

Artikel van Jessica de Jong, die in 1999 onderzoek heeft gedaan naar seksuele beeldvorming in reclame. Onderstaand artikel is geschreven naar aanleiding van de oproep van het Europese Parlement om strenger toe te zien op de naleving van bestaande bepalingen in de Europese wetgeving over discriminatie.

Jessica geeft 5 oktober 2007 advies aan minister Plasterk over mogelijke criteria om beelden op tv, video's en reclame te screenen.

Elk beeld kan op drie onderdelen beoordeeld worden:

1. de tekst, als deze dubbelzinnig is
2. het product, als er geen verband is tussen bloot en het product
3. het model, als de vrouw in het plaatje wordt neergezet als lustobject

Als op twee van de drie onderdelen seksisme voorkomt, kun je een verbod overwegen.

Hieronder een toelichting op de criteria

Screening van afgebeelde lustobjecten is mogelijk

vrijdag 05 oktober 2007, Jessica de Jong

Opiniestuk in Het Nederlands Dagblad

Met enkele duidelijke criteria kan minister Plasterk beoordelen of vrouwen in videoclip of reclames te seksueel worden neergezet.

Het voorstel van minister Plasterk om een gedragscode voor audiovisuele media in te stellen, komt als geroepen. Het seksualiseren van vrouwen in reclames en videoclips speelt al heel lang, maar er was tot nu toe geen overheidsbeleid om misstanden te bestrijden.

Om te voorkomen dat de minister als moraalridder weggezet gaat worden, zal hij subjectiviteit bij de beoordeling van de seksueel getinte beeldcultuur zoveel mogelijk moeten uitschakelen. Tussen een volledig blootverbod en een totale vrijheid van vrouwelijke naaktafbeeldingen, zal ergens een grens getrokken moeten worden.

Toen ik een jaar of acht geleden onderzoek deed naar de seksuele beeldvorming van vrouwen in reclame, kwam ik uit bij de Reclame Code Commissie. Dit is een zelfregulerend orgaan in de reclamewereld dat er op toe ziet dat de grenzen van het ontoelaatbare door de overwegend mannelijk reclamemakers niet overschreden worden. Tot mijn verbazing waren er geen vastomlijnde criteria om seksisme te beoordelen. De meeste klachten die binnenkwamen over de vele seksistische reclames, werden dan ook vaak afgewezen. De commissieleden maakten zich er van af door te beweren dat de reclames veel humor bevatten en daardoor onschuldig zouden zijn.

De commissie tastte bij de beoordeling van reclames ook vaak in het duister, omdat er geen duidelijke instrumenten waren om te bepalen wat wel en niet kan. Ook minister Plasterk zal daar bij de uitwerking van zijn gedragscode tegenaan lopen. Het is bijzonder lastig om te

bepalen wanneer de seksuele normen en waarden zijn overschreven of niet. De controle op de naleving van de gedragscode kan de minister daarom beter in eigen hand houden en niet overlaten aan de omroepen.

Toch zijn er wel degelijk objectieve criteria waarmee je kan beoordelen of media-uitingen als reclames of videoclips over de schreef gaan. Zo kan elk beeld op drie onderdelen beoordeeld worden: de tekst, het product en het model. Als de tekst dubbelzinnig is, als er geen verband is tussen bloot en het product en als de vrouw in het plaatje wordt neergezet als lustobject, is zeker sprake van seksisme. Maar ook als op twee van de drie onderdelen seksisme voorkomt, zou je een verbod kunnen overwegen.

Neem bijvoorbeeld de reclame van Batavia Stad. Deze winkelpromenade laat in een tv-spot louter blote vrouwen heupwiegend over een akker lopen in de richting van de winkels, zinspelend op hun modegevoel. De vrouwen worden duidelijk als lustobject afgebeeld door bijvoorbeeld in te zoomen op de borsten. Ook de koppeling tussen de sensuele vrouwen en Batavia Stad wordt op geen enkele manier duidelijk gemaakt. Alleen de tekst is niet dubbelzinnig. Per saldo kan deze reclame niet door de beugel.

Dat je de beoordeling van reclames niet aan zelfregulerende organen als de Reclame Code Commissie mag overlaten, blijkt uit de goedkeuring die eind 2005 werd gegeven aan een reclame van Scarlet. Het telecombedrijf had een klein meisje in een witte bikini afgebeeld met haar schaars geklede moeder om een kindermobieltje aan te prijzen. De commissie noemde de beelden niet alleen humoristisch, maar ook vertederend. Het meisje poseert immers volgens de commissie als koket dametje en niet als lustobject. Met deze uitspraak beantwoordt de commissie niet de vraag waarom een halfbloot meisje een kindermobieltje moet aanprijzen. De commissie had destijds duidelijk geen oog voor de zorg die minister Plasterk nu heeft over de almaar toenemende geseksualiseerde beelden van meisjes en jonge vrouwen. Door geen paal en perk te stellen aan de wilgroei van afgebeelde lustobjecten, zullen geweldpleging van jongens en mannen net als in de VS kunnen toenemen. Het is daarom van groot belang dat met uiterste zorgvuldigheid wordt omgesprongen met het seksueel afbeelden van vrouwen in commerciële uitingen.

Jessica de Jong is freelance journalist en afgestudeerd op het onderwerp seks in reclame.