

Vrouw

Pizzadozen en jaarstukken

zaterdag 23 juni 2007

Gepubliceerd in Lover

Gejeremieer over seksisme is uit.

Wie zich ergert aan de steeds explicieter wordende blootreclames kan dus maar beter een oogje toeknijpen. Of niet? Jessica de Jong wortelde zich door de archiefmappen van de Reclame Code Commissie om na te gaan of klagen zin heeft. In de jolige wereld van 'dozen' en 'stukken' blijkt men merkwaardige ideeën over goede smaak te hebben.

Het voetgangerslicht staat op rood: een vrachtwagen raast voorbij. Op de zijkant prijkt een grote afbeelding van twee nagenoeg naakte vrouwen. De dames liggen op hun zij met de hoofden naar elkaar toe. Ze lachen de voorbijganger uitdagend toe vanaf hun rijdende sokkel. Voor wie het allemaal te snel gaat, is er een troostprijs: op de achterkant is een kanjer van een achterwerk in een zwart kanten slipje te zien. Onder de vrouwenbips steken scherpe naaldhakken dreigend naar beneden. Daar staat in kleine, onopvallende letters: 'Hunkemöller-lingerie'.

Een typisch voorbeeld van de huidige sekshausse in reclame. Hoewel het mannelijk bloot in opkomst is, nemen vrouwen nog steeds het leeuwendeel van de blootreclames voor hun rekening. Vooralsnog lijkt dit alleen maar toe te nemen. Vrouwelijk bloot is zo vanzelfsprekend dat we raar zouden opkijken als het er niet meer was. De grenzen met betrekking tot wat wel en niet kan, zijn drastisch verschoven, vooral op straat. Was 'het domme blondje' vroeger uitsluitend in fotoformaat in de cabine van de vrachtwagen te vinden, tegenwoordig is ze in filmschermformaat aan de buitenkant van de vrachtwagen geplakt en mag iedereen de fantasie van de chauffeur delen.

Bijna niemand lijkt zich te storen aan dergelijke reclame. Volgens Opzij-journaliste Elsbeth Vernouth, 'doen vrouwen-van-nu niet moeilijk over blootreclames. Preuts zijn is een doodzonde in het tijdperk van housen in punt-bh, topless zonnen op het strand en seksprogramma's op televisie'. Met andere woorden: we zijn ruimdenkend en maken ons niet druk om een stereotypje meer of minder. Nu is dat niet helemaal waar. Bij de Reclame Code Commissie komen regelmatig klachten binnen over seksisme -weliswaar niet veel, maar toch.

In tegenstelling tot bijvoorbeeld Noorwegen kent Nederland geen specifieke wettelijke bepaling inzake seksistische reclame. De reclamewereld reguleert zichzelf. De Stichting Reclame Code, waarin twaalf organisaties zijn verenigd die zich bezighouden met reclame, heeft tot doel ervoor te zorgen dat in Nederland op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt. De Stichting heeft regels opgesteld waaraan reclame moet voldoen: de zogenaamde Nederlandse Reclame Code. Hierin staat onder andere dat reclame in overeenstemming dient te zijn met de wet, de waarheid, de goede smaak en het fatsoen. Reclame mag niet nodeloos kwetsend zijn en niet strijdig met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zaken.

De controle op de naleving van de Reclame Code wordt uitgeoefend door de Reclame Code Commissie, bestaande uit vijf leden. De samenstelling varieert naar gelang het medium waarvan de reclame gebruik maakt. Iedereen die vindt dat reclame in strijd is met de Reclame Code kan een klacht indienen bij de commissie. Zij beoordeelt vervolgens of adverteerders zich aan de richtlijnen hebben gehouden. De commissie kan de klacht afwijzen of toewijzen. In het laatste geval doet zij een 'aanbeveling' of geeft een 'vrijblijvend advies'. Dit betekent dat de commissie de adverteerder aanbeveelt de betreffende reclame niet meer te plaatsen of uit te zenden.

Wanneer we een kijkje nemen achter de schermen van de Reclame Code Commissie valt op dat duidelijke gegevens over seksdiscriminatie ontbreken. Een jaaroverzicht van klachten met betrekking tot seksisme is niet voorhanden. Trefwoorden als seks, sekse-afbeeldingen en seksisme worden niet gebruikt. Klachten hierover belanden in de mappen 'Vrouw' en 'Goede Smaak', waarvan de titulatuur per definitie vragen oproept. Wanneer smaakt iets goed en wanneer niet? Er is er ook een map 'Man'? Het zal geen verbazing wekken dat het antwoord 'neen' luidt. Voor zover bekend worden er nooit klachten ingediend over seksisme ten aanzien van mannen. Doordat het probleem niet is afgebakend, worden specifieke klachten op één hoop gegooid. Zo kan het gebeuren dat een bezoeker van de reclame Code Commissie die naar uitspraken over seksisme zoekt, zich eerst door een berg grievende reclames voor rokers, kankerpatiënten, slachtoffers van geweld, gelovigen en homoseksuelen heen moet worstelen.

Spaanse vlieg

Heeft klagen eigenlijk wel zin? Om daar achter te komen, heeft ondergetekende uitgebreid onderzocht hoe de Reclame Code Commissie klachten over seksisme behandelt. Het eerste dat opvalt is dat de commissie weinig klachten over seksisme toewijst: de meeste klachten worden afgewezen. Een voorbeeld. In een folder van uitgeverij Atlas, waarin reclame wordt gemaakt voor de ingebruikname van een nieuwe drukpers, trekt een vrouw zwoel haar jasje open, zodat haar enorme boezem in beeld komt. Daarboven staat in koeienletters: 'Printhouse voor de klant die alles wil.' Tekst en beeld zinspelen op de seksuele beschikbaarheid van de vrouw. Printhouse verwijst natuurlijk naar *Penthouse*. De suggestie wordt gewekt dat een bezoek aan uitgeverij Atlas niet alleen een kijkje bij de drukpers inhoudt, maar ook een ontmoeting met de afgebeelde vrouw. Het is duidelijk wat er gebeurt als de mannelijke gasten daarop ingaan. Volgens Atlas willen ze immers alles! De mannelijke potentie wordt nog eens benadrukt met de volgende tekst: 'De prestaties van (drukpers) Roland, zo nodig kan hij 't 15.000 keer per uur. Cees Colls plays it cool. De man met de gevoelige handjes.' Welke uitspraak deed de commissie na een klacht over deze reclame? Zij 'heeft er begrip voor dat onderhavige, onmiskenbaar erotisch getinte uiting mogelijk niet door een ieder wordt gewaardeerd, maar acht deze, mede gezien de huidige maatschappelijk aanvaarde normen, niet ontoelaatbaar.

Ook niet ontoelaatbaar acht zij de reclame van Ronin Nederland voor een 'bridge' (computeronderdeel). In deze reclame is het hoofd van een opgewonden vrouw afgebeeld. Haar ogen zijn dicht, haar mond is open. De tekst luidt: 'een prestatieverhogend middel. Goed voor ruim 250 contacten. Voor nog geen 1500 gulden! 'Wederom wordt gerefereerd aan de seksuele beschikbaarheid van vrouwen en aan mannelijke potentie. De laatste is in dit geval weliswaar aanzienlijk lager dan die van drukpers Roland, maar kan er nog steeds mee door. Dankzij het computeronderdeeltje, dat Ronin Nederland presenteert als een potentieverhogend middel à la Spaanse vlieg, kan de mannelijke consument 250 'contacten' scoren voor de geringe som van 1500 gulden. En nou maar hopen dat de computer geen virus

oploopt! De uitspraak: 'In de advertentie is geen sprake van seksisme of discriminatie op grond van geslacht. Hoewel de vrouw "het gezicht" van de advertentie bepaald, is de advertentie niet specifiek tegen vrouwen gericht noch is er sprake van misbruik van vrouwen.' het is opmerkelijk dat de commissie hier niet ingaat op het erotisch gehalte van de reclame, zoals ze wel deed bij de Printhouse-folder.

In een enkel geval acht de commissie de grens van het toelaatbare wel overschreden. Berucht voorbeeld is de reclame van New York Pizza, waarin een blote vrouw is afgebeeld met een pizzadoos voor haar kruis. De tekst: "De lekkerste dozen van Nederland, nu afhalen! The original slice, take out.' Het oordeel: 'Door het onmiskenbaar dubbelzinnige gebruik van het woord "dozen", te weten als aanduiding van de verpakking van adverteerders pizza's én -in grove taal- als aanduiding van vrouwen en -in enkelvoud- hun geslachtsdeel, zal de onderhavige , op straat aangebrachte affiche door veel vrouwen als beledigend worden ervaren. Gelet hierop acht de Commissie de affiche nodeloos kwetsend als bedoeld in artikel 4 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en tevens in strijd met de goede smaak als bedoeld in artikel 2 NRC. De Commissie beveelt adverteerder aan zich voortaan te onthouden van het maken van dergelijke reclame.' Blijkbaar vindt de commissie platte grappen over de vagina ernstiger dan over andere erogene zones, zoals borsten en billen. Klagen werkt blijkbaar alleen in 'extreme gevallen' waarbij rechtstreeks aan copulatie of de vagina wordt gerefereerd. En dat is op zijn minst opmerkelijk, omdat deze reclames niet denigrerender hoeven te zijn dan andere.

Drogredenering

Behalve de Reclame Code hanteert de commissie een aantal niet-vastgelegde criteria om dubieuze reclames te beoordelen, zo blijkt uit de stukken. Twee veelvoorkomende criteria zijn humor en functionaliteit. Het eerste speelt een belangrijke rol bij de uitspraak over een Zwitserleven-reclame. Hierin zitten drie vrouwen in bikini op het strand. Een denkbeeldige voyeur begluurt hen vanaf een duinpannetje en denkt er het zijne van. Terwijl de vrouwen niets vermoedend over de zee uitkijken, schittert boven hun hoofden in enorme letters: 'De jaarstukken'. In de kleine lettertjes onderaan de pagina staat: 'We hebben het nu eens niet, zoals u van ons gewend bent over het Zwitserleven Gevoel, maar over onze eigen jaarstukken. 'Het Zwitserleven Gevoel bestaat kennelijk niet alleen uit zekerheid, maar ook uit lust!

Het oordeel van de commissie: 'De uiting, die duidelijk het Zwitserleven Gevoel uitdraagt, is onmiskenbaar humoristisch (bedoeld). Inherent aan een dergelijke uiting is dat over de vraag of men in die bedoeling is geslaagd verschillend kan worden gedacht. De grens van wat in het licht van de Code toelaatbaar kan worden geacht is in casu niet overschreden. Door het duidelijk humoristische karakter van de uiting is deze niet discriminerend, onfatsoenlijk of denigrerend.' Een drogredenering natuurlijk, omdat humor vaak wel een uiting is van negatieve gevoelens. Er zijn genoeg 'foute' grappen te bedenken. Bovendien, smaken verschillen. Hoe bepaal je objectief wat leuk is en wat niet?

Vrouwelijk bloot is niet alleen geoorloofd als het zogenaamd grappig is, maar ook functioneel is. Hiervan is sprake als de vrouw het publiek 'teast' of als ze een product demonstreert. De commissie vindt het blijkbaar geen probleem als de verhoudingen daarin zoek zijn. Een billboardreclame van Fa toont twee enorme borsten, afgebeeld in opspattend water. De bijgaande tekst: 'Goedkoper kan het niet. Fa nu tijdelijk extra voordelig.' Dat vrouwen op een platte manier aangesproken worden op hun borsten, is volgens de commissie 'niet in strijd met

de eisen van goede smaak en fatsoen. Fa-producten zijn douche- en badproducten, zodat er tussen het tonen van bloot en de desbetreffende producten een causaal verband bestaat'.

Logische gevolgtrekking: disfunctioneel bloot zou wel tot een berisping moeten leiden. Maar dat is vaak helemaal niet het geval. In een reclame voor reddingsvesten van Shadow Diving Nederland demonstreert een vrouw een reddingsvest waarvan de sluiting open is. Twee dikke pijlen zijn op haar uitpuilende borsten gericht, met daarbij de tekst: '2 extra snel ontluchters, Buddy Life Jackets, als u het leven ook de moeite waard vindt.' Het oordeel luidt dat 'de reclame niet seksistisch is of discriminerend op grond van geslacht aangezien niet gezegd kan worden dat daarin sprake is van een verwerpende onderscheiding of achterstelling. Dat het getoond bloot niet functioneel is te achten doet daaraan niet af.

Het mag duidelijk zijn dat de commissie veel vrouwonvriendelijke reclames door de vingers ziet. Er bestaat dan ook geen specifieke bepaling voor seksisme in reclame. De Nederlandse Reclame Code kent bijzondere regelgeving voor drank- en -sigarettenreclames en voor reclames met minderjarigen als doelgroep, maar niet voor vrouwonvriendelijke reclames. Wel is het zo dat artikel 2 van de Reclame Code vermeldt dat reclame in overeenstemming dient te zijn met de wet. En in de wet staat dat discriminatie op grond van geslacht verboden.

In de praktijk maakt de commissie zelden gebruik van deze mogelijkheid. Dat komt omdat onder andere omdat de wet heel algemeen is en niet toegespitst is op seksisme in reclame. De Nederlandse Reclame Code kent bijzondere regelgeving voor drank- en sigarettenreclames en voor reclames met minderjarigen als doelgroep, maar niet voor vrouwonvriendelijke reclames. Wel is het zo dat artikel 2 van de Reclame Code vermeldt dat reclame in overeenstemming dient te zijn met de wet. En in de wet staat dat discriminatie op grond van geslacht verboden is.

In de praktijk maakt de commissie zelden gebruik van deze mogelijkheid. Dat komt onder andere omdat de wet heel algemeen is en niet toegespitst is op seksisme in reclame. Zoals gezegd hanteert de commissie andere criteria, zoals humor en functionaliteit. Deze liggen echter niet vast in een bepaling en worden daardoor naar willekeur toegepast. Gevolg: de reclames worden niet altijd even streng gewogen en de objectiviteit van de uitspraken laat te wensen over. Bovendien blijft onderbelicht dat seksisme in reclame geen incident is, maar een structureel probleem.

Om de objectiviteit van de beoordeling van seksistische reclame te verbeteren, is het heel goed mogelijk een stelsel van duidelijke criteria te ontwikkelen. Een eenvoudig alternatief is klachten alleen toe te wijzen wanneer er op drie belangrijke onderdelen sprake is van seksisme: als de vrouw in het plaatje neergezet wordt als lustobject, als de tekst dubbelzinnig is en als er geen verband is tussen het bloot en het product. Om vast te stellen hoe hoog het seksistisch gehalte is, kan onder andere gelet worden op de fysieke verschijning van het model (houding, kleding en fragmentatie van het lichaam), de blik en de handeling. Er is sprake van eenzijdige beeldvorming als de vrouw gepresenteerd wordt als willoos, seksueel beschikbaar voor mannen, passief en ondergeschikt. Dit wordt versterkt als de nadruk ligt op de seksuele lichaamsdelen van de vrouw in plaats van op haar individualiteit. Het seksistisch gehalte stijgt daarnaast als de tekst op een platte manier naar vrouwen verwijst, al dan niet via de omweg van een dubbelzinnige grap. De maat is vol als er geen logisch verband meer is tussen het naakt en het product, of als de verhoudingen in deze zoek zijn. Dit geldt bijvoorbeeld voor de reeds genoemde reclames van Printhouse: het model is een lustobject, de tekst is dubbelzinnig en er is geen enkel logisch verband tussen de sexy vrouw en de drukpers.

Vrijend stel

In twijfelgevallen kan de semiotiek eventueel uitkomst bieden. Volgens deze tak van wetenschap bestaat de werkelijkheid uit tekens en betekenissen, net als in taal. Door deze maatschappelijke taal te lezen, kunnen verborgen (seksistische) codes aan het licht gebracht worden. Zo zijn reclames te analyseren als verhalen met een verborgen boodschap over seksualiteit. De Printhouse-folder is typerend voor de wijze waarop seks in reclame gestalte krijgt. Vrouwen zijn vaak het teken voor seks, mannen veel minder. Hieraan liggen traditionele codes ten grondslag over (seksuele) machtsverhoudingen in een van oudsher patriarchale samenleving.

Reclamemakers geven vrouwen vaker een seksuele rol dan mannen, omdat ze hen daar (onbewust) meer geschikt voor achten. Ze maken deel uit van de westerse samenleving die weliswaar veel overlappingen in rolpatronen kent, maar waar bepaalde gedragpatronen toch nog meer verwacht worden van de ene sekse dan van de andere. Dergelijke seksestereotypen hebben we nodig om ons gedrag tegenover anderen te bepalen, maar geven ons een beperkte kijk op individuen. Generalisaties worden vaak verbonden met waardeoordelen, die maar al te gemakkelijk kunnen leiden tot vooroordelen.

Doordat reclame mensen in zekere zin voorhoudt hoe ze zijn of hoe ze -idealiter- zouden moeten zijn, is het gevaar dat vooroordelen bevestigd en geregenereerd worden extra groot. In het geval van Printhouse gebeurt dat onder andere doordat een betekenisrelatie gelegd wordt tussen vrouwen en seksbladen (*Penthouse*). De presentatie van het model verraadt bovendien vastgeroeste ideeën. Vrouwen zijn altijd seksueel beschikbaar, ze laten zich bekijken, zijn passief en ondergeschikt. Ze verdienen weinig respect getuige de suggestieve tekst en het feit dat hun lichaam vooral dient om producten van elkaar te onderscheiden. Hoewel gedaan wordt alsof de seksuele rol vanzelfsprekend bij vrouwen past, staat deze niet op zichzelf: het lustobject bestaat alleen bij de gratie van een voyeur. De vrouw uit de Printhouse-reclame is er speciaal voor het mannelijke publiek. Ook al is de man niet aanwezig in de reclame, hij drukt er indirect wel een groot stempel op. Iets wat een vrouw andersom niet gauw zal lukken.

Het voorgestelde beoordelingsmodel pretendeert geen waterdicht systeem te zijn, maar is wel redelijk objectief en controleerbaar. Het is niet de bedoeling reclame te scannen als een soort moraalridder, maar om er serieus en weloverwogen naar te kijken. Afbeeldingen waarin sekse een rol speelt, zijn niet per definitie verkeerd. Het is echter van belang om expliciet seksistische uitingen tegen te gaan. In dat licht beschouwd kan het geen kwaad reclame te zeven. Volgens de commissie zijn reclames als die van Printhouse, Ronin, Zwitserleven, Buddy Life Jackets en Fa niet seksistisch. Een grondiger toetsing aan de voorgestelde criteria zou het seksistische karakter van deze reclames echter op een eenvoudige wijze blootleggen.

Een enkele keer zal het ook het omgekeerde het geval zijn. Een jeans-reclame van Jordache die door de commissie werd berispt, zou op basis van de genoemde criteria acceptabel zijn. De reclame toont een vrijend stel. De man zit gehurkt en drukt zijn hoofd in de schoot van de vrouw. Zij leunt wulps tegen een schutting. De vrouw draagt een sexy jurkje, de man heeft een ontbloot bovenlijf. Hoewel de presentatie van de vrouw overdreven seksueel is, is de afbeelding niet op alle onderdelen seksistisch. behalve de merknaam staat er geen dubbelzinnige tekst bij. De relatie tussen de modellen en het product is functioneel, omdat deze betrekking heeft op de demonstratie van kleding. Voor de verandering is er bovendien een man afgebeeld met een tamelijk erotische uitstraling. Hij bevindt zich in een

ondergeschikte positie ten opzichte van de vrouw en probeert haar te behagen in plaats van andersom.

Het zou goed zijn als de commissie een dergelijk beoordelingsmodel overneemt. De periode van flauwe seksistische grappen over vrouwen is dan definitief voorbij. Wellicht een uitdaging voor reclamemakers om écht iets leuks te bedenken?

door Jessica de Jong

Dit artikel is gebaseerd op mijn doctoraalscriptie Waar ligt de grens? Een semiotisch onderzoek naar sekse -afbeeldingen van vrouwen in reclame (1998)