

het vrouwbeeld in de reclame

mieke ceulemans

II. Ms. MAGAZINE

A. Reclamevolume

Het gemiddelde aantal advertenties per nummer bedroeg 34. 39,5 % van deze reclameboodschappen bevatten mannelijke en/of vrouwelijke modellen. 95 % van de geanalyseerde advertenties stelde vrouwen voor, waarvan 50,6 % uitsluitend vrouwelijke modellen. In 49,4 % van de geanalyseerde reclame traden mannelijke modellen op. Slechts 5 % beeldden alleen mannelijke reclamemodellen af. Van alle bestudeerde publikaties bevatte **Ms Magazine** het grootste aantal advertenties waarin vrouwen worden afgebeeld. Een kwantitatieve vergelijking kan gemaakt worden met **Spectator**, waarin 89 % van de reclameboodschappen mannelijke modellen gebruikte.

B. Rolpatronen

Vrouw

Vrouwen komen niet voor als huisvrouw of moeder, in tegenstelling tot de andere bestudeerde publikaties. In **L.R.** is de huisvrouwrol zelfs de meest voorkomende activiteit voor vrouwen (evenals in *Humo* '66).

De meest voorkomende rol voor vrouwen is die van partner van de man. Dit geldt uiteraard hoofdzakelijk voor die advertenties waarin zij samen met mannen zijn afgebeeld, vaak in een recreatief milieu. In twee advertenties, waarin een vrouw alleen was afgebeeld, werd zij duidelijk geïdentificeerd als partner van een niet-visueel-aanwezige man.

Als alleen een vrouwelijk model voorkomt in de advertentie gaat het meestal om een vrouw die zich mooi maakt of die enkel een decoratieve rol vervult (dit laatste valt vooral op in de autoreclame). Ms. volgt hier dus het patroon dat tot uiting kwam in de meeste bladen.

Weliswaar is de beroepsactieve vrouw veel vaker vertegenwoordigd dan in de traditionele vrouwenbladen en de andere publikaties behalve **KNACK**; in **KNACK** fungeerden ongeveer 17 % van de vrouwen in de reclame in een beroepsactiviteit.

Het betrof hier meestal een stereotiep vrouwelijk beroep, maar toch was het aandeel van de niet gestereotypeerde beroepsrollen aanzienlijk ($\pm 7\%$). In Ms. worden ongeveer 16 % van de vrouwen in een beroepsrol afgebeeld. Het betreft hier echter praktisch uitsluitend niet-stereotypische beroepen zoals journaliste, bedrijfsleidster, enz. Op dit vlak verschilt Ms. duidelijk van alle onderzochte publikaties. Het aantal reclame-vrouwen in niet-identificeerbare rollen is relatief gezien gering ($\pm 6\%$), waarvan ongeveer 4 % bij een vorm van vrijetijdsbesteding betrokken zijn.

Man

75 % van de mannelijke reclamemodellen fungeren als partner van de vrouw die samen met hen is afgebeeld.

Dit stemt overeen met het algemeen analysepatroon, maar het percentage overtreft sterk het aantal mannen in deze rol in de andere publikaties. Mannen in Ms.-reclame worden dus hoofdzakelijk gedefinieerd in relatie tot vrouwen.

Geen enkel vrouwelijk model kan als moeder geklasseerd worden; toch fungeren 25 % van de mannen als vader. Dit is weliswaar een erg klein %, maar door de totale afwezigheid van de vrouwen in de ouder-rol wijst het op een anti-stereotiepe tendens.

Het aantal mannen in een beroepsrol is eveneens heel wat lager dan in de overige bestudeerde publikaties, vooral dan de informatieve weekbladen, maar evenzeer de vrouwenbladen. Ongeveer 7 % (t.o. 18 % in **RdV**, 35 % in **Spectator**, 18 % in **Humo** '76) van de afgebeelde mannen vervult een beroepsrol die steeds een traditioneel mannelijk beroep is, zij het niet een leidinggevende functie (1x gefungeerden mannen als bedrijfsleiders, echter in gezelschap van een vrouw op gelijk niveau).

Dit gegeven, gecombineerd met het feit dat beroepsactieve vrouwen in de reclame niet gestereotiepeerd werden, zou erop wijzen dat vrouwen doordringen in traditioneel mannelijke werkerterreinen, maar niet vice-versa. Impliciet wordt daardoor de lage status van de meeste vrouwelijke beroepen bevestigd.

Het % onduidelijke rollen was vrij laag vergeleken bij de hoge percentages in de andere publikaties: ongeveer 10 %, waarvan de helft een vrijetijdsactiviteit betrof.

C. Leeftijd

De reclamemodellen in Ms., zowel mannelijke als vrouwelijke, zijn bijna uitsluitend jong-volwassenen: 98 % van de vrouwen en 100 % van de mannen. Slechts 1 vrouw en geen enkele man behoorde tot de middelbare leeftijdscategorie. Geen enkel reclamemodel was ouder dan 60.

De nadruk op jeugdigheid van zowel vrouwen als mannen wordt door geen enkel andere publikatie geëvenaard,

althans wat het beeld in de reclame betreft. Ook in dit blad, dat het gelijkheidsideaal van de vrouwenbeweging aanhangt, komt de oudere vrouw niet aan bod, althans niet in de reclame.

D. Kleding

Zowel mannen als vrouwen gaan overwegend informeel gekleed in de reclame, mannen meer dan vrouwen (resp. 69 en 60 %), maar beide meer dan in de andere publikaties. Dit hangt samen met de partnerrol, die primeert voor mannen en vrouwen, en waarbij de partners vaak in een vrijetijdsactiviteit betrokken zijn.

Vrouwen zijn vaker duur of modieus gekleed dan mannen (mannen bijna steeds in gezelschap van vrouwen). Het % modieus of gesofistikeerd geklede vrouwen in Ms. ligt lager dan in de twee traditionele vrouwenbladen, maar hoger dan in de informatieve weekbladen en Humo.

Slechts 4 % van de vrouwelijke reclamemodellen in Ms. dragen duidelijk identificeerbare werkkledij. Dit is lager dan bv. in **L.R** en **KNACK** en stemt op het eerste gezicht niet overeen met het % vrouwen in beroepsrollen. Hierbij dient echter opgemerkt dat beroepsactieve vrouwen vaak informeel of modieus gekleed zijn, en als dusdanig in de betreffende categorieën werden ondergebracht.

Het aantal vrouwen in strandkledij/ondergoed en geheel of gedeeltelijk naakt is vooral wat dit laatste betreft veel lager dan in de reclame opgenomen in de overige publikaties. Het sexistisch gebruik van het vrouwelijk lichaam wordt dus - bewust of onbewust - vermeden.

Wat de man betreft liggen de percentages in deze categorieën ongeveer op hetzelfde niveau als van de vrouwen in Ms., en van de mannelijke modellen in de overige publikaties, dus vrij laag.

E. Decor

Vrouwen zowel als mannen worden hoofdzakelijk buiten gesitueerd, in stad of natuur, meestal als partners (resp. 49 % en 80 %). Deze procenten liggen hoger dan in de andere pu-

blikaties, waar het decor overwegend onduidelijk of afwezig is. Het aantal onduidelijke decors ligt nog vrij hoog wat de vrouwelijke modellen betreft (31 %) - vooral in de reclame voor cosmetica en lichaamsverzorging en advertenties waarin de vrouw als decoratie fungeert.

Vrouwen worden opvallend weinig binnenshuis geplaatst, wat samenhangt met de afwezigheid van de huisvrouw/moederrol en de daarmee verbonden produkten. Mannelijke modellen vindt men helemaal niet in de vertrekken van de woning.

In 5 % van de advertenties met mannen wordt een kantoor- of recreatiemilieu afgebeeld. In 15 % van de advertenties met mannelijke modellen kan de omgeving niet geïdentificeerd worden.

Ongeveer 12 % van de advertenties met vrouwelijke modellen geven een ander interieur te zien dan de woning. In ongeveer de helft van de advertenties gaat het over een werkmilieu (kantoor), waar een vrouw beroepsactief is. Hierin verschilt Ms. eveneens van de meeste andere publikaties in de steekproef.

F. Produkten

Wat de aard van de geadverteerde produkten betreft, waarvoor mannelijke en vrouwelijke reclamemodellen gebruikt worden, geeft Ms. een beeld dat sterk afwijkt van de overige publikaties in onze studie.

42 % van de vrouwelijke modellen treden op in advertenties voor (alcoholische) dranken en rookwaren, meestal als partner van de man, af en toe alleen in een beroepsrol of als decoratie. Deze produktgroepen worden traditioneel als mannelijk gezien, wat de reclame in de andere publikaties in het algemeen lijkt te bevestigen (behalve **KNACK**, waar ook veel vrouwen in dit soort advertenties afgebeeld worden). In de Ms-reclame wagen de vrouwen zich dus op «mannelijk» terrein, weliswaar meestal in gezelschap van mannen.

Rosemary Scott in haar boek «The Female Consumer» wijst trouwens op tabak en alcohol als typische voorbeelden van traditioneel mannelijke

consumptiegoederen, die in stijgende mate door vrouwen worden geadverteerd. De adverteerders uit de alcohol- en tabaksector lijken zich wel bewust te zijn van deze tendens bij het vrouwelijke Ms.-publiek.

21 % van de advertenties met vrouwelijke modellen zijn voor cosmetica en verzorgingsprodukten, wat hoger is dan in de meeste bestudeerde bladen (behalve **KNACK** en **HUMO** '66). In de cosmeticareclame is de vrouw meestal alleen afgebeeld, meestal in een zich-verzorgende activiteit of als decoratie.

(ADVERTENTIE)

Wij zijn de best gedrukte krant van 't land; zuiver, op kwaliteitspapier, met uiterst verzorgde vormgeving en perfecte foto's. Alleen wij verschijnen in 4-kleurendruk. Ook wij geven dus voorkeur aan het beste. Natuurlijk zijn wij maar één onder de vele, toch zijn wij in alle opzichten superieur... onze krant wordt gemaakt voor de alles-eisers.

**BENT U
ER ZO
EEN?**



De grootste regionale krant in België
HET BELANG VAN LIMBURG
Dagelijks meer dan 300.000 lezers

Redactie en administratie:
Herckenrodesingel 10, 3500 Hasselt Tel. 25.09.11

De Ms.-steekproef bevatte geen reclame voor «vrouwelijke» produkten zoals reinigings- of wasmiddelen, babyprodukten, binnenhuisinrichting. In dit soort reclame fungeert de vrouw vaak als huisvrouw/moeder-rolcategorieën die in Ms. niet voorkomen.

Een ander verschilpunt met het produkt-vrouwbeeld in de andere publikaties is de frekwentie van vrouwelijke en mannelijke reclamemodellen in advertenties voor platen, boeken en magazines. Deze sector wordt duidelijk meer geadverteerd in Ms. dan in de overige publikaties. De vrouwelijke

modellen in deze advertenties fungeren in een niet-stereotypische beroepsactiviteit of als partner van de man. Mannen worden in dezelfde hoedanigheid afgebeeld, meestal in gezelschap van vrouwen.

Autoreclame in Ms. Magazine gebruikt wel meer vrouwelijke dan mannelijke modellen, maar meestal als decoratie. De vrouw achter het stuur is ook hier nog een zeldzaamheid.

De reclame voor kantoormeubelen en -machines en carrières gebruikt uitsluitend vrouwelijke modellen in een niet-stereotiepe beroepsrol. Dit in tegenstelling tot de andere publikaties, waar deze sectoren overwegend mannelijk zijn of sterk gestereotipeerd.

De Ms.-steekproef bevatte geen reclame voor reizen/vakanties, een sector die in de andere bladen in opkomst is en door mannen gedomineerd wordt.

In tegenstelling tot de andere publikaties in de analysesteekproef, bevat Ms. relatief veel ideële reclame, waarin het aandeel van vrouwelijke modellen aanzienlijk is.

G. Relaties

Mannen en vrouwen interacteren steeds op gelijk niveau, zowel in een partner- als in een arbeidsrelatie. In enkele man-vrouw advertenties ontbreekt de relatie totaal.

Zoals voor alle geanalyseerde bladen werd vastgesteld, is ook in Ms. het aantal advertenties waarin vrouwen en mannen met hun respectievelijke sexegenoten interacteren uiterst beperkt. Vrouwelijke modellen, die samen afgebeeld zijn in de reclame onderhouden geen enkele relatie met elkaar. Slechts één advertentie stelt verschillende mannelijke modellen voor, die op gelijk niveau staan als collega's-musici. Vooral de reclameboodschappen die meerdere vrouwen voorstellen stemmen naar aantal en vormgeving niet overeen met de redactionele lijn van Ms. Magazine - en de ideologie van het Amerikaanse feminisme in het algemeen - die sterk de nadruk legt op solidariteit en vriendschap tussen vrouwen. Dit wordt niet weerspiegeld in de reclame waarin de man-vrouw relatie althans kwan-

titatief primeert, terwijl de relatie tussen vrouwen grotendeels ontbreekt.

H. Vrouwelijke - mannelijke eigenschappen

De reclame in Ms. Magazine geeft wel een heel ander beeld van wat belangrijk wordt geacht voor vrouwen en mannen. Van stereotypering is er nauwelijks een spoor, met uitzondering van de klemtoon op vrouwelijke frisheid en schoonheid. Via de reclame voor een waaier van produkten - van auto's tot alcoholische dranken en tot psychologische tijdschriften - worden vrouwen, en ook mannen, aangespoord tot het zoeken van hun eigen identiteit en levensstijl, als individuen of in hun relaties met anderen. In de reclameboodschappen, waarin man en vrouw samen zijn afgebeeld - meestal voor sigaretten, en dranken - worden de geadverteerde produkten geassocieerd met avontuur, levensgenot en persoonlijkheid. Advertenties met vrouwelijke modellen appeleren ook aan de ambitie, de verantwoordelijkheidszin en de kennis van het vrouwelijk publiek.

De meeste advertenties zijn duidelijk tot vrouwen gericht.

Reclameboodschappen waarin alleen mannen voorkomen zijn uiterst gering in aantal. Van een mannelijkheid - vrouwelijkheid polarisatie in de reclame is hier geen sprake.

Besluit

Tot slot wensen we het vrouwbeeld - dat tot uiting kwam in de analyse - te toetsen aan het profiel geschetst door Rosemary Scott in «The Female Consumer». (16)

Op basis van gegevens uit diverse onderzoeken en theoretische werken heeft deze onderzoekster de basiskenmerken van het vrouwbeeld dat in de reclame tot uiting komt, geprofileerd. Dit profiel kan getekend worden in twee brede omschrijvingen, die telkens in een aantal subfactoren uiteenvallen.

I. Het levensdoel van de vrouw bestaat erin een man aan te trekken en te behouden.

1. Vrouwen zijn altijd aantrekkelijk ; ze zijn sexuele objecten

Deze stelling heeft betrekking op het typische voorkomen en de activiteiten van vrouwen in de reclame.

De vrouwen in de geanalyseerde advertenties zijn overwegend jong en aantrekkelijk. Jeugd, schoonheid, zachtheid, frisheid worden voorgesteld als het na te streven ideaal voor vrouwen, dat men kan verwerven door het kopen van een variëteit van cosmetica en lichaamsverzorgingsprodukten.

Vrouwen fungeren trouwens hoofdzakelijk als zich-mooi-makende wezens of als louter decoratieve elementen in de reclame. In hun relatie met mannen spelen zij de verleidster. Mannelijke sex-symbolen of sexy en aantrekkelijke mannen zijn nog steeds een zeldzaamheid in de reclame ofschoon uit de vergelijking Humo '66 - '76 wel een toename van het aantal mannelijke modellen in deze rollen is te constateren. Het jeugdige- en schoonheidsideaal voor mannen wordt minder sterk beklemtoond dan voor vrouwen, maar maakt meer en meer opgang.

Het belang van vrouwelijke lichamelijke schoonheid komt ook tot uiting in het veelvuldig gebruik van naakte of gedeeltelijk ontblote vrouwelijke reclamemodellen in vergelijking met mannen.

Wat dit eerste aspect van het vrouwbeeld in de reclame betreft beantwoorden onze analysegegevens aan het stereotype. Anderzijds dient opgemerkt dat aantrekkelijkheid, zij het op conventioneel mannelijke manier, ook meer en meer deel uitmaakt van het mannelijk stereotype.

Ms. Magazine beantwoordt niet helemaal aan dit mooie vrouwbeeld. De vrouwen in de reclame zijn er eveneens jong en aantrekkelijk, maar behalve als mooie frisse wezens worden vrouwen ook voorgesteld als intelligent, ambitieus, verantwoordelijk en bewust van hun identiteit en capaciteit. In hun relatie met mannen primeert niet de verleiding en aantrekking maar zelfontplooiing, avontuur en levensgenot.

2. Vrouwen treden alleen op. Zij on-

derhouden geen goede relaties met andere vrouwen, alleen met mannen.

Dit aspect van het vrouwbeeld in de reclame wordt in onze studie geïllustreerd door het overwegend voorkomen van vrouwelijke modellen alleen of in gezelschap van mannen. Advertenties waarin vrouwen interacteren zijn een zeldzaamheid, zelfs in Ms. Magazine.

3. Mannen zijn intelligent, vrouwen niet. Mannen houden niet van intelligente (onvrouwelijke) vrouwen. Vrouwen zijn minderwaardig qua capaciteiten.

Volgens Scott wordt deze veronderstelling op diverse wijzen tot uiting gebracht door de adverteerders. Enkele daarvan vinden we ook in onze analyse terug :

— Het consistent gebruik van mannen in diverse professionele of dienstverlenende capaciteiten om vrouwen te tonen hoe ze huishoudelijke apparaten, reinigingsprodukten enz. moeten gebruiken, terwijl elders in de reclame impliciet verondersteld wordt dat mannen hoegenaamd niets met huishouding te maken hebben. De huishouding blijkt inderdaad een vrouwen-aangelegenheid te zijn in de reclame. Mannen fungeren zelden als huisman, terwijl de huisvrouwrol frequent voorkomt voor vrouwen.

De dominantie van de mannelijke partner komt tot uiting in de reclame voor huishoudelijke apparaten en toestellen voor gezinsgebruik.

Vrouwen dienen blijkbaar geassisteerd te worden door hun echtgenoten/partners voor de aankoop van dure produkten.

— De afwezigheid van vrouwen in de «buitenwereld» en al wat technisch, ingewikkeld en niet-huishoudelijk is.

Vrouwen zijn de grote afwezigen in de beroepswereld, die in de reclame duidelijk een door-mannen-gedomineerde wereld is. Vandaar ook dat de vrouw in de reclame zelden in een kantoor of andere arbeidsplaats wordt afgebeeld, in tegenstelling tot de man. Bovendien zijn technische en leidinggevende functies in de reclame bijna exclusief in handen van mannelijke experts. Een ietwat positiever beeld van de beroepswereld wordt getoond

in **KNACK**, waar vrouwen ook weleens in niet-stereotiepe beroepsrollen fungeren.

De afwezigheid van de vrouw in de buitenwereld gaat gepaard met een sterkere beklemtoning van de huishouding als de haar toebedeelde plaats. Dit kwam o.m. tot uiting in de vergelijking van de Humo-advertenties van 1966 en 1976.

Ms. vormt een uitzondering wat de beroepsactiviteit van de vrouw betreft, die duidelijk niet-stereotiep is. Mannen daarentegen fungeren uitsluitend in traditioneel-mannelijke functies.

— Vrouwen zijn niet creatief, nemen geen beslissingen, redeneren niet, wat getypeerd wordt door de afbeelding van vrouwen in kinderlijke en afhankelijke rollen.

De afhankelijkheid van de vrouw bleek af en toe uit de man-vrouw relatie, waarin de man, vrouw en gezin beschermt, maar niet systematisch.

Reeds hoger werd die afhankelijkheid van de vrouw geïllustreerd door het feit dat zij soms advies blijkt nodig te hebben van mannen inzake voor-vrouwelijk-gebruik-bestemde produkten, en door het feit dat mannen over financieel belangrijke aankopen lijken te beslissen.

De reclame in Ms. Magazine stelt een totaal andere vrouw voor: zelfstandig en verantwoordelijk voor haar eigen leven en beslissingen.

II. Vrouwen zijn fundamenteel en natuurlijkerwijze huisvrouw, echtgenote en moeder.

1. Vrouwen werken niet buitenshuis

De onderzoeksresultaten getuigen inderdaad van de afwezigheid van de buitenhuiswerkende vrouw, althans in verhouding tot het aantal vrouwen, die in realiteit beroepsarbeid verrichten. (17). Uitzonderingen wat het beeld van de beroepsactieve vrouw betreft vormen **KNACK** en **Ms.** Ofschoon er ook in de reclame in deze twee bladen nog een disproportie bestaat t.a.v. de realiteit, wordt beroepsarbeid voor de vrouw als positief voorgesteld.

2. *Vrouwen zijn niet succesvol in beroepsarbeid. Zij doen geen mannenwerk.*

Het aantal reclamevrouwen in beroepsrollen is niet alleen uiterst gering - behalve in Ms. en **KNACK** -, maar de reclamemodellen, die in een arbeids-situatie getoond worden, werken bijna uitsluitend in traditioneel vrouwelijke, d.i. meestal ondergeschikte of dienstverlenende betrekkingen. De leidende functies in de reclameboodschappen zijn voorbehouden aan mannen. Ambitie en verantwoordelijkheid zijn aanvaardbaar en wenselijk alleen voor mannen. Alleen de reclame in Ms. Magazine getuigt hier duidelijk van een anti-stereotiepe politiek.

3. *Vrouwen zijn gelukkig in hun huisvrouwrol. Huishoudelijk werk schenkt voldoening.*

Huishoudelijke arbeid wordt nooit voorgesteld als een vervelende, vuile of slaafse karwei. Huisvrouwen in de reclame vinden hun grootste voldoening in glanzende vloeren, spiegelheldere borden en wedijveren met hun vriendinnen voor de witste was.

Alhoewel netheid, zuinigheid en zorgzaamheid als wenselijke huisvrouwkwaliteiten worden aanbevolen in de reclame, is er toch een tendens merkbaar naar afzwakking van de huisvrouwkwaliteiten, ten voordele van vrouwelijke schoonheid en aantrekkelijkheid. Deze tendens is merkbaar in **Humo**, en komt tot uiting in de reclame in **KNACK**. De vrouwenbladen zijn het meest conservatief op dit vlak met uitzondering natuurlijk van Ms. Magazine, waarin de huisvrouwrol en huisvrouwelijkheid sterk onderbenadrukt worden.

4. *Vrouwen en mannen hebben strikt afgelijnde sexerollen en huishoudelijke taken.*

Het onderscheid tussen mannelijke en vrouwelijke rollen komt tot uiting in het onderzoek in de reservering van beroepsrollen voor de man en van de huishoudelijke taken voor de vrouw.

De positie van man en vrouw in het gezin wordt ook verduidelijkt met betrekking tot bepaalde produkten. Schoonmaak-, was- en babyprodukten behoren tot het domein van de zorgzame huisvrouw en worden geassocieerd met vrouwelijk gebruik.

Duurdere of meer belangrijke aankopen zoals toestellen voor huishoudelijk

gebruik of gezinsgebruik - zoals TV-toestellen, auto's, vakanties - worden gedomineerd door de man. Een afwijking van deze globale tendens is het toenemend gebruik van mannelijke modellen, vaak niet vergezeld van hun vrouwelijke partner, in reclame voor voedingswaren.

De reclame in **Ms. Magazine** toont geen scherpe man-vrouw polarisatie in het rolpatroon. Vrouwen treden zelfs meer dan mannen op als ambitieuze, verantwoordelijke en competente personen. Mannen en vrouwen worden het meest frekwent voorgesteld als gelijke partners, die samen van het leven genieten, samen groeien en soms samen werken op hetzelfde niveau.

5. *Kleine meisjes worden huisvrouwen, echtgenotes en moeders.*

Het beeld van het kind in de reclame werd niet geanalyseerd in onze studie. Advertenties waarin alleen kinderen voorkwamen, werden niet in het onderzoek opgenomen. Gezien het geringe aantal reclameboodschappen waarin kinderen met volwassenen interacteerden, kunnen we op dit vlak geen conclusies trekken.

Uit de toetsing van de analysesresultaten aan het stereotypische vrouwbeeld dat in diverse studies van reclameboodschappen tot uiting kwam blijkt dus dat ook de in deze studie opgenomen reclame-uitingen een voorstelling geven van de vrouw, die haar traditionele positie in de man-vrouw relatie, het gezin en de samenleving bevestigt. Deze conclusie geldt voor de meerderheid van de bestudeerde publikaties. Een zeker voorbehoud dient gemaakt voor **KNACK** dat in zijn reclame een meer genuanceerd vrouwbeeld profileert, ofschoon het beeld van de man sterk gestereotipeerd blijft, zoals trouwens in de andere publikaties. De reclame in het feministisch maandblad **Ms. Magazine**, vooral wat de voorstelling van de vrouw en in mindere mate die van de man betreft, wijkt scherp af van het stereotiepe patroon in de overige publikaties. Weliswaar leverde de vergelijking van de advertenties in **Humo** 1966 en in 1976 gegevens op die globaal beschouwd de man-vrouw tegenstelling schijnen af te zwakken, ofschoon één variabele, nl. de omgeving, de traditionele plaats van de vrouw

thuis leek te bevestigen. Uiteraard kunnen we uit deze bescheiden vergelijking in de tijd geen verregaande conclusies trekken. De vastgestelde verzwakking van de man-vrouw polarisatie verloopt echter - althans in de reclame - slechts in één richting. Traditioneel-vrouwelijke produkten en daarmee geassocieerde gedragswijzen worden geadopteerd door of althans aanvaardbaar voor mannen, maar een parallelle evolutie in omgekeerde richting kon niet worden vastgesteld behalve in **Ms. Magazine**, dat ideologisch een dergelijke evolutie voorstaat en een bewuste anti-sexistische reclame-politiek voert.

In hoeverre nu kan de reclame verwezen worden dat zij een vervormd mensbeeld en specifiek een vervormd vrouwbeeld weergeeft? Het vrouwbeeld in de reclame weerspiegelt inderdaad de realiteit, maar niet de totale realiteit. Vele vrouwen zijn inderdaad huisvrouwen, maar zij vormen eveneens 30 % van de beroepsbevolking in België (17). Tweederden van de beroepsactieve vrouwen zijn gehuwd, gescheiden of weduwe. Drievierden van de werkende vrouwen hebben één of meerdere kinderen. Deze vrouwen combineren dus hun taak als echtgenote en moeder met hun beroepsarbeid. De reclame geeft dus niet alleen een onrealistisch beeld van het aantal buitenshuiswerkende vrouwen, maar maakt tevens geen gewag van de meer-voudige rollen, die deze vrouwen vervullen. Vrouwen in de reclame zijn ofwel en bij voorkeur huisvrouw/echtgenote/moeder ofwel secretaresse, typiste, hostess enz. Een aanzienlijk aantal beroepsactieve vrouwen is inderdaad in een administratieve capaciteit tewerkgesteld. De meeste actieve vrouwen werken echter als arbeidster. Deze groep komt in de reclame nog minder aan bod dan vrouwen in mid-den en hogere kaderfuncties, die ook in realiteit slechts een klein percentage van de vrouwelijke beroepsbevolking vertegenwoordigen.

Een ander aspect van het vrouwbeeld in de reclame is de sterke benadrukking van jeugdigheid en schoonheid. Reclamevrouwen zijn bij uitstek mooi, jong en erg om hun uiterlijk bekommerd. In dit verband rijst de vraag in hoeverre de reclame de schoonheids-cultus stimuleert en medeverantwoordelijk is voor persoonlijkheids-

stoornissen, psychosomatische ziekten enz. Een neveneffect van een overbenadrukking van de uiterlijke vrouwelijke verschijning ten koste van intelligentie is de ontwikkeling van culturele normen, die intelligentie geïjkschakelt met mannelijkheid en intelligentie, ambitieuze vrouwen als onvrouwelijk bestempelt.

Dergelijke algemeen-gangbare concepten van aanvaardbaar vrouwelijk (en mannelijk) gedrag, versterkt door de reclame, beïnvloeden de zelf-perceptie van vrouwen en hun interpretatie van hun rollen, taken en capaciteiten.

De sterke benadrukking van de huisvrouw/moederrol kan eveneens bijdragen tot de conflictsituatie, waarin sommige vrouwen zich geplaatst voelen, als zij gevolg geven aan hun nood aan zinvolle arbeid en creativiteit.

Op deze en ander mogelijke effecten van een stereotiep vrouwbeeld, mede tot uiting gebracht in de reclame, wordt gewezen in diverse studies, o.m. in het herhaaldelijk geciteerd document van Rosemary Scott. Het is niet onze bedoeling uitvoerig in te gaan op deze problematiek, die in talrijke discussies tussen sociologen, communicatiedeskundigen, feministen, reclame- en marketing-mensen aan de orde wordt gesteld. Het lag alleen in onze bedoeling te wijzen op de verregaande implicaties van het mensbeeld in de reclame en in andere mediaboodschappen. Tenslotte culmineert de discussie in de vraag: Moet de reclame zich beperken tot een fragmentarische weerspiegeling van de sociale realiteit, of kan zij een bijdrage leveren tot het stimuleren en creëren van een nieuwe geëmancipeerde mentaliteit, levenshouding en gedragslijn voor mannen en vrouwen?

(1) HOLE, J. en LEVINE, E.: *Rebirth of feminism*, New York, 1971, blz. 247-251.

(2) MILLUM, T.: *Images of woman. Advertising in women's magazines*, London, 1975.

(3) HENSTRA, P. en PINCKAERS, L.: *Het beeld van de vrouw in de reclame*, 1965-1975. Paper voorgedragen op het congres "Reklame en de vrouw", georganiseerd door het Marketing Genootschap Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(4) *Reclame en Publiek*, onderzoek uitgevoerd door IPM en de Nederlandse Stichting voor Statistiek in opdracht van de Nederlandse Reclame Stichting (NRS), Amsterdam, 1973.

(5) EIKENAAR, A.: Kan reclame de emancipatie van de vrouw bevorderen? in *Ariadne*, 20 november 1975.

(6) de VRIES, A.: *Kritiek op het vrouwbeeld*. Paper voorgedragen op het congres "Reklame en de vrouw", Rotterdam, 25 februari 1972.

(7) SCOTT, R.: *Media woman and the advertiser*, Paper voorgedragen op het congres "Reklame en de vrouw", Rotterdam, 25 februari 1972.

(8) Definitie gehanteerd door VENKATESAN, M. en LOSCO, J.: Women in Magazine Ads: 1959-1971, in *Journal of Advertising Research*, vol. 15, nr. 5, October 1975, blz. 49-54.

(9) De rollen van sex-symbool en decoratie werden in één categorie ondergebracht, ofschoon de term «sex-symbool» een duidelijke seksuele connotatie bevat die afwezig is in de term «decoratie».

(10) SCOTT, R.: *The Female Consumer*, London, 1976, blz. 124.

(11) SCOTT, R.: *op. cit.*, blz. 161-163.

(12) Beide onderzoeken gerapporteerd in SCOTT, R., *op. cit.*, blz. 139-140.

(13) Van «vrouwelijke» produkten wordt aangenomen dat vrouwen de aankoopbeslissingen domineren. Over de aankoop van «mannelijke» produkten beschikt grosso modo de mannelijke consument. Als neutrale produkten worden beschouwd deze consumptiegoederen die verband houden met gezinsactiviteiten. De persoon die verantwoordelijkheid draagt voor een bepaalde activiteit, heeft de beslissende stem in de betreffende aankopen.

Deze seksuele rolverschillen dienen verder in verband gebracht met een financiële factor.

— Wanneer de produkten niet duur zijn spelen de geslachtsverschillen. bv. shampoo = vrouwelijk produkt, d.i. voor vrouwelijk of gezinsverbruik, waarbij de vrouw de aankoopbeslissing domineert.

— Wanneer het produkt duurder is, gaat het eerder om een gezamenlijk genomen beslissing, maar blijft het seksueel imago van het produkt doorspelen - bij bv. verzekeringen (man) / stofzuiger (vrouw).

— Wanneer het produkt zeer duur is of seksueel neutraal, speelt mannelijke of vrouwelijke produktdefinitie geen rol en wordt de beslissing gezamenlijk genomen. Cf. SCOTT, R.: *op. cit.*, blz. 158-159.

(14) De sterotiepe mannelijke en vrouwelijke eigenschappen, die tot uiting komen in de reclame, maken deel uit van een lijst van adjectieven die samen respectievelijk het mannelijk en vrouwelijk stereotype definiëren. Cf. WILLIAMS, J. en BENNETT, S.: The definition of sex stereotypes via the adjective check list, in *Sex-Roles*, vol. I, nr. 4, 1975, blz. 327-337.

(15) Onderzoek gerapporteerd door SCOTT, R., *op. cit.*, blz. 158-159.

(16) SCOTT, R.: *op. cit.*, blz. 223-243

(17) Voor gegevens betreffende vrouwenarbeid in België zie NOELS M.: *Emancipatie van de vrouw*. Sociologische beschrijving van de actuele toestand, eindverhandeling, K.U.L. faculteit sociale wetenschappen, departement sociologie, september 1975.