

licentiaatsverhandelingen

bernadette van de maele

het beeld van de vrouw in de reclame van de nederlandstalige vrouwenbladen : een inhoudsanalyse.

Fac. Soc. Wet., Leuven, 1978, 126 blz.
(Promotor : Prof. Dr. G. Fauconnier)

Omwille van de steeds groter wordende discrepantie tussen de leefwereld van de reclame en de maatschappelijke realiteit ontstaat een toenemend ongenoegen ten opzichte van de eerste. Het is niet zozeer het principe van de reclame dat in vraag wordt gesteld, dan wel de manier waarop ze gevoerd wordt. Vooral het mensbeeld en meer specifiek het vrouwbeeld dat ze schetst wordt als onjuist en vernederend aangevoeld.

Opzet van deze eindverhandeling is na te gaan welk vrouwbeeld de reclame van de nederlandstalige vrouwenbladen schetst en in hoeverre dit imago al dan niet afwijkt van de realiteit.

Het **eerste hoofdstuk** geeft een theoretische belichting van de inwerking van de reclame op de culturele bagage van de ontvangers, een beschrijving van het acculturatieproces tussen adverteerders en publiek.

Daarnaast worden de culturele inhoud en het waarden-systeem van de reclame besproken.

Reclame-uitingen blijken een belangrijke factor te zijn bij het totstandkomen van opvattingen betreffende mensbeelden door :

- de consistentie in het benadrukken van bepaalde rolpatronen.
- het cumulatieve effect van de reclame
- en haar normatief karakter.

In het **tweede hoofdstuk** wordt de onderzoeksmethodiek uitgewerkt. We geven eerst een bredere situering van het onderzochte medium : het vrouwenblad.

Bij de vergelijking van de definities zien we dat de pers voor de vrouw kan opgedeeld worden in twee grote categorieën :

- de pers voor de vrouw in de brede zin : waaronder vrouwenrubrieken en gemengde pers met een overwegend vrouwelijk lezerspubliek.
- de pers voor de vrouw in de enge zin : alle periodieken die zelf uitdrukkelijk verklaren bestemd te zijn voor de vrouw en die met dit doel opgesteld zijn.

De vrouwenbladen die wij bestuderen vallen onder deze laatste categorie, met uitsluiting van de bewegingsbladen en de feministische bladen.

De bedoeling van de studie is een inhoudsanalyse te maken van het beeld van de vrouw zoals dit in de reclame van de nederlandstalige vrouwenbladen naar voor komt. Daartoe werd een steekproef getrokken uit twee volledige jaargangen van de vier nederlandstalige vrouwenbladen : Libelle/Rosita, Mimo, Ons Volk en Het Rijk der Vrouw. Uit elke jaargang werden de middelste nummers van elk kwartaal gekozen, dit om de seizoenfluctuaties te kunnen weergeven en de vertekeningen die daar het gevolg van zijn te neutraliseren. We vonden het interessant twee tijdsperiodes met elkaar te vergelijken (jrg. 1966 en 1976) omdat dit het ons mogelijk maakte een evolutie te schetsen van het beeld van de vrouw binnen deze termijn.

De inhoud werd zowel kwantitatief als kwalitatief geanalyseerd. De kwalitatieve analyse onderzoekt de algemene sociale omgeving die in de advertentie wordt gecreëerd, waarbij onze aandacht vooral gericht is op de rolsituatie van de afgebeelde reclamemodellen.

Het **derde hoofdstuk** geeft een overzicht van de onderzoeksresultaten.

A. Kwantitatieve analyse :

De reclamepercentages van de jaargang 1976 liggen algemeen gezien iets hoger dan die van 1966. Daaruit blijkt dat de vrouwenbladen nog steeds een interessant medium vormen voor de adverteerders. Zij bieden immers een homogeen, goed afgelijnd lezerspubliek, dat bovendien over een grote koopkracht beschikt. Deze hoge cijfers duiden ook op de commerciële afhankelijkheid van het medium.

Opvallend voor de vrouwenbladen is dat zij meer advertenties met modellen publiceren dan andere weekbladtypes. Er worden hoofdzakelijk vrouwelijke modellen gebracht. Het globaal aantal advertenties met vrouwelijke modellen daalt in 1976, maar het gemiddeld aantal vrouwen per advertentie stijgt. In beide jaargangen zijn de mannelijke modellen ondervetegenwoordigd.

B. Kwalitatieve analyse :

1. *Producten* : Uit het produktengamma waarvoor geadverteerd wordt kunnen we afleiden dat de reclame vertrekt vanuit een aantal vooropgestelde ideeën t.a.v. de vrouw :

- haar leefwereld ligt uitsluitend binnen de huishoudelijke en/of gezinsfeer ;
 - alleen haar uiterlijke manier van verschijnen is belangrijk.
- Bovendien maken de adverteerders gebruik van het negatieve zelfbeeld van de vrouw om haar tot consumptie aan te zetten.

2. *Ruimtelijk kader* : Advertenties situeren hun modellen voor de overgrote meerderheid in een ongedefinieerd of fictieel decor. In alle vrouwenbladen is voor de bestudeerde periode een belangrijke verschuiving naar duidelijker situering, vooral naar de situatie binnenshuis toe.

3. *Leeftijd* : Het leeftijdsprofiel van beide jaargangen duidt op een absolute verheerlijking van het jong zijn. In 1976 is er een lichte tendens naar meer gelijkmatige verdeling over de verscheidene leeftijdsgroepen, maar de categorie jong-volwassen blijft abnormaal hoge percentages scoren.

Voor beide jaargangen is de nadruk op de gedwongen jeugdigheid sterker uitgesproken voor de vrouwelijke modellen.

4. *Relatie tot het produkt* : Deze werd in de studie gezien vanuit het standpunt van de functionaliteit : in hoeverre zijn de kleding en houding van de modellen in functioneel verband te brengen met de producten waarvoor zij adverteren ? In 1966 is die relatie overwegend niet functioneel, zowel voor vrouwelijke als voor mannelijke modellen, in 1976 is de balans bijna in evenwicht.

5. *Sociale rollen* : De reclame creëert een vraag naar bepaalde producten door manipulatie van het zelfbeeld van de vrouw. Dit resulteert o.a. in een aantal stereotiepe reclamerollen voor de vrouw die nauw aansluiten bij de alomvattende druk van de reclame tot kopen :

- het huisvrouw-image : vanuit het oogpunt van de reclamemaker is dit de gunstigste vrouwenrol, het is immers in die hoedanigheid dat de vrouw het meest consumeert. Daarbij sluit ook de moederrol aan : reclamemoeders hebben immers bijna altijd een verzorgende of adviserende rol.
- het passieve image : Dit uit zich in het feit dat vrouwen in de reclame nooit zelf belangrijke beslissingen nemen. Zij hebben altijd de raad van een ander, meestal een man nodig, zelfs voor de meest simpele zaken. Volgens de adverteerders kunnen zij blijkbaar ook geen buitenshuiswerk aan.
- het mooi-zijn : Vrouwelijke reclamemodellen geven een soort robotportret van wat algemeen als aardig, lief en vrouwelijk wordt aangenomen. Rollen als persoonlijke verzorging, decoratie, sex-symbool en vrije-tijdsbesteding vallen daaronder.

De sociale rollen die de advertenties brengen zijn dus zeker niet toevallig gekozen maar vormen een belangrijk onderdeel van de reclamestrategie.

Tenslotte de *besluiten*. We toesten de resultaten van ons onderzoek eerst aan het algemeen kader dat Rosemary Scott opstelde op grond van een groot aantal inhoudsanalyses en een uitgebreide literatuurstudie. Vervolgens stellen we het bekomen vrouwbeeld tegenover de dagelijkse realiteit van de consumenten.

Volgens Scott wordt het vrouwbeeld van de adverteerder bepaald door twee kortzichtige stereotypen, die elk weer op verschillende vooroordelen berusten.

Het doel van de reclamevrouw is de man te behagen. Daarom zijn de modellen ook onveranderlijk jong en aantrekkelijk. Ze treden meestal alleen op, want andere vrouwen zijn concurrenten, of in mannelijk gezelschap.

Vrouwen zijn uiteindelijk en van nature huisvrouwen, echtgenotes en moeders. Deze drie rollen zijn essentieel verweven. Er is een dubbele aflijning van de stereotypen terug te vinden : binnen de man-vrouw relatie blijft de vrouw de verantwoordelijkheid voor het huishouden dragen ; in de situatie t.o.v. de buitenwereld is de vrouw quasi uitsluitend op de binnenshuiswereld afgestemd.

Het reclamebeeld van de vrouw dat wij uit onze gegevens distilleerden stemt overeen met het vrouwbeeld dat Scott schetst. We kunnen ons afvragen in hoeverre dit beeld samenvalt met de werkelijkheid van de consument.

Recent onderzoek toont aan dat verscheidene evoluties merkbaar zijn binnen het klassieke rolpatroon naar het ideaalbeeld van gelijkheid tussen de beide sexen toe. Toch blijft de reclame het traditionele rollenpatroon verspreiden en werkt aldus mee aan het in stand houden van een vrouwbeeld dat negatief inwerkt op de persoonlijkheid van de vrouw, en haar beperkt in haar mogelijkheden. De reclame doet dit des te sterker daar zij geen alternatieven biedt in haar advertentiesituaties.

Ook wat de beroepsrol betreft ligt de reclamewereld ver af van de reële situatie. Werkende reclamemodellen zijn zo goed als onbestaand, terwijl de vrouwen in 1972 reeds 33 % van de economisch actieve bevolking uitmaakten.

De reclame vertekent eveneens de realiteit omwille van haar schoonheids- en jeugdige sidea. Dit eenzijdig belichten van de uiterlijke verschijning is vernederend voor de vrouw, omdat dit impliceert dat zij zich op geen andere manier waar kan maken.

Uit bovenvermelde gegevens blijkt dat de reclame bepaalde nieuwe evoluties negeert, een fragmentarisch beeld geeft van de werkelijkheid en haar complexiteit miskent. Ze benadert de vrouw op een eenzijdige manier en laat geen alternatieven open.

BIBLIOGRAFIE

- CEULEMANS, M. : Het vrouwbeeld in de reclame, in *Communicatie* ; tijdschrift voor massamedia en cultuur, jaargang 7, nrs 3 en 4.
- COURTNEY, A. en LOCKERETZ, S. : A Woman's Place, an Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertising, in *Journal of Marketing Research*, Volume VIII, febr. 1971.
- HENSTRA en PINKAERS : *Het beeld van de vrouw in de reclame* ; Kongres Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 febr. 1976.
- KATIER, S. : *Zit je goed ? Feminisme als therapie*, Alpha boek uitg. B. Bakker, Amsterdam, 1977.
- KING, J. en STOTT, M. : *Is this your life ? Images of Woman in the Media*, Virago Ltd., Londen 1977.
- LOREE, M. : L' image de la femme dans la publicité Nord-Américaine et Française, in MICHEL, A. : *Femmes, Sexisme et Sociétés*, P.U.F. Parijs, 1977.
- SCOTT, R. : *The Female Consumer*, Associated Business Programmes, Londen, 1976.
- WEIBEL, K. : *Mirror, Mirror, Images of women reflected in Popular Culture*, Anchor Books, New York, 1977.