

sekse-stereotypen en seksistische ideologie in reclame

literatuuronderzoek gevolgd door een kwantitatief-retorisch onderzoek van reclameteksten

zoals
soaps!

marie-jeanne de roubaix

Het is gebleken dat feministen een eerder negatieve houding aannemen tegenover reclame. Vaak wordt gesteld dat reclame sekse-stereotypen weergeeft en dus versterkt. Deze op het eerste gezicht voor ons aannemelijke uitspraak wilden we verder onderzoeken. We zijn daarbij vertrokken vanuit de hier en nu levende sekse-stereotypen. We hebben dan onderzocht hoe die stereotypen in leven worden gehouden, of reclame daarin een rol speelt en, zo ja, dewelke.

Mannen en vrouwen worden in verschillende opzichten gestereotypeerd nl. op fysisch, functioneel, seksueel, emotioneel, intellectueel en (inter)personeel vlak. Het is opvallend hoe 'mannelijkheid' wordt gedefinieerd als tegengesteld aan 'vrouwelijkheid' en al het vrouwelijke uitsluitend — ook het tegengestelde is waar. Vaak worden de verschillen tussen mannen en vrouwen als categorische verschillen voorgesteld. Het is echter zo dat er weliswaar een globaal verschil bestaat m.b.t. vele eigenschappen maar dat de eigenlijke distributiecurves voor mannen en vrouwen elkaar in sterke mate overlappen. M.a.w.: geslacht is een slechte voorspeller van gedrag van individuele mannen en vrouwen.

Uit onderzoek (Broverman, 1972) blijkt dat de bestaande stereotiepe verschillen tussen mannen en vrouwen worden goedgekeurd en zelfs als ideaal worden voorgesteld door grote groepen in de maatschappij. Het valt echter niet te ont-

kennen dat er verschuivingen aan de gang zijn in die sekserol-stereotypen; feitelijk gedrag is immers niet steeds even stereotiep als de beelden waar mensen theoretisch achter staan. Ondanks die veranderingen in feitelijk gedrag blijft onze maatschappij een veelheid van karaktertrekken op een stereotiepe wijze definiëren als deel uitmakend van de ene of de andere sekserol. Op die manier wordt een radicale dichotomie van mensentypes gecreëerd.

Hoe en waarom worden stereotypen en stereotiepe rollenbeelden in leven gehouden?

Omdat categoriseren functioneel is m.b.t. rolgedrag en omdat rolgedrag op zijn beurt zorgt voor de continuïteit van een samenleving is het levend houden van stereotypen doeltreffend voor het instandhouden van een *bepaalde* maatschappij. Rollendragers hebben de neiging/worden ertoe gedwongen zich aan te passen aan het stereotiepe rolbeeld. Om ze op hun plaats te houden worden zowel mannen als vrouwen op een rigide manier gesterotypeerd. De feitelijke steun voor die stereotypen is ontzenuwd, maar de houdingen en sociale structuren erachter zijn nog niet verdwenen. Stereotypen hebben een normatief karakter en worden reeds in de primaire socialisering overgebracht.

Achter het seksisme gaat een hele ideologie schuil. Verscheidene Westerse instituties spelen een belangrijke rol in het levend houden van stereotypen en stereotiepe rollenbeelden; die rol kan socialiserend zijn (gezin, school, leeftijdsgenoten) of controlerend en versterkend (godsdienst, huwelijk, wetten en rechtspraak, beroepswereld, wetenschap, taal en massamedia).

Wat is nu de specifieke rol van reclame dienaangaande?

Het beeld dat van mannen en vrouwen wordt opgehangen in reclame loopt in grote lijnen parallel met het beeld dat naar voor komt in de verschillende massamedia. Het grote onderscheid bestaat hierin dat, aangezien de eerste functie van reclame nog steeds de commerciële is, mannen en vrouwen hier zullen worden afgebeeld in de rol die in commercieel opzicht als het voordeligst wordt beschouwd. Door hun commerciële functie en hun 'alomtegenwoordigheid' zijn reclame-uitingen belangrijk bij de socialisering, controle en versterking van sekserol-stereotypen.

Wat het *beeld van de vrouw* in reclame betreft, valt het op dat alle soorten producten worden verkocht met het beeld van de sexy, aantrekkelijke, (gedeeltelijk) naakte vrouw, in een (louter) decoratieve rol; wat de voorstelling van vrouwen als objecten versterkt. Vrouwen worden er-

toe aangezet zich mooier te maken en fysieke tekortkomingen te corrigeren of te verbergen, dit alles om mannen te behagen. Rond deze abnormaal grote bezorgdheid om sex-appeal, jeugd en perfectie is een ruime en complexe markt ontstaan.

Verder worden vrouwen vaak voorgesteld in een rol van echtgenote, huishoudster en moeder. In die hoedanigheid leggen ze vaak een overdreven, soms bijna pathologisch enthousiasme aan de dag voor hun huishoudelijke taken. Soms treden vrouwen als gastvrouwen op.

Slechts in een minderheid van de gevallen worden vrouwen afgebeeld in een beroepsrol. Men krijgt de indruk dat vrouwen niet hoeven te werken, dat ze worden onderhouden door hun vader, echtgenoot of vriend. Als ze werken, verrichten ze meestal 'vrouwenwerk'.

Tot zover de rol van de vrouw in de reclame. De eigenschappen waarmee vrouwen door de reclame worden opgepadeld zijn: afhankelijkheid, domheid, expressiviteit op emotioneel gebied, irrationaliteit, onderdanigheid, hulpeloosheid, passiviteit, deugdzaamheid,...

Er is in feite geen monotypisch beeld van de vrouw in de reclame te vinden, de verschijningsvorm van de vrouw in de reclame is wisselend. Wel blijven reclameuitingen suggereren dat vrouwen mooi, jong (moeten) zijn, dat hun rol die van huishoudster en moeder is en dat hun plaats thuis is.

Het minstens even sterotiepe beeld van de man in de reclame krijgt minder aandacht dan dat van de vrouw. Dit komt waarschijnlijk door het feit dat mannen wel op stereotiepe wijze worden afgebeeld maar dat die afbeeldingen niet als echt vernederend worden ervaren.

Mannen worden afgebeeld in een groter aantal rollen dan vrouwen, ze worden vaker in een beroepsrol afgebeeld. Hun terrein ligt buitenshuis, ze spelen de rol van kostwinner. Mannen streven succes na in de mannenwereld, succes bij vrouwen kan hiervan een neveneffect zijn maar het komt niet in de eerste plaats. Mannen willen hun omgeving beheersen.

Het is nodig een strikt onderscheid te maken tussen de man als echtgenoot en de man als vader. In de partnerrol staat de man centraal, is hij de beneficiant van de activiteiten van zijn vrouw. Mannen in de rol van vader blijken helemaal niet zo onkreukbaar en feilloos als 'echtgenoten'. Vrijgezellen krijgen het soms hard te verduren.

De eigenschappen waarmee mannen worden toebedacht hangen samen met hun rol: mannen zijn sterk, superieur, geven nooit op, zijn succesrijk in hun beroep, nemen altijd de juiste beslissingen. Hun doel is macht, succes en dominantie, ze zijn competent en intelligent, meedogenloos, beschikken over 'karakter en persoonlijkheid' en vertrouwen op zichzelf. Mannen hebben een avontuurlijke, agressieve, onafhankelijke, actieve, competitieve, creatieve en dominerende natuur. Buiten hun hoofdrol zijn ze daarentegen idiote, onhandelbare, onhandige en naïeve lastposten.

Wat de verhouding tussen reclamemannen en -vrouwen aangaat, kan worden gesteld dat vrouwen minder gewichtig en praktisch zijn, dat ze minder verantwoordelijkheid nemen, dat ze de mannelijke leider volgen, dat ze in het gezin een andere functie hebben dan de man — dichter bij hun kinderen staan —, dat ze mannen eerbiedigen en inferieur zijn, een lagere status hebben, niet te ernstig genomen moeten worden en mannen geen fysieke of emotionele steun kunnen bieden.

De relatie tussen reclame en sekserolstereotypen wordt gezien als hetzij een loutere weerspiegeling, hetzij als een versterking en vervorming, hetzij als creatie. Als reclame nu echt zonder meer een weerspiegeling van de realiteit zou zijn, dan zouden het man- en vrouwbeeld enigszins gewijzigd moeten zijn. Uit diverse recente analyses blijkt echter dat de traditionele mannen- en vrouwenbeelden nog sterk overwegen in de reclame. Reclame is m.a.w. geen loutere weerspiegeling van de realiteit; het gaat dus minstens om versterking en vervorming, misschien zelfs om creatie.

We kunnen nu nagaan of ook de in reclame gebruikte motivaties sekse-specifiek zijn en of ze eventueel hun bron vinden in de bestaande sekse-stereotypen.

Om die motivaties te ontdekken hebben we gekozen voor een retorische analyse. Deze werd toegepast op advertenties uit een jaargang (1981) van twee tijdschriften (*Flair* en *Knack*). Het gebruikte analysemodel is een combinatie van het persuasieparadigma van Cronkhite (1969) en het argumentatieschema van Toulmin (1958), combinatie die door Cronkhite zelf gemaakt wordt. We zullen hier niet ingaan op het gebruikte analysemodel of de steekproeftrekking, alleen onze bevindingen uit het onderzoek komen aan bod. In onze analyse zijn we enkel ingegaan

op de gebruikte motivatie-objecten en data.

Het MOTIVATIE-OBJECT (M.O.) in een reclametekst is een opvatting waarvan de zender weet/veronderstelt dat de ontvanger ze deelt of accepteert. Reclamemakers zoeken hier aansluiting bij de menselijke leef- en denkwereld.

De DATA zijn de feiten die worden aangehaald ter fundering van een claim (een geponeerde stelling). Ze worden geformuleerd als produktkenmerken, meer bepaald — en juist dat is interessant — als kenmerken die ervaren worden als belangrijk voor het beoogde publiek.

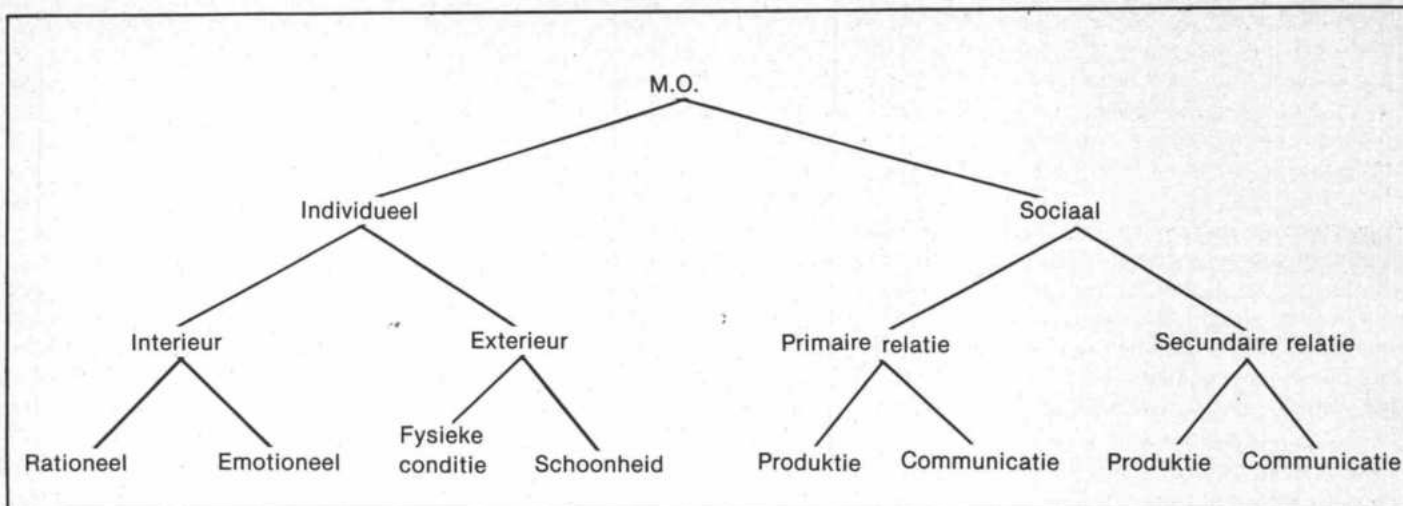
Voor elk van deze twee elementen werd een afzonderlijk analysesysteem uitgewerkt, dit om eerder voor de hand liggende redenen. Reclame wordt gemaakt om producten of diensten te verkopen aan mensen, daartoe gaan reclamemakers pogen produkt-eigenschappen (data) te koppelen aan menselijke eigenschappen en/of activiteiten (M.O.). Het leek ons nuttig en nodig beide op een verschillende manier te benaderen, producten en mensen zijn nu eenmaal niet over dezelfde kam te scheren.

De motivatie-objecten

Bij het opstellen van categorieën motivatie-objecten zijn we uitgegaan van de hier en nu gangbare stereotypen. Zoals gesteld, zoeken reclamemakers met hun motivatie-objecten aansluiting bij de menselijke leef- en denkwereld. Een eerste mogelijke opsplitsing binnen dit domein is die tussen het individuele en het sociale; de mens als individu, de mens als sociaal wezen. Beide categorieën kunnen nog verder worden onderverdeeld.

Het individuele kunnen we beschouwen als bestaande uit twee domeinen: het interieure (op te splitsen in het 'rationele' en het 'emotionele') en het exterieure (op te splitsen in 'schoonheid' en 'fysieke conditie').

Binnen het sociale hebben we eerst een onderscheid gemaakt naar de aard van de relatie waarin de mens als een sociaal wezen optreedt. Bedoeld is het onderscheid tussen primaire (onmiddellijke aanwezigheid) en secundaire (afstand, middellijkheid) relaties. Beide types relaties hebben we onderverdeeld in 'productie' en 'communicatie'. Hierbij slaat 'productie' op het omgaan van de mens met de dingen en slaat 'communicatie' op het omgaan met andere mensen.



Binnen het individuele wordt de mens als individu beschouwd, abstractie makend van de sociale relaties waarin hij of zij optreedt. Men kan dan ofwel het innerlijke, de persoonlijkheid, het karakter benadrukken, rationeel versus emotioneel («Nu meer dan ooit moet men in duurzame produkten investeren» versus «U zoekt avontuur»); ofwel het uiterlijke, de fysieke verschijning, het mooie, aantrekkelijke («U wil een aantrekkelijk, zacht en glad lichaam») of de fysieke conditie waarin iemand verkeert («U wil iets doen aan vermoeide, koude en pijnlijke spieren»).

Wat het sociale aspect betreft, hier ziet men de mens als optredend in, interagerend binnen groepen, met of tegenover anderen waarmee men in een primaire of secundaire relatie staat. Bij dat sociale handelen kan de klemtoon, zowel in primaire als in secundaire relaties, liggen op het omgaan met mensen — communicatie — («U wil samen met vrienden rustig genieten van een bier boordevol smaak») of op de omgang met dingen — productie — («U wil komaf maken met vocht in de muren»).

Van de advertenties uit *Knack* deed 68 % een beroep op motivatie-objecten uit de categorie 'rationaliteit' («U wil energiebesparing en motorbescherming laten samengaan»), uit de categorie 'productie binnen secundaire relaties' («U wil niet meer worstelen met een ouderwets klasseersysteem waarin papieren moeilijk te vinden zijn en makkelijk verloren gaan») of op motivatie-objecten die zich in beide categorieën samen lieten onderbrengen («U wil stimulering van het bedrijfsleven zonder dat dit de belastingbetaler een frank hoeft te kosten»). In *Flair* gold hetzelfde voor slechts 5 % van de adverten-

ties. Een verhouding van 15 tot 1. We denken dat een dergelijk resultaat niet aan het toeval te wijten kan zijn. Enerzijds is er sprake van een ontegensprekelijke parallel met de bestaande stereotypen van de man als rationeel denkend en handelend individu en kostwinner en komt deze voorstelling ook overeen met het traditionele rolpatroon. Anderzijds is de overeenstemming met de realiteit volledig zoek. In dit geval is reclame zeker geen weerspiegeling van de realiteit maar een karikatuur ervan. Als reclame ergens een trouwe afspiegeling van is, is het die van stereotypen. Reclame leert ons dat de beroepssfeer mannelijk is en dat vrouwen er niet thuishoren tenzij in laaggewaardeerde, uitvoerende rollen. Bijna 1/4 van de motivatie-objecten voor vrouwen situeerden zich binnen de categorie 'productie binnen primaire relaties' («Van uw vaat verwacht u een tintelend frisse properheid»). Deze categorie — alleen of in combinatie met andere — komt voor in 37 % van de advertenties in *Flair* tegenover 17 % in *Knack*. Als men reclame zou geloven, bestaat de vrouwelijke levenstaak in het schoonmaken van vloeren, aanrechten, potten en pannen, het koken voor man en kinderen, wassen, strijken en schone luiers omdoen. Als we nagaan welke taken mannen vervullen binnen primaire relaties, dan valt het op dat zij de 'typisch mannelijke' karweitjes opknappen: schilderen, gras maaien, voor isolatie zorgen, daarbij komt nog het maken van foto's en het huren van een vakantieverblijf. De vrouwelijke taken zijn de dagelijks weerkerende, de mannelijke taken zijn eerder occasioneel en zullen dan ook minder vlug ontaarden in een sleur. Slechts in 1/6 van de advertenties waar vrouwen worden gemoti-

veerd vanuit productie binnen primaire relaties doen adverteerders een beroep op een rationele denk- of handelwijze daarbij («U wil een stoomstrijkijzer dat het lang doet»). Er moet wel op worden gewezen dat de combinatie 'productie binnen primaire relaties' — 'rationaliteit' 1/3 uitmaakt van de advertenties in *Flair* waar rationaliteit überhaupt aan bod komt.

Uit onze analyse blijkt dat rationaliteit voor beide seksen het vaakst wordt gecombineerd met de categorie die overeenstemt met de sociaal voorgeschreven rol. In *Knack* is dat de productie binnen secundaire relaties (34 % van het totaal) in *Flair* gaat het om de productie binnen primaire relaties (slechts 6 % van het totaal). Rationaliteit treedt hier naar voor als een in principe mannelijke eigenschap waarover vrouwen in mindere mate beschikken en die ze toepassen in een ander sociaal domein. Wat ook opvalt is de globale vaststelling dat in advertenties voor mannen een rationeel denkproces wordt ingezet, in reclame voor vrouwen wordt het voltrokken, de adverteerder redeneert voor hen.

23 % van de advertenties in *Flair* doen o.a. op emotionaliteit beroep («Tijdens uw menstruatieperiode hebt u een sterke behoefte aan zachtheid»), tegenover 8 % van de advertenties in *Knack* («U wil er iets bijzonders van maken»); de helft daarvan deed uitsluitend een beroep op emotionaliteit, in de andere helft werd gecombineerd. Het verschil in gemaakte combinaties lijkt ons interessant om uit te werken.

In *Knack* werd emotionaliteit hoofdzakelijk aan 'rationaliteit' («Wat u van een wagen verlangt is energiebewuste luxe») of 'communicatie in primaire relaties' («U

wil samen met vrienden rustig genieten van een bier boordevol smaak») gekoppeld. Terwijl van mannen in de beroepsfeer rationaliteit wordt vereist, wordt in een intiemere sfeer (het gezin, de vriendenkring) een emotioneel betrokken houding verwacht. Vreemd en tegelijkertijd veelzeggend is de combinatie van emotionaliteit met rationaliteit, 'vaak' gebruikt in reclame voor luxe-auto's (Buick, Mustang, Lancia). De verkoper doet hier enerzijds een beroep op de emotionaliteit van de geïnteresseerde maar denkt anderzijds dat er rationale elementen bij te pas moeten komen omdat louter emotionele elementen niet zullen volstaan om mannen (rationeel als ze zijn) te strikken voor de aankoop van een wagen.

In *Flair* werd emotionaliteit het vaakst gecombineerd met 'productie in primaire relaties' («Bij het koken wil u geen risico nemen») of 'schoonheid' («U wil een oogmaquillage die houdt tot u hem verwijdert»). Totaal andere categorieën dan bij mannen het geval is en tevens categorieën die voor mannen als minder belangrijk worden afgedaan. In deze combinaties maar ook daarbuiten zijn de gevoelens waaraan bij vrouwen wordt geappelleerd gevoelens van onzekerheid (i.v.m. make-up), de angst voor het nemen van risico's (bij het koken bij voorbeeld), de behoefte aan zachtheid en bescherming. Te pas en te onpas wordt op dergelijke gevoelens gezinspeeld. Vaak gaat het hierbij om verkapte vormen van fear-appeal (« wil toch niet dat een bereiding mislukt, dat uw mascara uitloopt, ... »).

De categorie 'schoonheid' komt in 17% van de advertenties in *Flair* voor als enige motivatie-object («U wil een aantrekkelijk zacht en glad lichaam») (*Knack*: 4%), als de combinaties worden meegerekend bekomen we 37% van de advertenties in *Flair* (*Knack*: 9%). Ook hier wordt de stereotypen eer aangedaan.

De categorie 'schoonheid' wordt in reclame voor vrouwen het vaakst gecombineerd met 'emotionaliteit' — onder de vorm van verkapte fear-appeals («U wil een slip die niet aftekt onder uw kleren») — en 'fysieke conditie' («Zonder overtollige calorieën is het leven gezonder en aangener»). Schoonheid en gezondheid (van haar en huid) worden inderdaad vaak als het ware als synoniemen gepresenteerd, of tenminste als twee dingen die onlosmakelijk samenhangen en elkaar wederzijds impliceren (Mooi haar is gezond en vice

versa. Een mooie huid vertoont geen onzuiverheden).

De stereotype zegt dat mannen niet mooi hoeven te zijn, de reclame treedt haar eens te meer bij. Er wordt inderdaad kwantitatief weinig belang gehecht aan de schoonheid van mannen en deze schoonheid betekent hier ook iets anders dan bij vrouwen. Mannen moeten zich niet echt mooi maken maar gewoon zorgen dat ze keurig geschoren en gekleed zijn, niet meer — overdaad schaadt hier blijkbaar («Graag een glad geschoren, soepele huid?»).

Ook bij mannen wordt schoonheid gecombineerd met fysieke conditie («U wil mooi, gezond haar»). Ongeveer even vaak gemaakte combinaties zijn die van schoonheid met 'communicatie binnen primaire relaties' («U wil — voor vrouw en kinderen — voor langer glad geschoren zijn») of met 'rationaliteit' («Graag glad én comfortabel geschoren?»), dezelfde categorieën die ook met emotionaliteit werden gecombineerd. Deze opmerking is o.i. belangrijk omdat volgens de stereotype noch emotionaliteit noch schoonheid mannelijke categorieën zijn. Als reclamemakers er dan toch gebruik van willen maken om mannen te motiveren voor de aankoop van een bepaald produkt, dan moeten ze het zo aan boord leggen dat die motivatie niet in slechte aarde valt bij de ontvanger: dat kan dan gebeuren door ze ofwel als rationeel voor te stellen (of althans het rationale aspect ervan in het licht te stellen), ofwel de motivatie te beperken tot een specifiek domein (in casu de communicatie binnen primaire relaties) waar ze minstens als acceptabel maar vaak zelfs als wenselijk wordt ervaren.

De combinatie van schoonheid met 'fysieke conditie' was eerder voor de hand liggend wat advertenties voor mannen betreft: het streven naar een goede fysieke conditie is voor mannen immers beter aanvaardbaar dan het streven naar schoonheid. Beide als synoniemen voorstellen is een garantie voor het vermijden van weerstand tegen een motivatie die enkel naar schoonheid verwijst. Dat fysieke conditie in reclame voor vrouwen minder belangrijk zou zijn, lag in de lijn der verwachtingen.

In *Flair* komt 'communicatie in primaire relaties' («Als ouder of zwangere vrouw wil u alles weten over kinderen van 0 tot 10») frequenter voor als enige motivatie dan in *Knack* («U wil uw huwelijksleven niet op het spel zetten»), wat er op wijst

dat deze categorie voor vrouwen als belangrijker wordt geëvalueerd dan voor mannen, wat dan weer overeenstemt met de stereotype en het traditionele rolpatroon.

In geen enkele advertentie komt 'communicatie in secundaire relaties' als enige motivatie naar voor, dit wijst op het geringe belang van deze categorie voor vrouwen én mannen. Des te opvallender is dan het feit dat de categorie 'productie in secundaire relaties' in *Flair* nog minder voorkomt dan 'communicatie in secundaire relaties'.

Het ideale manbeeld dat in reclame wordt opgehangen is sterk stereotiep doordat één algemeen geldende norm wordt gesteld: wees rationeel en presteer in de beroepsfeer. Wanneer men echter rekening houdt met de variatieruimte die binnen die norm wordt geboden is dat beeld al een stuk minder stereotiep te noemen. Dit neemt niet weg dat mannen die niet aan die norm van rationaliteit en prestatie in de professionele sfeer (willen) beantwoorden bijna volledig buiten de reclameboot vallen.

Het ideale vrouwbeeld dat uit reclame naar voor komt is niet stereotiep in de zin dat één algemeen geldende norm wordt gesteld. Het is wel stereotiep in de zin dat de verschillende facetten van dat ideale beeld sterk eenduidig zijn gedefinieerd. Het is dan ook moeilijker aan dit ideaalbeeld te beantwoorden aangezien men rekening moet houden met verschillende, soms moeilijk combineerbare, eisen.

De in reclame naar voor tredende motivaties (normen) zijn niet alleen op zich stereotiep, ze zijn ook sterk verwant met de algemeen voorkomende stereotypen en rollenbeelden.

De data

Niet de data op zich zijn in deze analyse belangrijk, wel het onderliggend man- of vrouwbeeld waarop ze zijn gefundeerd. Ook zullen andere data worden aangewend naargelang de aard van het produkt; daarbij is het belangrijk te weten dat aan mannen andere produkten worden aangeboden dan aan vrouwen. De data in reclame voor mannen of vrouwen zullen m.a.w. in twee opzichten stereotiep zijn: ten eerste doordat ze 'informatie' verschaffen over een produkt dat wordt gezien als ofwel interessant voor mannen, ofwel interessant voor vrouwen en ten tweede doordat de produkteigen-

schappen die ze in het licht stellen — en die als belangrijk voor het beoogde publiek worden geëvalueerd — op hun beurt ook voortvloeien uit stereotypen betreffende datzelfde publiek.

We gaan eerst in op de data die in onmiddellijk verband staan met de kwaliteit van produkten. In reclame voor mannen wordt overwegend gebruikgemaakt van data die refereren naar produktkwaliteiten op *technisch vlak* («*Champion bougies zijn uitgerust met een speciaal isolatie-element voor een snelle warmteverspreiding en verzekeren een uitzonderlijke compressieafdichting*»). Het feit dat de kwaliteit van een produkt op technisch vlak vaker als datum fungeert in reclame voor mannen dan in reclame voor vrouwen is een eerste voorbeeld van het aansluiten van data bij de stereotypen van de man als rationeel en technisch onderlegd individu en de vrouw als irrationeel wezen, onwetend en ongeïnteresseerd op technisch gebied. Het is eveneens een bewijs dat aan mannen vooral produkten worden aangeboden waarin het technische prevaleert, en als het niet prevaleert toch wordt beklemtoond.

In reclame voor vrouwen wordt merkelijk meer verwezen naar de kwaliteit qua *samenstelling* van een produkt («*Long Bronze bevat M.O.P. 5*»). Ook binnen deze klasse bestaat er een verschil naargelang het gaat om reclame voor mannen of reclame voor vrouwen. Als er in reclame voor mannen sprake is van de componenten van een produkt, dan worden deze steevast bij naam genoemd («*Pantène bevat twee vitamines B, Pantyl en Panthenol*»). In reclame voor vrouwen gebeurt dit vaak niet, soms wordt een algemene term gebruikt («*Ozo, 100% plantaardig*»), vaak spreekt men gewoon van «de juiste samenstelling» zonder ook maar één component concreet of algemeen te noemen («*Solo is speciaal samengesteld om het beste resultaat te geven in alle keukenbereidingen*»). Een verschijnsel dat we alleen in reclame voor vrouwen aantreffen is het verwijzen naar zaken die niet voorkomen in de samenstelling van een produkt, ook weer algemeen of helemaal niet genoemd («*Rexona bevat geen bactericide*»). Opvallend in reclame voor vrouwen is ook het benadrukken van het natuurlijke van produktcomponenten («*Minvitine is een eenvoudig, 100% natuurlijk dieet dat alle noodzakelijke voedingselementen bevat maar met een minimum aan calorieën*»). Ook de *werking* van produkten kan als

datum fungeren in reclame. Enerzijds kunnen we hier het onderscheid maken tussen rationele en irrationele/emotionele data betreffende de werking. Anderzijds kunnen we een onderscheid maken volgens de zintuigen die de data aanspreken. 'Zintuiglijke' data («*Het crèmebad Fenjal bevrijdt onmiddellijk het lichaam van droge huidgedeelten*») komen in reclame voor vrouwen significant meer voor dan in reclame voor mannen, ook de verdeling over de verschillende zintuigen verschilt enigszins. Zowel in *Flair* als in *Knack* komen meer *rationele* data («*Met AES wordt een blad geklasseerd van zodra het getypt is*») betreffende de werking van een produkt dan *irrationele* data («*Vogue, zo ondeugend fris als jezelf*») voor, de verhoudingen liggen echter anders: in *Flair* gaat het om een verhouding van 4 tot 1, in *Knack* om een verhouding van 12 tot 1.

Alle *getuigenissen* in *Knack* gingen uit van bedrijven en handelden over diensten. In *Flair* daarentegen gingen alle getuigenissen uit van individuen en handelden ze over produkten. Het gaat hier om een absoluut verschil.

Data in reclame verwijzen niet enkel naar produkten of diensten maar eveneens naar de *ondernemingen* die ze voortbrengen, respectievelijk verstrekken. In *Knack* gebeurde dit beduidend meer dan in *Flair*.

Immateriële voorstellingen, als data aangewend, kwamen in *Knack* meer voor dan in *Flair*. Belangrijk is hier de vaststelling dat in *Knack* twee maal meer naar naam, prestige, publiek of reputatie («*De Buick Skylark is een prestigewagen, helemaal afgestemd op uw persoonlijke stijl en efficiency*») wordt verwezen dan naar luxe en comfort («*Mazda 626, doorgedreven luxe*»), terwijl in *Flair* beide even vaak voorkwamen. Dit zou kunnen worden verklaard vanuit het feit dat statusvertoon tegenover derden beter wordt getolereerd bij mannen dan bij vrouwen — het wordt zelfs enigszins verwacht — zodanig dat men er zonder scrupules naar kan refereren in de reclame.

Data betreffende diensten komen meer voor in reclame voor mannen dan in reclame voor vrouwen. Waarschijnlijk gaat het hier om een onderschatting van het rationele denkvermogen en de zin voor het abstracte van de vrouw.

In *Flair* troffen we drie maal meer data betreffende de werking van produkten aan dan in *Knack*. Adverteerders gaan blijkbaar uit van de veronderstelling dat

vrouwen niet gezond kunnen redeneren en dat men hen dus best zo ver mogelijk op weg kan helpen om vergissingen zoveel mogelijk uit te sluiten.

Uit dit alles blijkt dat ook bij het formuleren van data wordt uitgegaan van stereotypen en van het traditionele rolpatroon van man en vrouw.

Conclusie

Volgens reclamemakers zijn vrouwen dus niet rationeel en zijn ze niet op hun plaats in de productie in secundaire relaties. Uit de motivatie-objecten en data in reclameteksten kan men niet anders dan opmaken dat vrouwen (individueel en innerlijk) emotioneel zijn en (wat het sociale betreft) productief zijn in primaire relaties. Dit blijkt uit de motivatie-objecten, de data en de aard van de produkten waarvoor wordt geadverteerd, al deze elementen worden aangepast aan het publiek. De leidinggevende principes bij deze aanpassing zijn de algemeen gangbare opvattingen (m.a.w. stereotypen en traditionele rolpatronen) m.b.t. dat publiek.

De vicieuze cirkel van stereotypen in de reclame kunnen we als volgt omschrijven: reclame gaat uit van wat leeft bij de meerderheid van de bevolking, alleen stereotypen komen er aan bod, de rest is niet commercieel bruikbaar. Het is duidelijk dat de mensen die dergelijke advertenties onder ogen krijgen erdoor overtuigd worden van hun gelijk (versterkende invloed van reclame) en dat anderen, vooral jongeren, op een niet mis te verstane manier wordt voorgespiegeld wat de heersende waarden in onze samenleving zijn (socialiserende werking van reclame). Welnu, als reclame stereotypen versterkt en in de hand werkt, zullen uit een volgend onderzoek weer hoofdzakelijk stereotypen naar voor komen. Deze zullen dan weer worden omgezet in stereotiepe data en motivatie-objecten die dan op hun beurt hun socialiserende en versterkende functie zullen waarmaken. Kortom een cirkel waarvan het einde nog niet direct in het zicht is. We kunnen dus verwachten dat rationaliteit en prestaties in de professionele sfeer nog een tijdje het mooie weer zullen maken in reclame voor mannen en dat in reclame voor vrouwen de productie in primaire relaties, emotionaliteit en schoonheid zullen blijven primeren.

Toch willen we er nog eens op wijzen dat reclame slechts een deel is van het sek-

sistische bolwerk en dat ze op zich machteloos zou staan. Daarmee is meteen gezegd dat het wijzigen of afschaffen van reclame alleen weinig of niets zal uithalen. Zij is slechts een van de vele instanties die het doorprikken van vaste, stereotiepe waarden en patronen verhinderen of althans in grote mate bemoeilijken.

Het gebruik van stereotypen in de reclame wordt ingegeven door commerciële belangen. Het gaat hier niet enkel om het aanspreken van een zo groot mogelijk deel van de doelgroep door het gebruik maken van bij hen levende stereotypen maar eveneens om het bewust propageren van stereotypen en rolpatronen door de producenten van bepaalde produkten die hun afzet schrikbarend snel zouden zien dalen indien mensen niet meer op stereotiepe wijze zouden denken over zichzelf en anderen.

Beknopte bibliografie

- BROVERMAN, I., e.a., «Sex role stereotypes: A current appraisal.» In: *Journal of social issues*. Los Angeles, 28 (1972) 2, p. 59-7.
- BUTLER, M. en W. PAISLEY, Women and the mass media. *Sourcebook for research and action*. New York, Human Sciences Press, 1980, 432 p.
- CHAFETZ, J., *Masculine, Feminine or Human? An overview of the sociology of sex roles*. Itasca, Illinois, F.E. Peacock publishers inc., 1974, 242 p.
- CRONKHITE, G., *Persuasion, speech and behavioral change*. New York, Bobbs-Merrill Company, 1969, 233 p.
- SAFILIOS-ROTSCHILD, C., *Love, sex and sex roles*. New Jersey, Prentice-Hall inc., 1977.
- SCHMERL, C., *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlin (West), Elefanten Press, 1981, 175 p.
- STEWART, V., «Social influences on sex differences in behavior.» In: TELTELBAUM, M.S., *Sex differences: Social and biological perspectives*. New York, Anchor Books, 1976, 232 p.
- STOCKARD, J., *Sex roles; sex inequality and sex role development*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall inc., 1980, 331 p.
- TOULMIN, S., *The uses of argument*. Cambridge, University Press, 1958, 264 p.
- VAN POECKE, L., *Verbale communicatie*. Leuven, Acco, 1982, 190 p.

INTERESSANTE BOEKEN

BRUGSMA: <i>Europa, Europa</i>	485 Fr
DELEECK: <i>Het Mattheüeffect. De ongelijke verdeling van de sociale overheidsuitgaven in België.</i>	795 Fr
JANSSENS: <i>Automatizering in de pers.</i>	495 Fr
KREUTZ: <i>Sociologie van de jeugd.</i>	555 Fr
VAN DE MEERSSCHE: <i>Europese integratie en desintegratie 1945 - Heden</i>	595 Fr
DE KYPER: <i>Filmische hartstochten</i>	590 Fr

MODERN ANTIQUARIAAT

HUISMAN: <i>Vrouwen in «mannen-beroepen»</i>	198 Fr
KEHAYAN: <i>De straat van de rode proletariër</i>	195 Fr
KOOYMAN: <i>Ze kunnen met niet horen, want er zit glas tussen</i>	125 Fr
MASER: <i>Tribunaal van Neurenberg</i>	250 Fr
SCHUMACHER: <i>Gids voor de verdoolden</i>	165 Fr
VROON: <i>Weg met de psychologie</i>	98 Fr
DE WAAL MALEFIJT: <i>Beelden van de mens</i>	198 Fr



STANDAARD BOEKHANDEL
Naamsestraat 57, 3000 Leuven