



1969 Honig



1948 Libelle



1993 Kunert



1955 Nescafé

In het beklagdenbankje

Hoe denken reclamemakers zelf over hun 'genderstereotiepe' reclame? Zouden ze het een volgende keer anders doen?

Huisje boompje beestje

Het moet eindelijk eens afgelopen zijn met al die rolbevestigende reclame, vindt het Europees Parlement. Maar is het inderdaad zo triest gesteld met de reclame? Een frisse duik in de geschiedenis van het betere huisje-boompje-beestjewerk.

[DOOR WILBERT SCHREURS]

Het leven wordt er voor de gemiddelde reclameman/vrouw niet gemakkelijker op. Nadat Brussel de tabaksreclame in de ban heeft gedaan en al geruime tijd dreigende taal laat horen over de reclame voor dikmakende producten, zijn nu de 'genderstereotypen' aan de beurt.

Volgens het Zweedse parlamentslid *Eva-Brit Svensson*, indiener van het onlangs door het Europees aangenomen voorstel om genderstereotypen in de reclame tegen te gaan, is dat hard nodig. Want in veel reclame worden vrouwen, mannen, meisjes en jongens 'in een keurslijf geperst doordat zij een vooraf opgelegde en kunstmatige rol krijgen aangemeten, die vaak voor beide seksen neerbuigend en vernederend is', zegt Svensson in een interview op de site van het Europees Parlement. Reclamemakers moeten worden aangespoord

Hans van Dijk

Shell
1978



'Die foto in het ADCN-Jaarboek stond in een brochure voor de "pompbedienden" die we toen al uit politieke correctheid niet zo noemden maar "servicemensen". En het was een beetje traditie om er dan een lekkere meid bij te halen. Dat was ook eerder ironisch dan serieus bedoeld. Een knipoog naar Pirelli. Dat lijkt mij trouwens sowieso een probleem met ogenschijnlijk sexistische reclame. Er zit bijna altijd die dubbele bodem in: "Wij weten ook wel dat het niet kan, maar we bedoelen het natuurlijk als persiflage, parodie, ironie." Of je dat nu nog zo zou kunnen doen? Volgens mij wel, maar ik vermoed dat we "de ironie" er nu nog wat dikker bovenop zouden leggen.'

Jaap Toorenaar

Mona
1995



'Mijn man werkt bij Mona" heeft gelopen van 1990 tot 2002 en elk filmpje is gepretest. Een hoogst enkele keer kregen we te horen dat het toch wel ouderwets was, een vrouw die haar eigenwaarde ontleent aan het werk van haar man. Maar dat soort reacties kwam maar zeer sporadisch voor. De meeste mensen zaten er absoluut niet mee dat ze vrijwel altijd thuis was en zo ook het oog geen baan had. Daar hadden wij meer problemen mee dan de consumenten. De kracht van de filmpjes was de lichtelijk kritische toon waarop ze vertelde wat haar Gerard nu weer bij Mona had bedacht. Of ik het nu nog op deze manier zou aanpakken? Ik weet het niet. Misschien dat je haar wat onafhankelijker zou neerzetten en zou laten doorschemeren dat ze een baan had. Maar zoiets moet je niet overdrijven, want dat leidt af.'

de jeugd te laten zien dat mannen en vrouwen gelijk zijn.

De verwijten die Svensson de reclamewereld maakt, zijn verre van nieuw. Reclame heeft al sinds jaar en dag de reputatie dat het de gangbare rolpatronen in stand houdt door een wereld te tonen waarin de vrouw verantwoordelijk is voor binnen – het gezin, het eten – en buiten hoogstens als stoepoes mag fungeren, terwijl de man zich in zijn werk en in zijn vrije tijd als een vrijbuiters mag gedragen.

Maar lange tijd was dat nauwelijks een bron van discussie. Sla er de oude jaargangen van tijdschriften uit de jaren '50 en '60 op na en je komt legio voorbeelden tegen van advertenties waarin de wereld nog helder en overzichtelijk is. Vader leest na het eten de krant en kijkt verrast op als vrouwlief 'nu al' klaar is met de afwas. Zelf een hand uitsteken is er niet bij. Als het

hem niet bevalt, komt ie met ongezuitten kritiek. 'Jan zei gisteren iets onaardigs over de margarine', verklaart een vrouw, en schuld bewust gaat ze naar de winkel om Rama te kopen. Reclame sloot naadloos aan bij de mentaliteit die in deze jaren de Nederlandse samenleving domineert, en daar had nauwelijks iemand moeite mee. Want huisje-boompje-beestje, dat wilden we toch allemaal!

BALLERINA

Vanaf de 'sixties' begint het klimaat te veranderen. Met de opkomst van het feminisme klinkt er steeds meer kritiek op het traditionele, rolbevestigende karakter van de reclame. In een interview met de onlangs overleden Tijdschrift voor Marketing-hoofdredacteur *Freek Holzhauser* stelt de huidige ReclameArse-naal-voorzitter *Hedy d'Ancona* dat reclame de vrouw degradeert tot verzorgster

of ballerina. Door te suggereren dat je als vrouw het best tot je recht komt als je anderen gelukkig maakt, zou reclame inspelen op de onzekerheden waar veel van haar seksegenoten mee kampen, en zo de weg blokkeren voor vrouwen die hun leven anders willen inrichten. Ook de Rooie Vrouwen van de PvdA zetten zich in deze jaren stevig af tegen het rolpatroondenken in de reclame. In mei 1972 maken ze voor het tv-programma Avro's Televisier een aantal commercials waarin de rollen omgekeerd zijn. Dit keer is het niet de vrouw, maar de man die de koffie zet en in z'n eentje de afwas doet.

De kritiek wordt door de reclamewereld opgepakt. De SRM komt, geheel in lijn met de tijdsgeest, begin jaren zeventig met een cursus Reclamenormen, en verschillende bureaus stellen 'ethical officers' aan. Die moeten erop toezien dat het werk dat het bureau ver-

Bert Kerkhof

McDonald's
2008

'Het is reclame en dus is het cliché. Je hebt niet zoveel tijd en je wilt snel duidelijk maken waar het om gaat, en dan gebruik je een gezinnetje voor. Dat de man achter het stuur zit als ze naar de McDonald's rijden, was voor of tijdens het filmen geen punt van discussie, dat ging vanzelf. Het had misschien ook andersom gekund. Maar als je op een geforceerde manier van het rollenpatroon afwijkt, zonder dat het verder iets met het product te maken heeft, dan gaat het ineens daarom. Doe je dat al te nadrukkelijk, dan vraagt de kijker zich af: hoezo rijdt zij? Want in 80-90 procent van de gevallen is het toch nog de man die rijdt, en de consument zal zich daar ook eerder in herkennen. Overigens is de commercial niet helemaal cliché: meestal is het jongen-meisje, en dit keer zijn het twee jongetjes.'

BUREAU: DDB

Ferry van Tongeren

Amstel
Ons Bier,
2005

'Op iedere commercial die je maakt, komt wel een boos briefje van een of ander actiegroepje of een verveeld oud vrouwtje omdat je wat dan ook in een verkeerd daglicht hebt gezet. Ook op het werk dat wij voor Amstel hebben gemaakt. Maar de campagne is juist zo succesvol vanwege z'n herkenbaarheid. Dat onderbouwt mijn stelling dat reclame, en ook de Amstel Ons Bier-campagne, een afspiegeling is van de samenleving en niet op een significante manier vorm geeft aan de samenleving. Het idee om het anders te doen, spreekt me dan ook absoluut niet aan. De vertrutting van Nederland is al erg genoeg. Als Europa zich nu ook al als een heilsoldaat gaat gedragen, dan is het grijze einde nabij.'

BUREAU: DOOM & DICKSON

Komt er een vrouw in een advertentie of commercial voor, dan dient altijd haar trouwring zichtbaar te zijn

door deze clause sneuvelt, is een spot voor Drecht, waarin twee vrouwen – van wie een van de twee de latere GTST-actrice *Bruni Heinke* is – een onbenullig gesprekje voeren over de merites van het supergeconcentreerde Drecht. Discriminerend voor vrouwen, zo oordeelt de Ster, en dus moet ie van de buis.

Maar leidt het groeiende bewustzijn over het stereotiepe karakter van de re-

clame er ook toe dat het reclamebeeld ingrijpend verandert, en dat adverteerders anders gaan denken? Daar lijkt het voornamelijk niet op. Een analyse van de tv-reclame door de Wetenschapswinkel Nijmegen in begin jaren tachtig laat zien dat de vrouw er niet al te emancipeerd afkomt. Voor het rapport 'Ster-vrouw is geen licht' nemen de onderzoekers ruim driehonderd in 1981 uitgezonden tv-commercials onder de loep. Het aantal mannen en vrouwen in de commercials ontloopt elkaar nauwelijks. Maar terwijl vrouwen doorgaans in een huiselijke omgeving verkeren en zich dienstbaar, om niet te zeggen onderdanig gedragen, is de man veel actiever en ondernemender, oefent hij vaker een beroep uit en/of speelt hij veelvuldig de rol van deskundige.

TIK OP DE BIL

Dat de meeste adverteerders vasthouden aan de geijkte rolverdeling, heeft zijn redenen. Ondanks Provo en Dolle

Mina gaat het er in het doorsneegezin in Nederland nog net zo traditioneel aan toe als vanouds. En dus zijn het in de Procter & Gamble- en Unilever-commercials vrijwel alleen vrouwen die zich in de keuken of huiskamer verwonderen over de fantastische productvernieuwing die het bedrijf nu weer heeft bedacht, en geeft Douwe Egberts zijn bureau eind jaren zeventig uitdrukkelijk instructie dat 'de gezinsstructuur in al haar vormen' centraal moet staan in de reclame. Komt er een vrouw in een advertentie of commercial voor, dan dient altijd haar trouwring zichtbaar te zijn.

Vanaf de jaren tachtig komt er wat beweging in het rollenpatroon dat de reclame schetst. Baanbrekend is de Amerikaanse advertentie voor het cosmeticamerk *Charlie van Revlon*, waarin een vrouw een man een tik op zijn bil geeft. Het nylonmerk *Kunert* gebruikt in een Nederlandse advertentie exact hetzelfde tafereel, en ook bij

Bas Korsten

Iglo-spinazie, 2008



BUREAU: SELMORE

'Je doet altijd wat het beste is voor het idee. Als dat toevallig betekent dat je gebruik maakt van een stereotype, so be it. In de commercial die in de campagne op deze volgt, gaat een man door de koelkast om eten te halen. Dat refereert aan het stereotype van de man als jager. Dat haalden we onderuit door het overdreven heroïsch te doen. We hebben dat idee in eerste instantie aan de klant gepresenteerd met een vrouw in de hoofdrol. Dat was minder stereotiep, maar ook een stuk minder grappig en impactvol.'



1969 Verkade



1969 Brinta



2006 Landrover

boards van Sloggi waarin jong, slank en sexy de norm is, staan de campagnes van het type Dove en Nivea, waarin datzelfde ideaal impliciet aan de kaak wordt gesteld. En naast de commercials voor Maggi, Iglo en Knorr waarin moeder het eten maakt, zijn er aardig wat voorbeelden van reclame met de man in de keuken. Zo zwart-wit als Europees parlementslid Svensson veronderstelt, is het allang niet meer.

Dat neemt niet weg dat de balans doorslaat naar het klassieke rolpatroon. Maar dat is minder ouderwets dan het misschien lijkt. In een overigens behoorlijk kritische essay 'The Selling of Gender Identity' (te vinden in de bundel 'Advertising and Culture. Theoretical Perspectives') wijzen de Amerikaanse cultuurwetenschappers *Judith Waters* en *George Ellis* erop dat stereotypen in een duidelijke behoefte voorzien: ze bieden simpele en overzichtelijke oplossingen in een complexe wereld. 'Ondanks het feit dat we in een tijd leven van veranderde idealen en metaforen en van andere familiestructuren en klasseverhoudingen, is er een nostalgie, een verlangen naar tijden die eenvoudiger en meer "manageable" lijken'.

Datzelfde geluid klinkt in een artikel dat vorig jaar verscheen in het Duitse vakblad *Werben & Verkaufen*. Aanleiding was een studie van Euro RSCG naar de rol van de moeder in spotjes voor levensmiddelen. Op de kritiek dat het naar verhouding wel erg vaak de vrouw is die op de Duitse tv de maaltijd ontdoet, wijst een marketeer van Iglo erop dat die keuze mede voortkomt uit het verlangen dat bij veel doelgroepen, en vooral bij jongeren, bestaat naar een familiewereld die ongeschonden is. En welk model leent zich daar beter voor dan het vertrouwde huisje-boompje-beestje?

Maar het is de vraag of dergelijke kiezerswensen aan de Brusselse politici wel besteed zijn. Voorlopig is het afwachten wat de maatregelen tegen 'genderstereotypen' gaan betekenen. Een verbod op stereotype reclame zou erg ver gaan. En of quota voor reclame waarin man en vrouw zich met het huishouden bemoeien en/of de kinderen uit school opvangen, wezenlijk bijdragen aan de gelijkheid tussen man en vrouw, valt te betwijfelen.

Voor welke 'oplossing' ook gekozen wordt, voor creatieven hoeven beperkende maatregelen geen probleem te zijn. De toenemende restricties op tabaksreclame hebben er in de jaren tachtig in Engeland toe geleid dat voor merken als Benson & Hedges en Silk Cut sublieme campagnes werden gemaakt. Wie weet leveren de politiek-correcte bedenksels van het Europees Parlement nog wel eens iets heel moois op.

kledingmerk Van Gils is het de vrouw die de broek aan heeft. Met enige regelmaat worden de rollen omgedraaid en gaat de vrouw werken, terwijl de man zich met huishouden en kids bemoeit. Als de klassieke rolpatronen aan bod komen, dan zijn ze niet zelden van een vette knipoog voorzien.

Van recente datum zijn de Axe-campagne, de KesselsKramer-commercial voor Bavaria en de McDonald's-commercial met mannen die het irritante vrouwengedrag overnemen. Of neem de Nespresso-commercials met *George Clooney*, waarin de man op de hak wordt genomen: de vrouwen die op de acteur afstevenden, hebben meer belangstelling voor de koffie dan voor Clooney.

Het is reclame die de kijker even aan het denken wil zetten, en dat is tekenend voor het veranderende vocabulair dat in de reclame wordt gehanteerd. De 'advertising literacy' bij het publiek is toegenomen. De consument wordt, meer dan ooit tevoren, in staat geacht

door de clichés heen te prikken en daar houden reclamemakers rekening mee. Maar zijn de stereotyperingen daarmee ook van de baan? Nee, want wie 's avonds eens een uurtje uittrekt om van het ene naar het andere reclameblok te zappen, komt nog talloze rolbevestigende films tegen. In veel daarvan is het nog steeds de vrouw die voor het ontbijt zorgt en 's avonds de dampende schaal met eten op tafel zet, en de man die het nieuwste model auto test of, bewonderend bekeken door vrouw of vriendin, zichzelf na het scheren over z'n gladde kaken streelt.

KLASSIEKE ROLPATROON

Wat betekent dit nu voor het beeld dat de reclame van de samenleving schetst? Is dat in essentie nog steeds hetzelfde als pakweg twintig jaar geleden? Of ziet het wereldje dat uit de tv-commercials, advertenties en affiches oprijst er compleet anders uit dan vroeger? Het is van allebei wat. Tegenover de bill-