanzania.<sup>44</sup>

Tanzania beperkt zich in haar zelfdisciplinaire code uit 1997 tot het opnoemen van seksisme als een vorm van discriminatie.<sup>45</sup> Reeds in de Zweedse zelfdisciplinaire reclamecode van 1988 werd, in een supplement bij artikel 4 van de IKK-codes, een vrij uitgebreide definitie opgenomen van seksistische reclame. Ze heeft het in het bijzonder over advertenties die ouderwetse meningen over de rollen van vrouwen en mannen verkondigen en waar geringschattend wordt gedaan over vrouwelijkheid of mannelijkheid. De definitie blijft voorts vrij vaag en

verwijst naar zaken die door iedereen ‘vanzelfsprekend’ als discriminerend of geringschattend zouden moeten worden ervaren.

**Zweedse code:  
Ethical council  
against sexism in  
advertising (1988)<sup>46</sup>**

#### **Sexism in advertising**

1. Advertising describing male or female in terms of sexism and which one can consider obviously insulting. (objectifying)
2. Advertising preserving old-fashioned views of sex roles and where male or female is described in a depreciatory way. (stereotyping)
3. Advertising, that in some other depreciatory way, is obviously discriminating.

In de Zwitserse reclamecode uit 2008 wordt een uitgebreidere definitie gegeven van ‘seksistische reclame’. De Commission Suisse pour la Loyauté verwijst hierbij vooral naar reclame die gebruik maakt van geslachtsstereotypen die de gelijkheid van vrouwen en mannen in vraag stelt, naar reclame waarin sprake is van dominantie en/of geweld, en naar reclame waarin geen verband is tussen het geadverteerde product en de manier waarop de betreffende vrouw of man in beeld is gebracht, en die met andere woorden louter dienst doet als decor.

**Commission Suisse  
pour la Loyauté:  
Loyauté dans la  
communication  
commerciale, Règle  
n° 3.11 (2008)<sup>47</sup>**

1. Une publicité qui discrimine l'un des sexes, en attendant à la dignité de la femme ou de l'homme, n'est pas admissible.
2. Est en particulier à considérer comme sexiste toute publicité dans laquelle:
  - des hommes ou des femmes sont affublés de stéréotypes sexuels mettant en cause l'égalité entre les sexes;
  - est représentée une forme de soumission ou d'asservissement ou est suggéré que des actions de violence ou de domination sont tolérables;
  - les enfants ou les adolescents ne sont pas respectés par un surcroît de retenue dû à leur âge;
  - il n'existe pas de lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté;
  - la personne sert d'aguiche, dans une représentation purement décorative;
  - la sexualité est traitée de manière inconvenante.

In België vinden we bij de zelfdisciplinaire organisaties op het gebied van reclame en media geen enkele definitie van seksistische reclame, noch bij de JEP, de Raad voor de Reclame, de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) en evenmin bij de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM).<sup>48</sup>

België kent daarnaast een groot aantal verenigingen die zich zijdelings bezighouden met reclame, zoals de Belgische Vereniging voor Dagbladuitgevers, de Unie voor Belgische Adverteerders, de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden, het Belgisch Direct Marketing Verbond, enzovoort. Maar ook daar vinden we geen definitie van seksistische reclame. Wellicht wordt dit ook niet nodig geacht, aangezien de meeste onder hen dergelijke klachten doorspelen aan de JEP of de klagers met hun klacht naar hen doorverwijzen.

In België, en in het bijzonder in Franstalig België, vinden we wel een definitie van ‘seksistische stereotypen’ terug, meer bepaald in een rapport van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel,

dat in 2006 werd opgesteld naar aanleiding van enkele rondetafelgesprekken in opdracht van de Franse Gemeenschap, die als doel hadden om de medewerking te versterken van de Franstalige media voor de bevordering van een niet-discriminerende representatie van vrouwen en mannen en om een publiek debat op gang te brengen over de rol van de media in de strijd tegen seksisme.<sup>49</sup> In dit rapport wordt onder andere verwezen naar de definitie van 'seksistische stereotypen', zoals aangereikt door de Direction de l'Égalité des Chances van de Franse Gemeenschap, die werd uitgewerkt op basis van de in Canada van toepassing zijnde code over 'stéréotypes sexuels' op radio en televisie (zie supra). De definitie die in het rapport van de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel werd opgenomen, luidt als volgt:

*'Les stéréotypes sexistes peuvent quant à eux être définis comme "toute présentation (langage, attitude ou représentation) péjorative ou partielle de l'un ou l'autre sexe, tendant à associer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites."*<sup>50</sup>

In Vlaanderen wordt de term 'seksistische stereotypen' nauwelijks gebruikt – er wordt hoogstens gesproken over 'geslachtsstereotypen'. In Franstalig België wordt de term echter courant gebruikt. We vinden hem alvast veelvuldig terug in een onderzoeksrapport over televisie, seksisme en jongeren, getiteld *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias*, dat in 2006 werd opgesteld door de Université de Liège. De term 'seksistische stereotypen' wordt daarin toegepast op media-inhouden, zoals televisieprogramma's, videoclip, reclame en tekenfilms.<sup>51</sup> De term 'geslachtsstereotypen' of in het Frans 'stéréotypes de genre' wordt in dat rapport slechts één keer gebruikt, met name in een context die verwijst naar de noodzaak om geslachtsstereotypen te decoderen. Het is vooralsnog niet duidelijk waarom in Franstalig België over 'stéréotypes sexistes' wordt gesproken in plaats van over 'stéréotypes sexuels', zoals in Canada.

We willen er daarbij op wijzen dat de term 'stereotype' op zich geen waardeoordeel inhoudt, evenmin als de term 'geslachtsstereotype' dat doet. Een stereotype is een 'vastliggend beeld' of 'karakterisering'. Het werkwoord 'stereotypen' staat voor het isoleren van één eigenschap uit een verzameling van eigenschappen en het voorstellen van die eigenschap als representatief voor de hele verzameling. De uitkomst van een stereotypering kan bijgevolg zowel negatief als positief zijn. Op die manier is bijvoorbeeld de uitdrukking 'vrouwen zijn van nature mooi' een positieve stereotype, hoewel die is gebaseerd op een veralgemening van al dan niet reële waarnemingen. De term 'seksistische stereotype' daarentegen zou enkel mogen worden gebruikt wanneer de betreffende stereotype niet alleen negatief is, maar ook discriminerend is voor één van de geslachten. De term 'seksistische stereotype' spreekt met andere woorden een oordeel uit; het zegt iets over hoe de stereotype door iemand wordt ervaren. Maar wie achter iedere geslachtsstereotype per se een seksistische stereotype wilt zoeken, doet aan 'stereotypisme'.<sup>52</sup>

Het Institut Català de les Dones (Catalaans Vrouweninstituut) definieert seksistische reclame eveneens in termen van stereotypen: het betreft advertenties die een stereotiep beeld van mensen overbrengen of die een reeks waarden toekennen enkel en alleen op grond van het man-of-vrouw-zijn. Het instituut raadt reclamemakers aan om de huidige maatschappelijke genderverhoudingen beter te weerspiegelen, vrouwen af te beelden zoals ze werkelijk zijn en positieve rolmodellen te tonen, dus niet alleen vrouwen tonen die zorgen voor hun gezin, maar ook vrouwen die professioneel actief zijn, en dat op alle gebieden van de arbeidsmarkt, vrouwen die innoverend bezig zijn, vrouwen die zorgen voor de meest achtergestelde mensen en die dus niet enkel belang hechten aan hun uiterlijke schoonheid.<sup>53</sup>

We merken op dat de term 'seksistische reclame' in principe zowel op vrouwen als op mannen van toepassing kan zijn, maar alles wijst erop dat de uitdrukking vooral wordt gebruikt om te

verwijzen naar representaties van omstandigheden of gebeurtenissen die in het nadeel zijn van vrouwen. Als de representatie in het nadeel is van mannen, wordt veeleer gesproken van *male-bashing*.<sup>54</sup>

De tien criteria die volgens het Bureau de l'Égalité van Zurich seksistische reclame bepalen geven een mooi overzicht van wat wereldwijd aan bezwaren is opgetekend ten aanzien van vrouwen in reclame. Sleutelbegrippen zijn: 'misprijzen', 'vrouwen als koopwaar', 'geen verband met het product', 'decor', 'geslachtsrollen', 'afhankelijkheid', 'onderwerping', 'bezit van', 'geweld', 'seksuele beschikbaarheid', 'schoonheid/slankheidsideaal', 'mannelijke taal'.

**Bureau de l'Égalité  
de Zurich: Dix  
critères déterminant  
la publicité sexiste  
(vóór 2003)<sup>55</sup>**

1. Des images et des textes offensent les femmes et les présentent d'une façon méprisante. Cette approche inclut aussi les jeux de mots ou d'images.
2. Les femmes sont comparées ou confondues avec des marchandises. Des images ou des textes communiquent l'impression que des femmes, comme le produit, sont un bien de consommation.
3. Les femmes affichées ou leur représentation n'ont rien à voir avec le produit. Les femmes (ou une partie de leur corps) sont utilisées purement comme cible ou comme décoration.
4. Les femmes sont, à travers l'image ou le texte, réduites à un rôle déterminé (par ex. séductrice ou poupée de luxe) ou à une caractéristique déterminée (par ex. stupide, servile ou passive).
5. Des images ou des textes fixent les femmes et les hommes (ou les enfants) dans un rôle déterminé par le genre (par ex. montrer systématiquement un médecin et une infirmière plutôt que parfois aussi un médecin et un infirmier).
6. Le comportement des hommes et des femmes est, à travers les images ou le texte, emprunt de dépendance et de soumission.
7. Le message qui est transmis présente de façon sous-jacente les femmes comme étant la propriété ou la proie de l'homme ou encore il est fait allusion à la violence.
8. La sexualité féminine est mise sur le marché. La disponibilité sexuelle des femmes est mise en évidence.
9. Des normes extrêmes de beauté ou de minceur sont propagées au moyen d'images ou de texte.
10. Les femmes sont simplement assimilées dans des textes exclusivement écrits à la forme masculine.

Op de huidige website van de stad Zürich (2008) werd intussen een kanttekening geplaatst bij het mogelijke definiëren van het concept 'seksistische reclame'. Er wordt met name gesteld dat bij de beoordeling van seksistische advertenties de persoonlijke waarden en de subjectieve perceptie van de kijker, en niet het minst het geslacht van de kijker, een grote rol spelen.

*'Eine abschließende, allgemein gültige Definition von geschlechterdiskriminierender, sexistischer Werbung zu liefern, ist nicht möglich. Bei der Beurteilung von Werbung spielen das persönliche Werteverständnis und das subjektive Empfinden der Betrachtenden – und nicht zuletzt auch deren Geschlecht – eine große Rolle. Eine Annäherung an den Begriff "sexistische Werbung" ist aber sehr wohl möglich. Und es gibt Kriterien bzw. Fragen, die helfen Werbung im Hinblick auf ihren sexistischen Gehalt zu beurteilen.'*<sup>56</sup>

## WETGEVING: VRIJHEID VAN MENINGSUITING EN ANTIDISCRIMINATIE

Op geen enkel moment verwijst de JEP, noch in haar reglement, noch in haar beslissingen, naar de notie van vrije meningsuiting. Op de website van de Raad voor de Reclame is daar evenmin een reflectie te gronde over te vinden. De JEP stelt enkel, in algemene termen en in navolging van de IKK-code, artikel 1 §1, dat reclame 'legaal' moet zijn.

De Belgische Grondwet bevat twee artikels met betrekking tot de vrijheid van meningsuiting en de vrijheid van drukpers:

*'Art. 19: De vrijheid van eredienst, de vrije openbare uitoefening ervan, alsmede de vrijheid om op elk gebied zijn mening te uiten, zijn gewaarborgd, behoudens bestraffing van de misdrijven die ter gelegenheid van het gebruikmaken van die vrijheden worden gepleegd.  
Art. 25: De drukpers is vrij; de censuur kan nooit worden ingevoerd; geen borgstelling kan worden geëist van de schrijvers, uitgevers of drukkers. Wanneer de schrijver bekend is en zijn woonplaats in België heeft, kan de uitgever, de drukker of de verspreider niet worden vervolgd.'*

Dit belet de Belgische overheid echter niet om bijvoorbeeld radio- en televisieomroepen aan een systeem van vergunningen te onderwerpen, en evenmin om een type van reclame te verbieden, zoals sinds 1999 het geval is voor tabaksreclame.

De vraag hierbij is echter of een reclamebeeld wel een mening kan uiten, en of reclamebeelden, bijgevolg, al dan niet onder de grondwettelijk gewaarborgde vrijheid van meningsuiting vallen. Als we het hoogst opmerkelijke vonnis met betrekking tot een cartoon op de cover van het antiglobalistische maandblad MO\* (maart 2006) bekijken, dan lijkt alles erop te wijzen dat cartoons geen mening uiten:

*'De afbeelding op de cover kan niet worden beschouwd als de rechtstreekse uiting van een gedachte of mening in de betekenis die de artikelen 19 en, derhalve, 25 van de gecoördineerde Grondwet aan die uitdrukking hechten. Artikel 25 verwijst immers uitdrukkelijk naar "de schrijver". De afbeelding die werd gebruikt op de cover is niets anders dan een voorstelling van een persoon en geen geschrift, waarop het uitzonderingsregime dat op de drukpersmisdrijven van toepassing is, geen uitwerking heeft.'*<sup>57</sup>

Als cartoons met al dan niet bekende personen in beeld, in al dan niet vernederende en/of lasterlijke poses en/of associaties in woord of in beeld, door een rechter geen 'geschrift' kunnen worden genoemd, zoals verstaan in artikel 19 en 25 van de Belgische Grondwet, dan lijkt alles erop te wijzen dat advertentiebeelden evenmin geschriften kunnen worden genoemd, en vallen ze derhalve niet onder de grondwettelijk gewaarborgde vrijheid van meningsuiting. Reclame toont, vaak nog meer dan cartoons, alleen maar voorstellingen van personen, en geen tekst.

In het licht van bovenvermeld vonnis zou het al of niet censureren/beperken van reclame-inhouden met andere woorden niet kunnen worden belet door zich te beroepen op de vrijheid van meningsuiting. Volgens de letter van de wet, zoals gelezen in bovenstaand vonnis, kan reclame niet eens een mening uiten. Maar daarmee is ook meteen gezegd dat, met bijvoorbeeld de voorstelling van een vrouw als stoeipoes op de motorkap, de adverteerder onmogelijk de mening kan uiten dat alle vrouwen stoeipoezen zijn, laat staan moeten zijn.

Dit betekent echter niet dat alles mogelijk is in reclame. Net zoals in cartoons blijven laster en eerroof in reclame strafbare feiten. De zaak *Rent a Wife* heeft bovendien aangetoond dat adverteerders op basis van inbreuken op de Belgische antidiscriminatiewet kunnen worden vervolgd, zelfs als zij niet aanwijsbare personen van een bepaald geslacht betreffen. De rech-

ter argumenteerde in deze zaak, op basis van de (toenmalig geldende) antidiscriminatiewet van 2003, dat de reclamecampagne de waardigheid van de persoon (in casu van vrouwen) aantastte en een bedreigende, vijandige, beledigende, vernederende of kwetsende omgeving creëerde. De campagne, zo werd betoogd, zette bovendien aan tot haat, discriminatie en geweld op basis van geslacht.

Daarmee was echter niet iedereen het eens. De rechter zou, volgens tegenstanders van het vonnis, meerdere zaken over het hoofd hebben gezien. Sommigen beweren dat een bijzonder opzet vereist is in dergelijke zaken. Zo zou moeten worden aangetoond dat de dader de kwaadwillige bedoeling had om aan te zetten tot haat, discriminatie en geweld op basis van geslacht. Sommigen beweren dat op geen enkel moment sprake was van een bijzonder opzet in hoofde van de verweerders dat ze met hun campagne mensen wilden aansporen tot iets anders dan het huren van dvd's.

Ook wat de argumentatie met betrekking tot pesterijen en intimidatie betreft, zagen tegenstanders inconsequenties in het vonnis. Volgens de antidiscriminatiewet moet het gaan om een aantasting van de menselijke waardigheid van een concrete persoon of personen, en niet van een abstracte groep van personen, zoals 'vrouwen' of 'de vrouwen'.<sup>58</sup> Het artikel van de antidiscriminatiewet met betrekking tot intimidatie zou immers niet zijn bedoeld voor groepen mensen, maar voor individuen die het mikpunt zijn van pesterijen en/of intimidatie, in de domeinen van arbeid en tewerkstelling, aanbod van goederen en diensten, sociale zekerheid, gezondheidszorg, en deelname aan economische, sociale, culturele of politieke activiteiten die open staan voor het publiek.



- 1 Boddewyn, J.J. (1991). 'Controlling sex and decency in advertising around the world', *Journal of advertising* 20(4), pp. 25-35.
- 2 Zie: <http://www.iccwbo.org/>
- 3 Van Hellemont, C. (2003). Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame, Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- 4 Boddewyn, 'Controlling sex and decency'; Wilson, A. en C. West (1981). 'The marketing of "unmentionables"', *Harvard business review* 59(1), pp. 91-102; Barnes, J.H. en M.J. Dotson (1990). 'An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising', *Journal of advertising* 19(3), pp. 61-69.
- 5 Artikel 248 van de 'Consumer protection act' in Quebec, Canada; zie: [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P\\_40\\_1/P40\\_1\\_A.html](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/P_40_1/P40_1_A.html).
- 6 Voor wat België betreft, zie: Wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van bepaalde vormen van discriminatie (B.S. 30 mei 2007); Wet van 10 mei 2007 ter bestrijding van discriminatie tussen vrouwen en mannen (B.S. 30 mei 2007); Wet van 10 mei 2007 tot aanpassing van het Gerechtelijk Wetboek aan de wetgeving ter bestrijding van discriminatie en tot bestraffing van bepaalde door racisme of xenofobie ingegeven daden (B.S. 30 mei 2007); Wet van 10 mei 2007 tot wijziging van de wet van 30 juli 1981 tot bestraffing van bepaalde door racisme of xenofobie ingegeven daden (B.S. 30 mei 2007).
- 7 Bron: gesprek met Piet Jaspaert, voorzitter Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, 16 juni 2008.
- 8 Zie: <http://www.jep.be>.
- 9 Zie: <http://www.jep.be>.
- 10 Enkele voorbeelden hiervan uit het ZORRA-archief zijn: Apart Magazine (1999), Gamma (2001), Dexia (2003), Peeceefobie (2005); zie: <http://www.zorra.be/IndexArchiefZorra.htm>.
- 11 Stopgezet in Frankrijk door de Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) wegens inbreuk op de deontologische reclamecodes met betrekking tot de voorstelling van de mens (L'image de la personne humaine), artikels 1.3 en 2.1. Artikel 1.3: 'D'une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d'attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine'; Artikel 2.1: 'La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet'. Zie: <http://www.jdp-pub.org/Triumph-Sloggi-Decision-publiee-le.html>.
- 12 Stopgezet in Canada door Advertising Standards Canada (ASC) wegens inbreuk op de deontologische reclamecodes met betrekking tot de voorstelling van de mens, bepalingen 14(c) en (d): 'Advertisements shall not: (c) demean, denigrate or disparage any identifiable person, group of persons, firm, organization, industrial or commercial activity, profession, product or service or attempt to bring it or them into public contempt or ridicule; (d) undermine human dignity; or display obvious indifference to, or encourage, gratuitously and without merit, conduct or attitudes that offend the standards of public decency prevailing among a significant segment of the population.' Zie: <http://www.adstandards.com/en/standards/adComplaintsReports.asp?periodquarter=1&periodyear=2008>
- 13 Advertising Standards Canada, 'Canadian code of advertising practices'; zie: <http://www.adstandards.com>.
- 14 Council of Ethics in Advertising in Finland, 'Principles of equality', §4; zie: <http://www.keskuskauppakamari.fi>.
- 15 Advertising Standards Authority for Ireland, 'Manual of advertising self-regulation with the Code of standards for advertising, promotional and direct marketing in Ireland', 6de uitgave, §2.17; zie: <http://www.asai.ie>.
- 16 'La publicité se doit d'éviter toute entrave à l'égalité des sexes [...]'. Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP), 'Code éthique', §2.1.2; zie: <http://www.markcom.lu>.
- 17 'Advertisements should not contradict the self-evident equality of the sexes [...]'. Rada pre reklamu. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 18 Österreichische Selbstbeschränkungskodex, §2.a-b. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek; EASA (2008). *Portrayal of gender. Report on advertising self regulation across Europe*; zie: <http://www.asa.org.uk/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D0534B4BFE/3321/2008EASAReportportrayalofgender1.pdf>.
- 19 Malaysian advertising code of ethics; zie: <http://www.moi.gov.my>.
- 20 Council of ethics in advertising in Finland; zie: <http://www.keskuskauppakamari.fi>. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek, pp. 34-35.
- 21 Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Frankrijk, 'Image de la personne', §2.1; zie: <http://www.arpp-pub.org>. Tot voor kort heette dit orgaan Bureau de Vérification Publicitaire (BVP).
- 22 Advertising Standard Authority, Zuid-Afrika, 'Code of advertising practice'; zie: <http://www.asasa.org.za>.
- 23 Consumer Ombudsman, Denemarken, 'Marketing practices act', 'Guidelines regarding sex discrimination in advertising', 1973-1993; zie: <http://www.forbrug.dk>.
- 24 Broadcast Advertising Clearance Center, Groot-Brittannië, 'Note of guidance', 1994-1999; zie: <http://www.clearcast.co.uk>. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek, p. 41.
- 25 Advertising Standards Canada, 'Canadian code of advertising practices'; zie: <http://www.adstandards.com>.
- 26 Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie. Bijlage bij het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie. Aangevuld bij besluit van de Vlaamse Regering van 7 september 2007, bekrachtigd bij decreet van 29 februari 2008.
- 27 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), 'Règlement / Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants'; zie: [http://www.csa.be/system/document/nom/558/CAV\\_20070116\\_AVIS\\_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf](http://www.csa.be/system/document/nom/558/CAV_20070116_AVIS_CODEETHIQUEPUBENFANT.pdf).
- 28 Zie: <http://www.jep.be>.
- 29 'La publicité s'abstient de toute reproduction d'actes de violence envers le sexe féminin'. Commission Luxembourgeoise pour l'Éthique en Publicité (CLEP), 'Code éthique', §2.1.5; zie: <http://www.markcom.lu>.
- 30 'Advising sensitivity to the following areas: violence; allusions or depictions of violent or degrading behavior towards women.' National Advertising Review Council of the Interactive Entertainment Software Industry, Verenigde Staten, 'Principles and guidelines'; zie: <http://www.narcparters.org>.
- 31 'La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.' Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, Frankrijk, 'Image de la personne', § 3.1; zie: <http://www.arpp-pub.org>.



- 
- 32 Tegen deze advertentie formuleerde de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) een advies van voorbehoud overeenkomstig artikel 2 van haar reglement (zie supra). Zie: <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/?decision=1952>
- 33 Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 34 Michielsens, M., K. Celis en C. Delhaye (1995). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*, Brussel: Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid.
- 35 Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 36 Zie: <http://www.leeftijd.nl>.
- 37 Forum of Viewers with Disabilities, New Dehli (India's Media Advocacy Group), 1998. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 38 Commercial Closet, Verenigde Staten, 'Mainstream advertising best practices' (LGBT); zie: <http://www.commercial-closet.org>.
- 39 ADA: Vrouwen & Nieuwe Technologieën, 'Richtlijnen voor ICT-reclame'; zie: <http://www.ada-online.be>. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 40 Portrayal of Women Advisory Committee (2002). *The portrayal of women in outdoor advertising*; zie: <http://www.women.vic.gov.au>.
- 41 Geciteerd in: Gallagher, *Gender setting*.
- 42 La Meute, 'Manifeste NON à la publicité sexiste', 2001; zie: <http://www.lameute.fr>.
- 43 'Doe de gender lakmoesproef' en 'diversiteitsrichtlijn', Centrum voor Vrouwenstudies, Universiteit Antwerpen. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 44 Van Hellemont, 'Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden'.
- 45 Definitie uit 1988, ondertussen vervangen door de 'MCT Gender code of ethics', Media Council of Tanzania; zie: <http://www.mct.or.tz>.
- 46 Ethical Council against Sexism in Advertising, Zweden, 1988; zie: <http://www.etiskaradet.org/erk.html>. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 47 Commission Suisse pour la Loyauté, Zwitserland, 'Loyauté dans la communication commerciale'; zie: <http://www.lauterkeit.ch/indexF.html>.
- 48 De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving. Zie: <http://www.vlaamsemediaregulator.be>.
- 49 Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, Collège d'avis, 'Présence et représentation des femmes dans les services de radio-diffusion', 4 juillet 2006.
- 50 Rapport d'activités du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2006, pp. 21-30.
- 51 Jacquemain, M. et al. (2006). *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes: une relation complexe*. Recherche commanditée par la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française. Liège: Université de Liège. Institut des sciences humaines et sociales.
- 52 Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris: Harmattan.
- 53 Institut Català de les Dones, Spanje, 'Què és sexista?', 2002. Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek.
- 54 Van Hellemont, *Seksistische reclame*.
- 55 Zie: [http://www.stadt-zuerich.ch/content/prd/de/index/gleichstellung/sexistische\\_werbung/definition.html](http://www.stadt-zuerich.ch/content/prd/de/index/gleichstellung/sexistische_werbung/definition.html). Geciteerd in: Van Hellemont, Reclamecode-onderzoek. Deze criteria zijn ondertussen van het internet gehaald en vervangen door andere beschrijvingen.
- 56 'Een afsluitende, algemeen geldige definitie van geslachtsdiscriminerende, seksistische reclame geven, is onmogelijk. Bij de beoordeling van reclame speelt de persoonlijke waardeschaal en het subjectieve gevoel van de waarnemers – en niet het minst ook hun geslacht – een grote rol. Een toenadering tot het begrip "seksistische reclame" is echter zeer zeker mogelijk. En er bestaan criteria, of beter gezegd vragen, die helpen om reclame te beoordelen op haar seksistische gehalte.'
- 57 Zie: [http://www.mo.be/fileadmin/pdf/vonniss\\_forrest.pdf](http://www.mo.be/fileadmin/pdf/vonniss_forrest.pdf).
- 58 Vrieliink J. en S. Sottiaux (2007-2008). 'De zaak Rent a Wife: vrouwe Justitia en seksisme', *Rechtskundig Weekblad* (2007-2008), pp. 1212-1219.

 Hoofdstuk 07

# Besluit & denkpistes

In deze studie werd de beeldvorming van vrouwen en mannen in de reclame in België onderzocht. In hoofdstuk 01 werd vastgesteld dat er sinds 1960 sprake is van enerzijds een betere weerspiegeling van de reële maatschappelijke rollen van vrouwen en mannen in de reclame en anderzijds een toename van al dan niet expliciete seksuele representaties. In hoofdstuk 04 werden de resultaten besproken van het opinieonderzoek *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?* dat in het najaar van 2008 in België werd uitgevoerd. Hieruit blijkt dat Nederlandstalige respondenten toleranter zijn dan Franstalige ten aanzien van vrouw- en manonvriendelijke reclame, dat reclamemakers en marketeers minder snel zijn geneigd om een reclame vrouw- of manonvriendelijk te vinden dan personen die actief zijn in de gelijkheidssector en dat mannen vrouw- en manonvriendelijke reclame sneller door de vingers zien dan vrouwen.

## GRENZEN AAN HET TOELAATBARE

De advertenties die zowel door gelijkkansen als door marketeers het minste worden getolereerd, zijn degene waarin vrouwen in beeld worden gebracht als lustobject, terwijl dit geen enkel verband houdt met het geadverteerde product. Ook 'porno chic'-advertenties en advertenties die mannen in beeld brengen die seksueel worden gedomineerd door een vrouw worden weinig getolereerd. Het voorbehoud van de respondenten uit de steekproef ten opzichte van dergelijke reclame stemt overeen met klachten die door consumenten bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) worden neergelegd én met de beslissingen van de JEP ter zake. Het banaliseren van geweld, in casu op vrouwen, volgt voor gelijkkansen en marketeers op respectievelijk de vierde en vijfde plaats in de rangschikking van ontoelaatbare thema's in reclame.

De bevroegde gelijkkansen vonden het vertoon van jonge vrouwen in lingerie op metershoge straataffiches het minst problematisch, terwijl reclamemakers en marketeers dat soort advertenties op de vierde plaats qua ontoelaatbaarheid rangschikten. Zij beschouwden representaties van 'domme blondjes' dan weer als weinig problematisch.

Ook de manieren waarop in België ongenoegens worden geuit ten aanzien van de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame werden in kaart gebracht. Daaruit blijkt dat door consumenten jaarlijks gemiddeld veertien advertenties bij de JEP worden aangeklaagd omwille van het vrouw- of manonvriendelijke karakter ervan. Daarvan krijgen hooguit vijf advertenties een opmerking van de JEP, hetzij een opmerking van voorbehoud, van wijziging of stopzetting, of van schorsing.

Verder werden ook de in België van toepassing zijnde ethische codes met betrekking tot de 'Afbelding van de mens / Menselijke waardigheid' in reclame geanalyseerd en vergeleken met andere nationale codes en aanbevelingen. De m/v codes die de JEP sinds eind 2002 hanteert, zijn vrij uitgebreid en bevatten, weliswaar niet naar de letter maar minstens naar de geest, veel aspecten uit de verschillende richtlijnen die ooit door middenveldorganisaties, in het bijzonder vrouwenorganisaties en/of -centra, zijn opgesteld.

## EFFECTEN ONVOLDOENDE AANGETOOND

Uit literatuuronderzoek (zie hoofdstuk 02) blijkt dat tal van vermeende reclame-effecten, zoals het dwingende schoonheidsideaal en het voorkomen van anorexia nervosa, de frequentie van geweld in de samenleving, het in stand houden van rollenpatronen, niet of onvoldoende wetenschappelijk zijn aangetoond. Dit neemt niet weg dat die veronderstelde effecten heel veel mensen bezighoudt en/of door velen als problematisch worden gepercipieerd. De bezorgdheid om het verinnerlijken van het – in de reclame alomtegenwoordige – schoonheidsideaal is niet gering, evenmin als de vrees voor het rechtstreeks overnemen van bepaalde opinies over vrouwen en mannen die de reclame zou verspreiden. Advertentiebeelden worden vaak enkel op het eerste, denotatieve niveau gelezen, waaruit wordt afgeleid dat vrouwen enkel worden gewaardeerd zolang ze jong en sexy zijn, dat ze enkel dienen ter vermaak van mannen of enkel een rol in het huishouden (mogen) hebben, en dat ze niet, of althans minder dan mannen, geschikt zijn voor de arbeidsmarkt, omdat ze niet intelligent genoeg zouden zijn of in ieder geval meer geschikt zouden zijn voor zorgarbeid. Wat mannen betreft, gaat het er vooral om dat ze in de ogen van een toenemend aantal geëmancipeerde vrouwen een belachelijk tot zelfs hatelijk geslacht zouden zijn dat mag worden vernederd en gedomineerd, seksueel en anderszins, omdat stereotiep ‘alle’ mannen dat ooit massaal zouden hebben gedaan met vrouwen.

Nagenoeg al deze bekommernissen werden in meer of mindere mate door de respondenten van het uitgevoerde opinieonderzoek bevestigd. Niet alleen de representatie van traditionele rollenpatronen in reclame wordt problematisch gevonden, door zowel respondenten uit de sector van de marketingcommunicatie als die uit de gelijkkansensector. Ook het teveel aan geslachtsstereotypen en de te grote nadruk die in reclame wordt gelegd op het schoonheidsideaal worden aangehaald en gehekeld. Dat reclamemakers en adverteerders dit alles iets minder problematisch vinden dan de respondenten die actief zijn in de vrouwen- of mannenbeweging, hoeft niet te verbazen. Reclamemakers moeten ervoor zorgen dat producten zoveel mogelijk worden verkocht, terwijl mensen die actief zijn in de gelijkkansensector ervoor moeten zorgen dat vrouwen en mannen zo min mogelijk worden geïntimideerd door rollenpatronen en geslachtsstereotypen in de media, de reclame, op de werkvloer, binnen de rechtspraak, in de politiek.

Het is uiteraard niet omdat effecten onvoldoende zijn aangetoond dat ze er niet zijn. Geen enkel beeld is helemaal onschuldig of laat geen enkel spoor na – als het maar vaak genoeg wordt herhaald. Een reclamemaker weet dit, aangezien reclame immers grotendeels werkt door herhaling en/of een goed gedoseerde mediamix, waarbij de boodschap de consument via zoveel mogelijk kanalen (de krant, de televisie, de radio, enzovoort) bereikt. De vraag is alleen wat er moet veranderen: moet de reclame veranderen en minder geslachtsstereotiepe beelden produceren, of moet de consument veranderen en zich niet langer door dergelijke beelden laten beïnvloeden?

Als vooral geloof wordt gehecht aan de causale media-effecten, ligt het voor de hand dat uitsluitend voor de eerste oplossing zal worden gekozen. Stelt men echter vooral vertrouwen in de kracht van de actieve kijker, dan zal veeleer voor de tweede oplossing worden gekozen.

Voor beide paradigma's kan, op basis van de resultaten uit dit onderzoek, een aantal actiepunten worden geformuleerd. Wat het eerste paradigma betreft, zijn dit punten waarbij de zenders van de reclameboodschappen zijn betrokken, met name de adverteerders en hun reclamemakers en -distributeurs (tijdschriften, radio- en televisiezenders, affichagebedrijven, enzovoort); wat het tweede paradigma betreft, zijn dit punten waarbij de ontvangers zijn betrokken, met name de reclamekijkers en -luisteraars.

## DENKPISTE 1: DE JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJEN INZAKE RECLAME BETER BEKEND MAKEN

De JEP ontvangt nauwelijks klachten van consumenten met betrekking tot het vrouw- of manonvriendelijke karakter van een advertentie. Het betreft jaarlijks gemiddeld veertien klachten.

Dit lage aantal klachten kan op verschillende manieren worden verklaard. Ten eerste is het mogelijk dat het vrouw- en manbeeld in reclame niet problematisch is en dat er bijgevolg geen klachten moeten worden neergelegd bij de JEP. Het opinieonderzoek uit deze studie spreekt dat echter tegen. Er is wel degelijk sprake van ongenoegen over de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame. Ten tweede is het mogelijk dat weinig mensen bereid zijn om een officiële klacht neer te leggen uit angst als een zuurpruim of censor te worden beschouwd. De JEP is, ten derde, misschien weinig, of helemaal niet, gekend bij het brede publiek, ondanks de mediacampagne die de afgelopen twee jaar werd gevoerd. Ten slotte is het mogelijk dat de beslissingen van de JEP ter zake ontmoedigend werken, omdat enkel flagrant seksistische reclame zou worden gesanctioneerd en de meer subtiele vormen ongemoeid worden gelaten. Uit deze studie blijkt dat de JEP slechts over een derde van alle ontvangen klachten met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen een beslissing van voorbehoud, wijziging of stopzetting formuleert. De argumentatie ter zake luidt: 'instrumentaliseren' van vrouwen, 'het reduceren van vrouwen tot een voorwerp', het aantasten van de 'menselijke waardigheid' of 'onfatsoenlijke' voorstellingen die negatieve reacties zouden kunnen uitlokken bij het brede publiek 'ten nadele van de reclame'.

De JEP beter bekend maken bij het brede publiek, in het bijzonder bij vrouwen- en mannenorganisaties, lijkt dan ook een te overwegen strategie. Daarenboven zou beter bekend moeten worden gemaakt dat de JEP ook klachten behandelt met betrekking tot andere m/v-rolpatronen in reclame dan uitsluitend het beeld van schaars geklede vrouwen.

## DENKPISTE 2: VERTROUWEN WINNEN EN/OF HERSTELLEN

Deze studie toont aan dat het wellicht niet voldoende is de JEP beter bekend te maken opdat consumenten hun ongenoegens over de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame daadwerkelijk in een officiële klacht zouden omzetten. Het vertrouwen in de JEP is veeleer klein, aldus de opiniepeiling *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?*, niet het minst bij respondenten uit de gelijkkansensector: slechts een kwart van hen stelt min of meer vertrouwen in de JEP.

Indien het wenselijk is dat de JEP zich uitspreekt over meer vrouw- en/of man(on)vriendelijke advertenties dan vandaag het geval is, dan zullen inspanningen moeten worden geleverd om het vertrouwen in de JEP te winnen en/of te herstellen, zodat meer mensen daadwerkelijk klacht indienen. Om dit te realiseren zou de JEP haar deontologische codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' dienen te verfijnen. De notie 'gelijkheid van vrouwen en mannen' dient nadrukkelijk een plaats te krijgen in de ethische codes, waarbij gedetailleerd wordt opgegeven wat al dan niet aanvaardbaar is inzake de afbeelding van vrouwen, mannen en kinderen in reclame. We verwijzen daarbij naar de Canadese codes met betrekking tot geweld, seksualiteit en objectivering. Als de JEP haar codes afstemt op de beste elementen uit andere richtlijnen ter zake, hetzij van andere nationale zelfregulerende reclameorganen, hetzij van vrouwen- en andere organisaties, zal mogelijk het vertrouwen van de gelijkkansensector in de JEP worden gewonnen.

### DENKPISTE 3: STEREOTYPEN DOORKRUISEN

Momenteel zijn de JEP-codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' vrij negatief opgesteld. Om het vertrouwen vanwege het publiek in de JEP te vergroten, kan een aantal fundamentele aanmoedigingen aan het adres van adverteerders en hun reclamemakers met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen in reclame worden overwogen. Hierbij kan allereerst worden gedacht aan het expliciet aanmoedigen, in navolging van een aantal andere nationale codes, van reclamescenario's en -settings die vrouwen en mannen op een 'evenwaardige en evenwichtige manier' in beeld brengen als participierend aan de economische, sociale en culturele samenleving, betrokken bij de politieke besluitvorming en in alle beroepen en activiteiten die onze maatschappij rijk is.

Daarbij blijft de vraag wat 'evenwaardig' en 'evenwichtig' precies is in de context van reclame. Betekent dit dat voor iedere vrouw die in een reclameadvertentie de wc schrobt ook een man op die manier moet worden afgebeeld; dat voor iedere mannelijke deskundige een vrouwelijke expert moet worden opgevoerd? Mogen in reclame dan geen vrouwen in het huishouden meer worden getoond, noch mannelijke bedrijfsleiders? Mogen meisjes in reclame niet meer met poppen spelen en jongens niet meer met autootjes? Mogen dan geen emotionele vrouwen en rationele mannen meer worden getoond?

In plaats van het verbieden, lijkt het beter reclamemakers aan te moedigen om met geslachtsstereotypen en rollenpatronen te spelen, ze op hun kop te zetten, ze te doorkruisen en er de draak mee te steken, zodat consumenten er nog eens hartelijk om kunnen lachen.

Een tweede optie is om de codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid', net als de huidige milieucode, intersectorieel te maken, waarbij bovendien de maatschappelijke relevantie ervan wordt benadrukt. Het verandert weliswaar niets aan de grond van de code, maar een dergelijke aanpassing kan een belangrijke signaalfunctie hebben en bijdragen tot het winnen van het vertrouwen van het publiek.

Ten derde zou de JEP erop kunnen aandringen dat in Europa wordt gestreefd naar één en dezelfde deontologische code op vlak van de afbeelding van mannen en vrouwen in reclame. Daardoor zouden beslissingen op het gebied van grensoverschrijdende klachten immers meer uniformiteit en zekerheid krijgen en wordt het vertrouwen bij het publiek verhoogd.

### DENKPISTE 4: DREMPEL VERLAGEN

Zullen een grotere bekendheid van de JEP bij het publiek en meer vertrouwen in de werking van de JEP wel voldoende zijn om meer mensen aan te zetten tot het neerleggen van klachten? Om een klacht op papier te zetten is, naast een minimaal vertrouwen dat aan de klacht een (positief) gevolg zal worden gegeven, ook tijd en energie nodig, evenals enige kennis van de codes die van toepassing zijn.

Ten eerste zou het aanvaarden van telefonische klachten, al dan niet via een gratis telefoonlijn, een goede optie zijn om het neerleggen van klachten te versoepelen. Momenteel kunnen klachten bij de JEP enkel schriftelijk worden ingediend. Voor het aanmoedigen van meldingen door het publiek kan ook een rol zijn weggelegd voor gelijkemansorganisaties. Het zou bijvoorbeeld mogelijk zijn om een specifiek logo te ontwerpen dat op de websites van deze organisaties kan worden geplaatst. Door op het logo te klikken, wordt de klager dan onmiddellijk doorverwezen naar het klachtenformulier en de deontologische codes op de website van de JEP.

Het klachtenformulier van de JEP zou kunnen worden verfijnd. Voor klachten over het vrouw- of manbeeld in reclame zouden in het formulier meerdere opties voor mogelijke inbreuken kunnen worden aangereikt. Het zou ook interessant zijn dat, indien een bepaalde inbreuk wordt aangeklikt, de tekst van de corresponderende code ter consultatie wordt getoond.

Vrouwen- en mannenorganisaties zouden de reacties op reclame, die al dan niet informeel door hun leden worden geuit, als klacht kunnen noteren en aan de JEP richten. Veel van deze organisaties beschikken echter amper over werkingsmiddelen of draaien volledig op vrijwilligerswerk. De Franstalige organisatie Vie Féminine is bijvoorbeeld met een dergelijk initiatief gestart, maar het is de vraag hoe lang dit zonder bijkomende werkingsmiddelen zal kunnen worden volgehouden. Bovendien kunnen of willen niet alle gelijkemansorganisaties een dergelijke rol vervullen.

Ook de JEP zou op eigen initiatief klachtendossiers kunnen openen op basis van informele reacties, die al dan niet mondeling zijn geuit of gepost op blogs, discussiefora, enzovoort. Ze zou bijvoorbeeld ook een discussieforum kunnen oprichten, zodat de verschillende actoren (consumenten, adverteerders, reclamemakers, enzovoort) elkaars mening kunnen lezen, betwisten of beamen. Op dit moment neemt de Jury in eerste aanleg van de JEP, die uit vier leden bestaat, vaak een beslissing op basis van slechts één mening van het publiek en één van de adverteerder. We willen geenszins argumenteren dat een advertentie meer dan één klacht moet ontvangen om te worden behandeld door de JEP, integendeel. We menen wel dat de beslissing van de Jury in eerste aanleg misschien degelijker en geloofwaardiger kan zijn indien meer meningen en argumenten pro en contra worden gehoord.

## DENKPISTE 5: BIJKOMENDE UITSPRAKEN

Momenteel kan de JEP drie beslissingen nemen: ze kan een beslissing van voorbehoud formuleren, een beslissing van wijziging of stopzetting, en/of een schorsingsaanbeveling richten aan de media. Uit deze studie blijkt dat de beslissingen van de JEP op het vlak van de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' vrij goed worden opgevolgd door de adverteerders. Bijkomende uitspraken lijken dan ook niet nodig, maar we houden er niettemin aan enkele mogelijke alternatieve uitspraken toe te lichten.

Ingeval van een beslissing van voorbehoud, wat betekent dat de adverteerder wordt aangehouden om zich over zijn reclame te bezinnen, zou de adverteerder kunnen worden geadviseerd om de advertentie verder te verspreiden mét vermelding van een tekst als 'Stereotypen m/v consumeer je met verstand',<sup>1</sup> naar analogie met bepaalde onderschriften bij alcoholreclame, zoals 'Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand'. Consumenten kunnen op die manier bewust worden gemaakt van geslachtsstereotypen in de betreffende reclame. Zoals we in deze studie hebben vastgesteld, worden negatieve effecten immers niet door alle consumenten op dezelfde manier ervaren. Daarom moeten niet enkel de adverteerders zich bezinnen over bepaalde reclameboodschappen, maar ook de ontvangers zelf. Geslachtsstereotypen helemaal uitroeien is wellicht niet mogelijk, maar zowel adverteerders als consumenten kunnen leren om ernaar te kijken en ermee om te gaan met verstand.

Het spreekt voor zich dat de adverteerder ook op eigen initiatief, d.i. zonder daartoe te worden aangemaand door de JEP, en naar analogie met alcoholreclame een 'waarschuwend' tekst kan aanbrengen met betrekking tot het vrouw- en manbeeld in de betreffende advertentie. Indien er twijfel bestaat over het mogelijke effect van het reclamebeeld lijkt dit wellicht het meest aangewezen. Maar een dergelijke tekst biedt geen enkele garantie dat de advertentie niet alsnog door de JEP als onaanvaardbaar kan worden beoordeeld.

In het geval van een advies van wijziging of stopzetting, in het bijzonder indien de adverteerder in kwestie reeds meerdere malen een dergelijk advies heeft ontvangen, zou de adverteerder kunnen worden verplicht om een nieuwe reclameadvertentie te maken voor hetzelfde product, maar in het voordeel van het geslacht dat in de oorspronkelijke advertentie werd gekleineerd of bespot, stereotiep werd voorgesteld, enzovoort. De adverteerder zou met andere woorden worden verplicht om een vrouw- of manvriendelijke of roldoorkruisende reclame te maken. De adverteerder en zijn reclamekantoor zouden in dat geval worden uitgenodigd om alle registers van de creativiteit open te trekken en het publiek te vermaken met iets sprankelend, zodat er een win-win situatie ontstaat.

Indien een adverteerder herhaaldelijk een overtreding begaat ten aanzien van de codes met betrekking tot de 'Afbeelding van de mens / Menselijke waardigheid' zou hij ook kunnen worden verplicht tot voorafgaandelijk advies gedurende een bepaalde periode.

De behandelingsprocedure bij de JEP is sinds de hervormingen van 1 januari 2008 aanzienlijk versneld. Maar wat buitenreclame of affichage betreft, is het wenselijk dat een beslissing nog sneller gebeurt. Vaak blijft een reclameaffiche slechts een week hangen in het straatbeeld, zodat de affiche alweer is verdwenen op het moment dat de eventuele klacht kan worden behandeld. Klachten over buitenreclame dienen bij voorkeur dus sneller te worden behandeld in een spoedzitting van de JEP, bijvoorbeeld via een tele- of videoconferentie.

## **DENKPISTE 6:** **PUBLIEKSPRIJZEN**

Het verbeteren van de werking van de JEP en het verhogen van het vertrouwen erin zijn echter ontoereikend om mogelijke negatieve effecten van reclame op de gelijkheid van vrouwen en mannen te voorkomen. Indien de JEP, of een andere instantie, bijvoorbeeld de bevoegdheid zou krijgen om alle in België gevoerde reclame vooraf te screenen op vrouw- en manbeelden, zou hierover misschien daadwerkelijk kunnen worden gewaakt. Maar dat lijkt een onmogelijke opdracht, ten eerste omdat de JEP in zijn huidige vorm daarvoor niet over voldoende middelen beschikt, en ten tweede omdat op veel reclameadvertenties niets is aan te merken inzake de man-/vrouwbeeldvorming en het dus een grotendeels overbodige opdracht zou zijn.

Veel reclame-inhouden zijn de afgelopen vijftig jaar in positieve zin geëvolueerd. De huidige televisiereclame weerspiegelt nagenoeg perfect de reële huishoudelijke taakverdeling van heterokoppels. Vijftig jaar geleden bracht de reclame bijna geen enkele vrouw in beeld op de arbeidsmarkt, hoewel een kwart van de vrouwen professioneel actief was. Tegenwoordig worden steeds meer professioneel actieve vrouwen opgevoerd in televisiereclame, hoewel ze nog steeds ondervertegenwoordigd blijven, in aantal en in hogere functies, ten opzichte van de reële situatie.

Steeds meer adverteerders en hun reclamekantoren durven het tegenwoordig over een andere boeg te gooien en de traditionele geslachtsrollen en -stereotypen in reclameadvertenties te doorkruisen, door ze op hun kop te zetten of er de draak mee te steken. Dat mag niet alleen worden geweten en gezien, maar ook worden aangemoedigd, want het helpt de kijker en luisteraar om stereotypen en rolpatronen in de media kritischer te bekijken en ze te 'consumeren met verstand'.

We pleiten er daarom voor om publieksprijzen in te richten voor de meest vrouw- en/of manvriendelijke reclame om het doorkruisen van stereotypen in reclame te stimuleren. Het succes van de inrichting van een positieve publieksprijs is ondertussen bewezen. De belangstelling van zowel de marketingcommunicatiesector als de gelijkkansensector, het brede publiek én de pers ervoor is groot.



Een bijkomend alternatief is het inrichten van een prijs voor de beste reclameparodie inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen. Het blijkt immers dat, wanneer een reclame wordt geparodieerd, in casu de geslachtsrollen worden omgedraaid in beeld of in tekst, dit erg reveleerend kan werken.

Een aantal respondenten uit het opinieonderzoek *Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?* stelt voor om een negatieve prijs, voor de slechtste reclame inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen, in te richten. We kunnen echter niet met zekerheid zeggen welk (positief dan wel negatief) effect een dergelijke prijs heeft op reclamemakers en reclameconsumenten. Het is evenmin duidelijk of zo'n negatieve prijs al dan niet samen met een positieve prijs dient te worden ingericht om het meest doeltreffend te zijn.

Andere respondenten uit het opinieonderzoek menen dat er al voldoende prijzen zijn, waardoor ze geen effect meer hebben. Reclamemakers kennen zichzelf inderdaad al heel wat prijzen toe. Het opzet van vrouw- en manvriendelijke reclameprijzen is echter anders: het betreft maatschappelijk relevante veeleer dan bedrijfsmatig relevante prijzen; ze zijn in eerste instantie bedoeld voor adverteerders en slechts in tweede instantie voor reclamemakers. Het voorstel van een van de respondenten om de notie 'gender' als criterium op te nemen in de reclameprijzen die worden georganiseerd door de industrie is interessant, maar het is wellicht niet helemaal realistisch.

## DENKPISTE 7: RECLAMEGELETTERDHEID

Reclame is grotendeels fictie en drijft op zeer herkenbare elementen. Stereotypen en clichés komen hierbij goed van pas, want in één oogopslag worden ze herkend door het merendeel van het publiek. In reclame hebben stereotypen een meer dan gerechtvaardigde functie. Ze zijn vaak nodig om heel snel een boodschap over te brengen. Echter, niet de reclame op zich, noch de vrouw- of manbeelden die ze verspreidt, moeten worden bestreden, maar wel de mogelijk negatieve effecten ervan. Daartoe moeten ontvangers de nodige kennis en inzicht verwerven in enerzijds de manier waarop reclame werkt om consumenten te overtuigen iets te kopen en anderzijds hoe reclame doorgaans onbewust werkt als een gender'machine'.

Reclame helpt mannen en vrouwen, meisjes en jongens 'maken'. Onderscheid helpt nu eenmaal verkopen. Roze en blauw zijn arbitraire kleuren, maar vanaf de leeftijd van zes jaar hebben ze zo'n aantrekkingskracht op jongens en meisjes dat ze alles wat ze van dan af in de winkel of op televisie in 'hun' kleur zien ook willen hebben. Als volwassenen, kopen mannen een scheerapparaat in blauw of 'harde' antracietkleur, terwijl hun vriendin zich één aanschaft in roze of een andere 'zachte' pastelleur. Kleur zorgt dus voor onderscheid, maar discrimineert op zich niet, althans niet in de betekenis van de antidiscriminatiewetgeving. Kleur doet enkel beter verkopen, zoals ook waspoeder beter doet verkopen als er een vrouw in het plaatje voorkomt.

Consumenten geloven vaak maar al te graag de hen gepresenteerde reclamebeelden over vrouwen en mannen. Sommige heteromannen willen graag geloven dat alle vrouwen 'gemakkelijk' zijn, terwijl sommige heterovrouwen een huwelijk graag als romantisch zien. Moeten daarom afbeeldingen van 'gemakkelijke' vrouwen worden verboden, en moeten alle romantische films uit de bioscoop en van de televisie worden geweerd? Of moeten kijkers veeleer kritisch worden/blijven en vooral fictie en realiteit van elkaar leren onderscheiden?

In navolging van de meeste respondenten uit het opinieonderzoek lijkt het stimuleren van reclamegeletterdheid, in het bijzonder bij jongeren, aangewezen. In het onderwijs kan bijvoorbeeld aandacht worden besteed aan de ethische codes van de JEP inzake de 'Afbeelding van



de mens / Menselijke waardigheid'. Het is wenselijk om zowel volwassenen als jongeren kritisch te leren kijken naar reclame, zodat zij inzien dat wat in reclame wordt getoond vaak niet meer is dan projecties van eigen verlangens of, in het slechtste geval, van eigen ongenoegens. Niet alle zogenaamde lustobjecten in reclame stralen daadwerkelijk lust uit. Met een beetje wil kunnen al dan niet schaars geklede vrouwen in reclame als lust'subject' worden gezien. We denken bijvoorbeeld aan Madonna, in de jaren 1990 hét icoon van tal van feministen, die een lust voor het oog is, maar die tegelijk als geen ander de vrouwelijke seksualiteit in een 'subject' belichaamde. Op de website [www.bimbos.be](http://www.bimbos.be) (afkorting voor *Beauty is More Being Ourselves*) worden pittige meisjes, jong en oud, opgeroepen om 'subject' te zijn.<sup>2</sup> Het ombuigen van de Engelse term *bimbo* (doorgaans een bloedmooie, niet zo snuggere, maar seksueel gewillige vrouw) tot iets positief of minstens verwarrend, toont aan dat iedereen bekwaam is om negatieve beelden in het eigen voordeel te vertalen.

## DENKPISTE 8: GENDER- EN RECLAMEKENNISCENTRUM

Onderhavige studie toont aan dat de verantwoordelijkheid voor de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame niet uitsluitend bij de communicatoren – hetzij de reclame dan wel de media – mag worden gelegd. Niet alleen de 'zender' heeft de sociale verantwoordelijkheid om aandachtig te zijn voor de beelden die hij/zij verspreidt. Ook de 'ontvanger' heeft de verantwoordelijkheid om niet alle beelden en/of veronderstelde ideeën en betekenissen die in tal van beeldcomposities zijn terug te vinden kritiekloos te aanvaarden. Indien de mogelijke negatieve effecten van reclame moeten worden bestreden en positieve effecten moeten worden bevorderd, dan dienen beide partijen de handen in elkaar te slaan.

Om de samenwerking te bevorderen, zou door beide partijen een onafhankelijk gender- en reclamekenniscentrum kunnen worden opgericht om kennis te delen en samen met alle actoren (marketingcommunicatieverantwoordelijken, gelijkemansactoren, wetenschappers, enzovoort) de beeldproductie en -consumptie op een hoger niveau te tillen.

We gebruiken nadrukkelijk de term 'gender en reclame' en vermijden bewust het containerbegrip 'diversiteit'. De problematiek van vrouwen en mannen, van vrouwelijkheid en mannelijkheid in reclame verschilt volledig van die van, bijvoorbeeld, alloctonen of personen met een handicap in reclame. Bovendien, zo blijkt uit deze studie, kregen, bijvoorbeeld, nagenoeg alle tot nog toe neergelegde klachten met betrekking tot representaties van personen met een lichamelijke of geestelijke beperking van de JEP een advies van voorbehoud. Voor klachten met betrekking tot representaties van vrouwen/mannen in reclame is dat geenszins het geval.

De kerntaak van een gender- en reclamekenniscentrum zou bestaan uit het aanmoedigen van reflectie en creativiteit en het stimuleren van dialoog en betrokkenheid tussen de verschillende actoren (marketingcommunicatieverantwoordelijken, gelijkemansactoren, wetenschappers en het brede publiek). Daarnaast kunnen volgende concrete taken tot de bevoegdheid van dit kenniscentrum behoren:

1. Het aanleggen, in overleg met alle betrokken actoren, van een digitale wetenschappelijke kennisbank met betrekking tot de productie, de verspreiding en de receptie van reclame op vlak van representaties van vrouwen en mannen, inclusief een databank met gedigitaliseerde illustraties van precedentes op vlak van 'Voorbehoud', 'Wijziging/stopzetting' in binnen- en eventueel buitenland (*bad practices*) en van winnaars en genomineerden van publieksprijzen inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame in binnen- en eventueel buitenland (*good practices*).

2. Het samenstellen, in overleg met alle betrokken actoren, van een *toolkit* en/of les-pakket 'reclamegeletterdheid m/v' ten behoeve van leerkrachten, docenten en opvoeders, kijkers en luisteraars, en reclamemakers en adverteerders.
3. Het organiseren van symposia, workshops, studiedagen, enzovoort over het thema ten behoeve van alle betrokken actoren en/of het brede publiek, het houden van debatten en discussies, al dan niet online, het produceren van een elektronische nieuwsbrief, het inrichten van een blog waar de betrokken actoren beurtelings een reclamebeeld bespreken dat hen iets vertelt over of raakt met betrekking tot de huidige maatschap-pelijke man-/vrouwverhoudingen.
4. Het op geregelde tijdstippen monitoren van de representaties van vrouwen en man-nen in reclame in zoveel mogelijk media (printreclame, affichage, radioreclame,...), in navolging van wat, bijvoorbeeld, al gebeurde voor televisiereclame ([www.arbeidin-beeld.be](http://www.arbeidin-beeld.be)).
5. Het opstellen van twee charters. In het eerste charter zouden adverteerders en recla-memakers zich engageren om creatiever om te springen met stereotypen in reclame, door er mee te spelen, ze op hun kop te zetten en te doorkruisen. In het tweede charter zou het brede publiek, in het bijzonder gelijkemansactoren en jongeren, zich engageren om meer aandacht te besteden aan reclame die de traditionele rollen en geslachtsstereotypen doorprijkt, en zich bijgevolg ook engageren om mogelijke geslachtsstereotypen in reclame te 'consumeren met verstand'. Het is aan de produ-centen om genderdiversiteit te brengen, en aan de consumenten om ze te zien.
6. Het inrichten van publieksprijzen inzake de beeldvorming van vrouwen en mannen in reclame en het organiseren van een reclameparodiewedstrijd met betrekking tot de voorstelling van vrouwen en mannen onder, bijvoorbeeld, jongeren.

- 
- 1 Zie de slogan op de ZORRA-stickercampagne uit 2006.
  - 2 De website [www.bimbos.be](http://www.bimbos.be) (2008) is een initiatief van Zij-Kant, met de steun van het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen.



## Bibliografie

### Gedrukte bronnen

- Allan, K. en S. Coltrane (1996). 'Gender displaying television commercials: a comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s', *Sex roles* 35(3-4), pp. 185-203.
- Archer, D., B. Iritani, D. Kimes en M. Barrios (1983). 'Face-ism: five studies of sex differences in facial prominence', *Journal of personality and social psychology* 45, pp. 725-735.
- Barnes, J.H. en M.J. Dotson (1990). 'An exploratory investigation into the nature of offensive television advertising', *Journal of advertising* 19(3), pp. 61-69.
- Bearden, W.O. en R.L. Rose (1990). 'Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity', *Journal of consumer research* 16, pp. 461-471.
- Belkaoui, A. en J.M.A. Belkaoui (1976). 'Comparative analysis of the roles portrayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972', *Journal of marketing research* 13(2), pp. 168-172.
- Bereczkei, T., S. Voros, A. Gal en L. Bernath (1997). 'Resources, attractiveness, family commitment: reproductive decisions in human mate choice', *Ethology* 103(8), pp. 681-699.
- Blumler, J.G. en E. Katz (1974). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Boddewyn, J.J. (1991). 'Controlling sex and decency in advertising around the world', *Journal of advertising* 20(4), pp. 25-35.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight. Feminism, Western culture and the body*, Berkeley: University of California press.
- Bordo, S. (1999). *The male body. A new look at men in public and in private*, New York: Farrar, Strauss and Giroux.
- Bradbury, J. (1997). 'That's not muscle, it's fat', *The lancet* 350(November 22), p. 1525.
- Bray, A. (1996). 'The anorexic body: reading disorders', *Cultural studies* 10(3), pp. 413-429.
- Bretl, D.J. en J. Cantor (1988). 'The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years', *Sex roles* 18(9-10), pp. 595-609.
- Burton, S., R.G. Netemeyer en D.R. Lichtenstein (1994). 'Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors: implications for consumer welfare', *Journal of public policy & marketing* 13(2), pp. 60-75.
- Busby, L. en G. Leichty (1993). 'Feminism and advertising in traditional and non-traditional women's magazines, 1950s-1980s', *Journalism quarterly* 70(2), pp. 247-264.
- Butler, M. en W. Paisley (1980). 'The consciousness scale', in: M. Bulter (ed.), *Women and the mass media: sourcebook for research and action*, New York: Human Science Press, pp. 148-168.
- Carrigan M. en I. Szmigin (2000). 'Advertising and older consumers: image and ageism', *Business ethics: a european review* 9(1), pp. 42-50.
- Cash, T.F., D.W. Cash en J.W. Butters (1983). 'Mirror, mirror, on the wall...? Contrast effects and self-evaluation of physical attractiveness', *Personality and social psychology bulletin* 9, pp. 351-358.
- Coltrane, S. en M. Messineo (2000). 'The perpetuation of subtle prejudice: race and gender imagery in 1990s television advertising', *Sex roles* 42(5-6), pp. 363-389.
- Courtney, A.E. en S. Wernick Lockeretz (1971). 'A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements', *Journal of marketing research* 8(1), pp. 92-95.
- Courtney, A.E. en T.W. Whipple (1974). 'Women in TV commercials', *Journal of communication* 24(2), pp. 110-118.
- Courtney, A.E. en T.W. Whipple (1983). *Sex stereotyping in advertising*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Craig, R.S. (1992). 'The effect of television day part on gender portrayals in television commercials: a content analysis', *Sex roles* 26(5-6), pp. 197-211.
- Croxton, J.S., B.A. Van Rensselaer, D.L. Dutton en J.W. Ellis (1989). 'Mediating effect of prestige on occupational stereotypes', *Psychological reports* 64(3), pp. 723-732.
- Culley, J. D. en R. Bennett (1976). 'Selling women, selling Blacks', *Journal of communication* 26(4), pp. 160-174.
- Davis, H. en P. Walton (eds.) (1983). *Language, image, media*, Oxford: Basil Blackwell.
- Dodd, D., V. Harcar, B. Foerch en H. Anderson (1989). 'Face-ism and facial expressions of women in magazine photos', *The psychological record* 39, pp. 325-331.

- Dominick, J.R. en G.E. Rauch (1972). 'The image of women in network TV commercials', *Journal of broadcasting* 16(3), pp. 259-265.
- Dominick, J.R. (1990). *The dynamics of mass communication*, New York: McGraw-Hill.
- Dougherty, P.H. (1970). 'Women's role in ads upsets feminists', *New York Times* (May 24), sec. 3, p. 13.
- Dworkin, A. en C. Mackinnon (1988). 'Pornography and civil rights: a new day for women's equality, organizing against pornography', Minneapolis: Organizing against pornography. <http://www.nostatusquo.com/ACLU/dworkin/other/ordinance/newday/TOC.htm>
- Elliott, R. en C. Elliott (2005). 'Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration', *Journal of marketing communications* 11(1), pp. 3-19.
- England, P., A. Kuhn en T. Gardner (1981). 'The ages of men and women in magazine advertisements', *Journalism quarterly* 58(3), pp. 468-471.
- Epstein, S. (1980). 'The self-concept: a review and the proposal of an integrated theory of personality', in: E. Staub (ed.), *Personality: basic aspects and current research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 81-132.
- Etkoff, N. (1999). *Het recht van de mooiste. De wetenschap van mooi en lelijk*, Amsterdam: Contact.
- Fallon, A.E. en P. Rozin (1985). 'Sex differences in perceptions of desirable body shape', *Journal of abnormal psychology* 94(1), pp. 102-105.
- Faludi, S. (1991). *Backlash: the undeclared war against women*, New York: Crown.
- Festinger, L. (1954). 'A theory of social comparison processes', *Human relations: studies towards the integration of the social science* 7(2), pp. 117-140.
- Fiske, S.T. en S.E. Taylor (1991). *Social cognition*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité, 1. La volonté de savoir*, Paris: Gallimard.
- Frederick-Collins, J. (1993). 'The workingman's constant companion: the pin-up advertising calendar and sexual harassment in the workplace', in: E. Thorson (ed.), *The proceedings of the 1993 conference of the American academy of advertising*, Columbia, MO: School of journalism, University of Missouri-Columbia, pp. 106-115.
- Freedman, R.J. (1984). 'Reflections on beauty as it relates to health in adolescent females', *Women and health* 9(Summer-Fall), pp. 29-45.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*, New York: Dell. (Vertaald als: Friedan, B. (1972). *Het misverstand vrouw*, Utrecht: Bijleveld.)
- Fullerton, J. en A. Kendrick (2001). 'Comparing content of commercials from general market and Spanish-language television', *Southwestern mass communication journal* 17(1), pp. 53-62.
- Furnham, A. en T. Mak. (1999). 'Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years', *Sex roles* 41(5-6), pp. 413-437.
- Furnham, A. en E. Farragher (2000). 'A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: a comparison between Great Britain and New Zealand', *Journal of broadcasting & electronic media* 44(3), pp. 415-436.
- Gallagher, M. (2001). *Gender setting. New agendas for media monitoring and advocacy*, New York: Zed Books.
- Ganahl, D., K. Kim en S.B. Netzley (2003). 'Longitudinal analysis of network commercials: how advertisers portray gender', *Media report to women* 31, pp. 11-15.
- Geise, L.A. (1979). 'The female role in middle class women's magazines from 1955 to 1976: a content analysis of nonfiction selections', *Sex roles* 5(1), pp. 51-63.
- Gerbner, G., L. Gross, M. Morgan en N. Signorielli (1986). 'Living with television: the dynamics of the cultivation process', in: J. Bryant en D. Zillmann (eds.), *Perspectives on media effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates.
- Gill, R. (2007). 'Supersexualize me! Advertising and "the midriff"', in: F. Attwood, R. Brunt en R. Cere (eds.), *Mainstreaming sex: the sexualization of culture*, London/New York: I.B. Taurus.
- Glorieux, I., K. Coppens, S. Koelet, M. Moens en J. Vandeweyer (2002). *Vlaanderen in uren en minuten. De tijdsbesteding van de Vlamingen in 480 tabellen*, Brussel: VUBPress (CD-rom).
- Glorieux, I., S. Koelet, I. Mestdag, M. Moens, J. Minnen en J. Vandeweyer (2006). *De 24 uur van Vlaanderen. Het dagelijkse leven van minuut tot minuut*, Tiel: LannooCampus.
- Goethals, G.R. (1986). 'Social comparison processes', *Human relations* 7(May), pp. 117-140.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*, Cambridge, MA: Harvard university press.
- Gulas, C.S. en K. McKeage (2000). 'Extending social comparison: an examination of the unintentional

- ded consequence of idealized advertising imagery', *Journal of advertising* 39(2), pp. 17-28.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Neuwied: Luchterhand. (Vertaald in het Engels als: Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*, Cambridge, Mass.: MIT Press.)
  - Hall, C. en M. Crum (1994). 'Women and "body-isms" in television beer commercials', *Sex roles* 31(5-6), pp. 329-337.
  - Harrison, K. en J. Cantor (1997). 'The relationship between media consumption and eating disorders', *Journal of communication* 47(1), pp. 40-68.
  - Harrison, K. (2000). 'The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents', *Journal of communication* 50(3), pp. 119-143.
  - Heinberg, L. en J.K. Thompson (1992). 'Social comparison: gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance', *Journal of social behavior and personality* 7(2), pp. 335-344.
  - Higgins, E.T. (1987). 'Self-discrepancy: a theory relating self and affect', *Psychological review* 94(July), pp. 319-340.
  - Hirschman, E.C. en C.J. Thompson (1997). 'Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationship with advertising and mass media', *Journal of advertising* 26(1), pp. 48-60.
  - Hoebeke, S. (2008). *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris: Harmattan.
  - Horney, K. (1937). *The neurotic personality of our time*, New York: Norton.
  - Jagger, E. (1998). 'Marketing the self, buying an other: dating in a post modern, consumer society', *Sociology* 32(4), pp. 785-814.
  - Kang, M. (1997). 'The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited', *Sex roles* 37(11-12), pp. 979-997.
  - Kenrick, D.T. en S.E. Gutierrez (1980). 'Contrast effects and judgments of physical attractiveness: when beauty becomes a social problem', *Journal of personality and social psychology* 38(January), pp. 131-140.
  - Kenrick, D.T., S.E. Gutierrez en L.L. Goldberg (1989). 'Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates', *Journal of experimental social psychology* 25(March), pp. 159-167.
  - Kilbourne, J. (1999). *Can't buy my love: deadly persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising*, New York: Free press.
  - Kimmel, M.S. (1990). 'Introduction', in: Idem (ed.), *Men confront pornography*, New York: Crown Publishers.
  - Kimmel, A.J. en E. Tissier-Desbordes (1999). 'Males, masculinity and consumption: an exploratory investigation', *European advances in consumer research* 4, pp. 243-251.
  - Kolbe, R.H. en P.J. Albanese (1997). 'The functional integration of sole-male images into magazine advertisements', *Sex roles* 36(11-12), pp. 813-836.
  - Krassas, N., J. Blauwkamp en P. Wesselink (2001). 'Boxing Helena and corseting Eunice: sexual rhetoric in *Cosmopolitan* and *Playboy* magazines', *Sex roles* 44(11-12), pp. 751-771.
  - Kruglanski, A.W. en O. Mayseless (1990). 'Classic and current social comparison research', *Psychological bulletin* 108(2), pp. 195-208.
  - Lakoff, R.T. en R.L. Scherr (1984). *Face value: the politics of beauty*, Boston: Routledge & Kegan Paul.
  - Lasch, C. (1978). *The culture of narcissism*, New York: Norton.
  - Lavine, H., D. Sweeney en S.H. Wagner (1999). 'Depicting women as sex objects in television advertising: effects on body dissatisfaction', *Personality and social psychology bulletin* 25(8), pp. 1049-1058.
  - Levy, A. (2005). *Female chauvinist pigs: woman and the rise of raunch culture*, New York: Free press. (Vertaald als: Levy, A. (2007). *Female chauvinist pigs. De opkomst van de bimbo-cultuur*, Amsterdam: Meulenhoff).
  - Lichtenstein, G. (1970). 'Feminists demand "liberation" in Ladies Home Journal sit-in', *New York Times* (March 19), p. 51.
  - Lovdal, L.T. (1989). 'Sex role messages in television commercials: an update', *Sex roles* 21(11-12), pp. 715-724.
  - Lysonski, S. (1983). 'Female and male portrayals in magazine advertisements: a re-examination', *Akron business review* 14(Summer), pp. 45-50.
  - Lyubomirsky, S. en L. Ross (1997). 'Hedonic consequences of social comparison: a contrast of happy and unhappy people', *Journal of personality and social psychology* 73(6), pp. 1141-1157.

- Madriz, E. (1997). *Nothing bad happens to good girls*, Berkeley: University of California press.
- Mander, J. (1977). *Four arguments for the elimination of television*, New York: Morrow.
- Malkin, A.R., K. Wornian en J.C. Chrisler (1999). 'Women and weight: gendered messages on magazine covers', *Sex roles* 40(7-8), pp. 647-656.
- Marecek, J., J.A. Piliavin, E. Fitzsimmons, E.C. Krogh, E. Leader en B. Trudell (1978). 'Women as TV experts: the voice of authority?', *Journal of communication* 28(1), pp. 159-168.
- Martin, M.C. en J.W. Gentry (1997). 'Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents', *Journal of advertising* 26(2), pp. 19-33.
- McArthur, L.Z. en B.G. Resko (1975). 'The portrayal of men and women in American television commercials', *Journal of social psychology* 97(December), pp. 209-220.
- McNair, B. (1996). 'Pornography today', in: Idem, *Mediated sex: pornography and postmodern culture*, London/New York: Arnold, pp. 108-136.
- McNair, B. (2002). *Striptease culture: sex, media and the democratisation of desire*, London: Routledge.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory*, London: Sage.
- Merton, R.K. (1957). *Social theory and social structure*, Glencoe, IL: Free Press.
- Michielsens, M., D. Mortelmans, S. Spee en M. Billet (1999). *Bouw een vrouw. Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*, Gent: Academia press
- Michielsens, M., K. Celis en C. Delhaye (1995). *Beeld voor beeld. Vrouwen in de media en reclame*, Brussel: Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid. (Vertaald in het Frans als: *D'image en image. Les femmes dans les medias et la publicité*. Bruxelles: Ministère de l'Emploi et du travail.)
- Morley, D. (1986). *Family television: cultural power and domestic leisure*, London: Routledge.
- Mort, F. (1988). 'Boys own? Masculinity, style and popular culture', in: R. Chapman en J. Rutherford (eds.), *Male order. Unwrapping masculinity*, London: Lawrence and Wishart.
- Mortelmans, D. (1997). 'Evoluties van seksrollen in Vlaamse magazinereclame: stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen 1970 en 1994', *Communicatie* (26)3, pp. 20-42.
- Mortimer, J.T., M. Finch en D. Kumka (1982). 'Persistence and change in development: the multi-dimensional self-concept', in: P.B. Baltes en O.G. Brim (eds.), *Life-span development and behavior* 4, New York: Academic, pp. 263-313.
- Mulvey, L. (1985). 'Visual pleasure and narrative cinema', in: B. Nichols (ed.), *Movies and methods*, Berkeley: University of California press.
- Myers, P. en F. Biocca (1992). 'The elastic body image: an experiment on the effect of advertising and programming on body image distortions in young women', *Journal of communication* 42(3), pp. 108-133.
- O'Donnell, W.J. en K.J. O'Donnell (1978). 'Update: sex-role messages in TV commercials', *Journal of communication* 28(1), pp. 156-158.
- Pingree, S., R.P. Hawkins, M. Butler en W. Paisley (1976). 'A scale for sexism', *Journal of communication* 26(4), pp. 193-200.
- Poe, A. (1976). 'Active women in ads', *Journal of communication* 26(4), pp. 185-192.
- Polivy, J. en C.P. Herman (1985). 'Dieting and bingeing. A causal analysis', *The American psychologist* 40(2), pp. 193-201.
- Pollay, R.W. (1986). 'The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising', *Journal of marketing* 50(April), pp. 18-36.
- Pollay, R.W. en K. Gallagher (1990). 'Advertising and cultural values: reflections in the distorted mirror', *International journal of advertising* 9(4), pp. 359-372.
- Posavac, H.D., S.S. Posavac en R.G. Weigel (2001). 'Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: three targeted interventions', *Journal of social and clinical psychology* 20(Fall), pp. 324-340.
- Reichert, T., J. Lambiase, S.E. Morgan, M. Carstarphen en S. Zavoina (1999). 'Beefcake or cheese-cake? No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase', *Journalism & mass communication quarterly* 76(1), pp. 7-20.
- Reichert, T. en A. Ramirez (2000). 'Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation', in: S.J. Hoch en R.J. Meyer (eds.), *Advances in consumer research* 27, Provo: Association for consumer research, pp. 267-273.
- Reichert, T. (2002). 'Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising', *Annual review of sex research* 13, pp. 241-272.

- Richins, M.L. (1991). 'Social comparison and the idealized images of advertising', *Journal of consumer research* 18(1), pp. 71-83.
- Rosewarne, L. (2007). *Sex in public. Women, outdoor advertising and public policy*, Newcastle upon Tyne: Cambridge scholars publishing.
- Rudman, W.J. en P. Verdi (1993). 'Exploitation: comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising', *Women and health* 20(4), pp. 1-14.
- Saunders, D. (1996). *Sex in advertising*, London: Batsford.
- Schneider, K.C. en S.B. Schneider (1979). 'Trends in sex roles in television commercials', *Journal of marketing* 43(Summer), pp. 79-84.
- Schroeder, J.E. en J.L. Borgerson (2003). 'Dark desires: fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising', in: T. Reichert en J. Lambiase (eds.), *Sex in advertising: perspectives on the erotic appeal*, Mahwah, NJ: Erlbaum, pp. 65-87.
- Schudson, M. (1984). *Advertising: the uneasy persuasion*, New York: Basic.
- Siever, M.D. (1994). 'Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders', *Journal of counseling and clinical psychology* 62(2), pp. 252-260.
- Silverstein, A.J. en R. Silverstein (1974). 'The portrayal of women in television advertising', *Federal communications bar journal* 27(1), pp. 71-93.
- Silverstein, B., L. Perdue, B. Peterson en E. Kelly (1986). 'The role of the mass media in prooting a thin standard of bodily attractiveness for women', *Sex roles* 14(9-10), pp. 519-532.
- Simpson, P., S. Horton en G. Brown (1996). 'Male nudity in advertisements: a modified replication and extension of gender and product effects', *Journal of academy of marketing science* 24(3), pp. 257-263.
- Sirgy, M.J. (1998). 'Materialism and quality of life', *Social indicators research* 43(3), pp. 227-260.
- Soley, L. en G. Kurzbard (1986). 'Sex in advertising: a comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements', *Journal of advertising* 15(3), pp. 46-54.
- Spee, S. en D. Mortelmans (1998). *Eigenwaarde, lichaamstevredenheid en het schoonheidsideaal. Een onderzoek in het kader van The Body Shop campagne i.s.m. ZORRA*, Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Spitzer, L. (1962). 'American advertising explained as popular art', in: A. Hatcher (ed.), *Essays on English and American literature*, Princeton, NJ: Princeton university press, pp. 248-277.
- Staines, G., C. Tavis en T.E. Jayaratne (1974). 'The queen bee syndrome', *Psychology today* 7(8), pp. 63-66.
- Steeves, H.L. (1987). 'Feminist theories and media studies', *Critical studies in mass communication* 4(2), pp. 95-135. (Geciteerd in: Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*, London: Sage.)
- Steil, J.M. en J.L. Hay (1997). 'Social comparison in the workplace: a study of 60 dual-career couples', *Personality and social psychology bulletin* 23(4), pp. 427-438.
- Striegel-Moore, R.H., L.R. Silberstein en J. Rodin (1986). 'Toward an understanding of risk factors for bulimia', *American psychologist* 41(March), pp. 246-263.
- Stutts, M.A. (2005). 'The changing role of males portrayed as sexual images in magazine advertisements', in: American academy of advertising, *Conference proceedings*, ABI/INFORM Global, p. 133.
- Sullivan, G. en P.J. O'Connor (1988). 'Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983', *Sex roles* 18(3-4), pp. 181-188.
- Thornton, B. en R.M. Ryckman (1991). 'Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness, and self-esteem: a cross-sectional analysis among adolescents', *Journal of adolescence* 14(1), pp. 85-98.
- Tuchman G. (1978). *Heart and home: images of women in mass media*, Oxford: Oxford university press.
- Van den Bulck H. en J. van Gorp (2004). 'Adverteerders zondigen? De (mis)representatie van ouderen in reclame', in: Vlaamse Managementassociatie, *Management jaarboek*, Zellik: Roularta, pp. 141-145.
- Van Hellemont, C. (2003). *Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame*, Antwerpen: Universiteit Antwerpen.



- Van Hellemont, C. (2003). 'Ik ben zoals ik ben, dat mag gezien worden. Minister Vogels pakt terreur van schoonheidsideaal aan met campagne', in: *Jaarboek 2003 seksualiteit relaties geboorteregeling*, Gent: CGSO Trefpunt.
- Van Hellemont, C. (2006). Ouders aan het woord over speelgoedreclame en andere stimuli tot het kopen van speelgoed tijdens de Sinterklaasperiode, Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Van Hellemont, C. (2008). *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven: Acco.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*, London: Sage.
- Vrieling J. en S. Sottiaux (2007-2008). 'De zaak Rent a Wife: vrouw Justitia en seksisme', *Rechtskundig Weekblad* (2007-2008), pp. 1212-1219.
- Wagner, L.C. en J.B. Banos (1973). 'A woman's place: a follow-up analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements', *Journal of marketing research* 10(2), pp. 213-214.
- Warr, M. (1984). 'Fear of victimization: why are women and the elderly more afraid?', *Social science quarterly* 65(3), pp. 681-702.
- Warr, M. (1985). 'Fear of rape among urban women', *Social problems* 32(3), pp. 238-250.
- Weil, P. (2001). 'L'image des femmes dans la publicité', *Publicis* (juin), pp. 28-30.
- Whipple, T.W. en M.K. McManamon (2002). 'Implications of using male and female voices in commercials: an exploratory study', *Journal of advertising* 31(2), pp. 79-91.
- Wilson, A. en C. West (1981). 'The marketing of "unmentionables"', *Harvard business review* 59(1), pp. 91-102.
- Winship, J. (2000). 'Women outdoors: advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s', *International journal of cultural studies* 3(1), pp. 27-55.
- Wolf, N. (1990). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*, London: Chatto & Windus. (Vertaald als: Wolf, N. (1990). *De zoete leugen of de mythe van de schoonheid*, Amsterdam: Amber.)
- Wolhete, M. en H.B. Lammers (1980). 'An analysis of male roles in print advertisements over a 20-year span: 1958-1978', in: J. Olson (ed.), *Advances in consumer research*, Ann Arbor, MI: Association for consumer research, pp. 760-7
- Wood, J.V. (1989). 'Theory and research concerning social comparisons of personal attributes', *Psychological bulletin* 106(September), pp. 231-248.
- Wooley, S.C. en O.W. Wooley (1984). 'Feeling fat in a thin society', *Glamour* (February), pp. 198-252.
- Zillbergeld, B. (1993). *The new male sexuality*, New York: Bantam Books.

## Elektronische bronnen

- EASA (2008). *Portrayal of gender. Report on advertising self regulation across Europe.*  
[http://www.asa.org.uk/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D0534B4BFE/3321/2008EASAR  
eportportrayalofgender1.pdf](http://www.asa.org.uk/rdonlyres/CD9CC6F9-3CF5-4B8D-85AC-65D0534B4BFE/3321/2008EASAReportportrayalofgender1.pdf)
- Portrayal of Women Advisory Committee (2002). *The portrayal of women in outdoor advertising.*  
[http://www.women.vic.gov.au/web12/rwpgslib.nsf/GraphicFiles/Outdoor+Advertising+Report/  
\\$file/outdoor-advertising-report.pdf](http://www.women.vic.gov.au/web12/rwpgslib.nsf/GraphicFiles/Outdoor+Advertising+Report/$file/outdoor-advertising-report.pdf)
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2007). Rapport d'activités 2006.  
[http://www.csa.be/system/document/nom/626/CSA\\_WEB\\_BD.pdf](http://www.csa.be/system/document/nom/626/CSA_WEB_BD.pdf)
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. Collège d'avis (2006). *Egalité, multiculturalité et inclusion social. Présence et représentation des femmes dans les services de radiodiffusion. Avis n° 05/2006.*  
[http://www.csa.be/system/document/nom/441/CAV\\_Avis\\_20060704\\_femmes.pdf](http://www.csa.be/system/document/nom/441/CAV_Avis_20060704_femmes.pdf)
- Jacquemain, M. et al. (2006). *L'intégration par les jeunes des stéréotypes sexistes véhiculés par les médias. La télévision, le sexisme, les jeunes: une relation complexe.* Recherche commanditée par la Direction de l'Égalité des Chances du Ministère de la Communauté française. Liège: Université de Liège. Institut des sciences humaines et sociales.  
[http://www.egalite.cfwb.be/fileadmin/sites/sdec/upload/sdec\\_super\\_editor/sdec\\_editor/docu-  
ments/medias/Rapport\\_final\\_-\\_Etude\\_stereotypes\\_sexistes\\_jeunes\\_et\\_medias\\_-\\_2007\\_-\\_  
public.pdf](http://www.egalite.cfwb.be/fileadmin/sites/sdec/upload/sdec_super_editor/sdec_editor/documents/medias/Rapport_final_-_Etude_stereotypes_sexistes_jeunes_et_medias_-_2007_-_public.pdf)
- Hubert, P. (2001). 'L'image de la femme dans la publicité choque surtout... les femmes'.  
<http://www.ipsos.fr/Canalipsos/articles/59.asp>
- TNS Sofres (2002). *Utilisation du corps de la femme dans la publicité. Enquête.*  
[http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/taylor-sofres/2002/  
tns\\_fracia\\_publicidad.pdf](http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/consultoras/taylor-sofres/2002/tns_fracia_publicidad.pdf)

**Uitgever:**

Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen  
Ernest Blerotstraat 1  
1070 Brussel  
T 02 233 42 65 – F 02 233 40 32  
gelijkheid.manvrouw@igvm.belgie.be  
<http://www.igvm.belgium.be>

**Auteurs:**

Corine Van Hellemont  
Hilde Van den Bulck

Universiteit Antwerpen  
Departement Communicatiewetenschappen  
Onderzoeksgroep Media, Policy & Culture  
Prinsstraat 13, 2000 Antwerpen  
<http://www.ua.ac.be>

**Eindredactie:**

Geraldine Reymenants

**Vertaling:**

Belga Translations bvba

**Vormgeving en druk:**

Cypres

**Verantwoordelijke uitgever:**

Michel Pasteel – Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen

**Depotnummer:**

D/2009/10.043/3

