

Socio-economische analyse van het beeld van de vrouw in de Belgische reclame

Katrijn SYSMANS

promotor :

Prof. dr. Ria SNELLINX

co-promotor :

De heer Wouter FAES

Woord Vooraf

Deze eindeverhandeling vormt het sluitstuk voor het behalen van de graad van Handelsingenieur, major Marketing, minor Beleidsmanagement aan de Universiteit Hasselt.

Zonder steun en inbreng van buitenaf had ik deze eindverhandeling nooit tot een goed einde kunnen brengen. Daarom wil ik van de gelegenheid gebruik maken om de mensen die mij geholpen hebben, te danken.

Graag wil ik mij richten tot mijn promotor, Prof. Dr. Ria Snellinx en mijn co-promotor, de heer Wouter Faes. Hun opbouwende kritiek en deskundige begeleiding heeft mij geholpen bij de voltooiing van dit werk.

Verder wil ik alle mensen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt om met mij een gesprek te voeren of mij informatie te bezorgen. Hun hulp en medewerking was voor mij zeer belangrijk.

Als laatste wil ik graag mijn ouders, broers en vrienden bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en interesse bij mijn studie in het algemeen en deze eindverhandeling in het bijzonder.

Katrijn Sysmans

Westmalle, 6 mei 2007

Samenvatting

Vele vrouwen zijn niet tevreden over zichzelf. Ze spiegelen zich vaak aan vrouwen die in reclame te zien zijn. Het is echter voor velen onmogelijk om dit beeld te bereiken. We stelden onszelf de vraag: “Zouden vrouwen niet gelukkiger worden indien er in de reclame meer gewone vrouwen gebruikt worden?”. Als we dit willen realiseren zal de reclamewereld hieraan moeten meewerken. We willen in deze thesis graag een antwoord krijgen op de vraag: “Zijn adverteerders, reclamebureaus, producenten, modellenbureaus, overheid, vrouwenorganisaties, ... bereid om over te gaan tot een alternatief schoonheidsideaal?”

In het eerste deel werken we enkele begrippen rond het vrouwbeeld uit. Iedere vrouw heeft een eigen zelfbeeld, dit geeft weer hoe ze zichzelf ziet. Daartegenover staat het ideaalbeeld. Als er een grote discrepantie is tussen deze beelden, zal dit effect hebben op het self-esteem van een persoon. Stereotypen worden in reclame gebruikt om snel een krachtig beeld te geven van het imago van een product of om naambekendheid te verkrijgen. Deze stereotypering kan invloed hebben op het self-esteem van de vrouw.

De voorstelling van de vrouw in de reclame heeft een lange weg afgelegd. Vrouwen werden in de jaren zeventig steeds in een stereotype houding afgebeeld. In de jaren tachtig maakte de vrouw al vaker deel uit van de arbeidsmarkt en mocht ze al meer beslissingen nemen. Wel moest ze in de jaren tachtig een schitterende carrière perfect kunnen combineren met het moederschap. Eind jaren tachtig werd de vrouw voorgesteld als een ‘supervrouw’.

In de jaren negentig verdween de ‘supervrouw’ geleidelijk uit de reclame. Er werden steeds meer grenzen overtreden en taboes doorbroken. De diversiteit van het vrouwbeeld had vooral betrekking op de rollen en de functies van de vrouw, maar niet op haar lichamelijkeheid. Het schoonheidsideaal werd gekenmerkt door de ‘waif look’ (zeer mager, weinig borst). Dit schoonheidsideaal ontketende veel protest. Eind jaren negentig werden

filmsterren en muziekidolen gezien als ideaal. De laatste jaren vindt men steeds meer magere modellen terug op de catwalk en in advertenties.

Er is geen éénduidig besluit te trekken over het effect van reclame op vrouwen. Wel kunnen we besluiten dat het een effect heeft. Daarom moet men voorzichtig omgaan met de reclame-inhoud.

De reclame is niet de enige schuldige aan het feit dat de vrouw vaak ongelukkig is over zichzelf. Mannen, cultuur, samenleving, TV en muziekindustrie hebben ook een zeer grote invloed op de manier waarop de vrouw zichzelf ziet.

In het tweede deel werken we drie casestudies uit. Een eerste case handelt over de werking van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). Dit onafhankelijk controle- orgaan probeert de reclame die ingaat tegen de belangen van de consument uit de media te halen. De JEP geeft een stem aan de consument. In 2006 ontving de JEP 63 klachten of opmerkingen.

The Body Shop en Dove zijn reeds ingegaan tegen de stereotype vrouw in reclame. The Body Shop lanceerde in 1997 de Ruby-campagne. Dit was de eerste keer dat een producent het schoonheidsideaal in vraag stelde. De campagne wilde het zelfbeeld en het gevoel van zelfrespect van mensen over de hele wereld leren begrijpen en ondersteunen.

Dove is momenteel hét voorbeeld van een onderneming die gewonere vrouwen gebruikt in haar communicatie. Dove wil zich heel duidelijk positioneren als een bedrijf dat vrouwen sensibiliseert voor de onrealistische modellen, die vaak gebruikt worden. Uit een wereldwijde studie kwam naar voor dat vrouwen hopen dat de media vrouwelijke schoonheid gaat weergeven als meer dan alleen het uiterlijke. Bovendien wil men dat de media vrouwen met een verschillend uiterlijk, leeftijd, vorm en grootte zou gebruiken. Als gevolg van de resultaten van het onderzoek startte Dove de campagne 'Tijd voor echte schoonheid' en wilde op deze manier een maatschappelijke verandering opstarten.

Een derde casestudie handelt over de overheid. Mieke Vogels startte in 2002 met de campagne 'Je bent wie je bent, dat mag gezien worden'. Met deze campagne wilde Mevrouw Vogels een voorbeeld stellen. Ze hoopte dat het gebruik van realistische modellen navolging kreeg van de reclame-, de media- en de modewereld. 82% van de ondervraagde mensen stonden positief tegenover de campagne. Inge Vervotte richtte in 2006 een Rolmodellencharter op. Het charter heeft in de eerste plaats als doel een positieve beweging op gang te trekken die de algemene beeldvorming rond het slankheidsideaal verandert of bijstelt. Met dit charter zullen de ondertekende partijen een gezond en realistisch modebeeld naar voor schuiven in hun publicaties.

In het derde deel van deze thesis willen we graag een antwoord bieden op de onderzoeksvraag. We selecteren een tiental bevoorrechte getuigen om te interviewen en passen in feite een 'convenience steekproef' toe.

De pull strategie vertrekt vanuit de markt. Hierbij reageren stakeholders op signalen uit de markt. Er zijn verschillende stakeholders van mening dat men al geleidelijk overgaat naar een gewonere vrouw in reclame. Andere stakeholders zijn ervan overtuigd dat consumenten graag wegdromen bij reclame. Consumenten willen niet geconfronteerd worden met realistische beelden. Het is voor sommige producten, als het imago hierom vraagt, belangrijk dat reclamebureaus en producenten ideale vrouwen gebruiken.

Een tweede strategie, de push strategie, vertrekt vanuit de stakeholders en wordt opgedrongen aan de consument. De stakeholders kunnen een ideaal of een gewoner beeld van de vrouw opleggen aan de consument.

Alle stakeholders zijn van mening dat er geen mogelijkheid bestaat dat er ooit uitsluitend gewonere vrouwen gebruikt zullen worden in reclame. Als men het beeld van een vrouw wil veranderen zal men de stakeholders moeten overtuigen tot het tekenen van een charter of een overeenkomst of men zal hen een wet moeten opleggen. Cases, zoals deze van Dove, kunnen als voorbeeldfunctie dienen om de andere partijen te overtuigen dat reclame met gewonere mensen zeer succesvol kan zijn. Aan de consumenten kan men laten zien dat gewonere vrouwen er ook zeer mooi uit kunnen zien.

Bijna geen enkele stakeholder is een voorstander van een wet. Enkele stakeholders vinden de situatie in België niet zo erg dat een wet noodzakelijk is. Anderen zijn van mening dat een wet de vrijheid van de reclamewereld te sterk zou belemmeren en een niet werkbare situatie zou opleveren.

Het Rolmodellenncharter van Inge Vervotte beperkt zich tot de mode- en de modellenwereld. Verschillende stakeholders vinden het betrekken van de reclamewereld in het charter een goed idee. Andere stakeholders zijn van mening dat de JEP voldoende is en dat meer regels de werking van een reclamebureau zou bemoeilijken.

Het is opvallend dat verschillende stakeholders niet enthousiast zijn over de JEP. De werking wordt verschillende keren bekritiseerd. Dit is een vreemde vaststelling aangezien de JEP een zelfregulerend orgaan is.

Er zijn grote verschillen tussen de stakeholders in hoeverre men, als onderneming, nadenkt over en handelt naar ons thema. Wel blijkt dat de klanten van reclamebureaus, de adverteerders, maar zelden bewust vragen naar een gewonere vrouw in hun reclame. Eén van de doelen van reclame blijft nog steeds verkopen. Men wil dan ook niet snel afwijken van de meest evidente manier om dit te bereiken.

Inhoudstabel

Woord vooraf

Samenvatting

Inhoudstabel

0	Inleiding	1
0.1	Probleemstelling.....	1
0.1.1	Onderzoeksvraag	1
0.1.2	Deelvragen.....	2
0.2	Stakeholders	3
0.3	Onderzoeksstrategie	5
1	Literatuurstudie	6
1.1	Uitwerking van theoretische begrippen.....	6
1.1.1	Zelfbeeld.....	6
1.1.2	Ideaalbeeld.....	7
1.1.3	Self-esteem	7
1.1.4	Stereotype.....	8
1.1.4.1	Definities.....	8
1.1.4.2	Reden van stereotypen in reclame.....	10
1.2	De vrouw in de reclame.....	12
1.2.1	Evolutie van de vrouw in reclame	12
1.2.1.1	Algemeen	12
1.2.1.2	Vrouwen in reclame: jaren zeventig.....	14
1.2.1.3	Vrouwen in reclame: jaren tachtig	17
1.2.1.4	Vrouwen in reclame: jaren negentig/ begin jaren 2000.....	19
1.2.1.4.1	Rolomkering.....	19
1.2.1.4.2	Supervrouw	19
1.2.1.4.3	Nieuwe heldinnen.....	20
1.2.2	Wat is het effect van reclame (media) op het zelfbeeld van de vrouw?.....	21
1.2.2.1	Besluit	24
1.3	Verskillende invloeden en rollen.....	24
1.3.1	Rol van de man	24
1.3.1.1	Rol van de man op het vrouwelijk schoonheidsideaal	24
1.3.1.2	Mannelijk ideaalbeeld	25
1.3.2	Rol van cultuur en samenleving	26
1.3.2.1	Veroudering in maatschappij.....	28
1.3.3	Rol van TV en muziekindustrie.....	30

2	Enkele casestudies van betrokken partijen	32
2.1	Inleiding	32
2.2	Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame	33
2.2.1	Wie is de JEP?	33
2.2.2	Codes	34
2.2.3	Behandelen van klachten	37
2.2.3.1	Aantal behandelende klachten en aanvragen tot voorafgaand onderzoek	37
2.2.4	Vragen aan de JEP	40
2.3	The Body Shop en Dove.....	42
2.3.1	The Body Shop	42
2.3.1.1	De Ruby-campagne	42
2.3.1.2	Inhoud van de campagne	42
2.3.1.3	Ruby	43
2.3.1.4	ZORRA en The Body Shop: Onderzoek in het kader van de Rugbycampagne	44
2.3.1.4.1	Resultaten	45
2.3.1.5	The Body Shop nu.....	47
2.3.2	Dove: tijd voor echte schoonheid	49
2.3.2.1	Inleiding	49
2.3.2.2	De waarheid over schoonheid: de wereldwijde studie	49
2.3.2.3	Campagne ‘Tijd voor echte schoonheid’	52
2.3.2.4	Dove Fonds	53
2.3.2.4.1	Het Fonds voor Zelfwaardering in België	54
2.3.2.4.2	BodyTalk	54
2.3.2.4	Interview met dove.....	54
2.4	De overheid.....	57
2.4.1	De campagne van Mieke Vogels: Je bent wie je bent, dat mag gezien worden. (2002).....	58
2.4.1.1	‘Je bent wie je bent, dat mag gezien worden’	58
2.4.1.2	Verloop van de campagne en resultaten	59
2.4.1.2.1	Pre-onderzoek op de campagne	59
2.4.1.2.2	Kritiek op campagne.....	60
2.4.1.3	Interview Mieke Vogels	61
2.4.2	Het Rolmodellencharter van Inge Vervotte	65
2.4.2.1	Inleiding	65
2.4.2.2	Rolmodellencharter	66
2.4.2.2.1	Gesprekken vooraf.....	66
2.4.2.2.2	Charter	66
2.4.2.2.3	Partijen die het Romodellencharter ondertekend hebben	68
2.4.2.3	Interview Inge Vervotte	69
2.4.2.4	Comeva?: Het grote onderzoek naar uitstraling	71
2.4.2.4.1	Algemeen.....	71
2.4.2.4.2	Doel onderzoek.....	72
2.4.2.4.3	Resultaten	72

3	Diepte-interviews.....	76
3.1	Onderzoeksprobleem.....	76
3.1.1	Onderzoeksvraag	76
3.1.2	Deelvragen.....	76
3.2	Aanpak van het onderzoek en verantwoording van de geselecteerde geïnterviewden	77
3.3	Synoptische tabel.....	81
3.4	Analyse van gesprekken	88
3.4.1	Alternatieve schoonheid in de reclame in België	88
3.4.1.1	Alternatieve schoonheid.....	88
3.4.1.2	Eenzijdigheid van vrouwen in de Belgische reclame.....	89
3.4.1.3	Overgang naar gewonere vrouw in de reclame	91
3.4.1.4	Gewone vrouw als norm in reclame in België	93
3.4.1.5	Samenwerken met alle stakeholders om het beeld te veranderen.....	95
3.4.2	Omzet en alternatieve schoonheid	98
3.4.3	Wetgeving en regels rond de vrouw in reclame.....	100
3.4.3.1	De JEP als zelfregulerend orgaan.....	100
3.4.3.2	Wetgeving rond de vrouw in reclame	101
3.4.4	Rolmodellencharter	103
3.4.5	Dove als voorbeeld	104
3.5	Conclusie diepte-interviews.....	105
4	Algemene Conclusie	107

Lijst van geraadpleegde werken

Lijst van Figuren

Figuur 2.1 Klachten en aanvragen tot voorafgaand onderzoek 2005-2006.....	38
Figuur 2.2 Resultaten van Jury tussenkomsten van 1 oktober tot 31 december 2006	39
Figuur 2.3 Ruby, woordvoester van de campagne van The Body Shop	43
Figuur 2.4 De resultaten van de Dove campagne	50
Figuur 2.5 Poster van de campagne van Mieke Vogels	58
Figuur 2.6 Beoordelingsassen voor uitstraling (hét hebben).....	73
Figuur 2.7 Termen voor uitstraling (hét hebben)	74

0 Inleiding

0.1 Probleemstelling

0.1.1 Onderzoeksvraag

De media en meer bepaald de reclamewereld hanteert in het grootste deel van hun boodschappen een stereotype vrouw. Alhoewel er de laatste 30 jaar reeds een grote vooruitgang gemaakt is, worden vrouwen nog vaak als inferieur, onwetend en als lustobject voorgesteld. Dit beïnvloedt niet enkel het zelfbeeld van vrouwen, maar tevens de perceptie van de vrouw in de maatschappij.

Vrouwen in de reclame zijn meestal groot, mager, hebben sluijk haar en blauwe of speciale ogen. Daarenboven hebben ze een perfect gebit en een gladde en egale huid. Dit soort vrouw wordt naar voor gebracht als het beeld van de ideale vrouw. Veel mensen zijn er dan ook van overtuigd dat ze er zo moeten uitzien en streven ernaar zo goed mogelijk aan deze kenmerken te voldoen.

In tegenstelling tot het huidige schoonheidsideaal zou een alternatief ideaal een meer realistisch beeld van de vrouw kunnen weergeven. Een vrouw die nog steeds aangenaam is om naar te kijken, maar waar een imperfectie toegelaten is. Ze zou de vrouw kunnen zijn die naast je woont, een vriendin of iemand uit je eigen familie.

In deze eindverhandeling willen we nagaan waarom de vrouw zo eenzijdig voorgesteld wordt en of het mogelijk is om de huidige stereotypering te doorbreken. Verder willen we nagaan of er in België plaats is voor een alternatief schoonheidsideaal. De **centrale onderzoeksvraag** luidt dan ook:

‘Zijn de media, reclamemakers, modellenbureaus, adverteerders, ... bereid om over te gaan tot een alternatief schoonheidsideaal?’

0.1.2 Deelvragen

- **Wat is de mening van de verschillende stakeholders hierover?**
- **Vinden de stakeholders dat de vrouw éénzijdig wordt voorgesteld in reclame?**
- **Is er een mogelijkheid dat men zal overgaan tot het gebruik van een alternatieve schoonheid in de reclame?**
- **Hoe zouden de verschillende stakeholders dit, vanuit hun standpunt, kunnen aanpakken?**
- **Onder welke voorwaarden zou die overgang kunnen gemaakt worden?**
- **Wat is de invloed van het gebruik van een alternatieve schoonheid op de omzet van een onderneming?**

In het tweede deel worden de JEP en het Rolmodellencharter besproken. Het leek ons dan ook nuttig hierover enkele vragen te stellen aan de geïnterviewden.

- **Wat vindt de geïnterviewde van de JEP?**
- **Zou een wet omtrent de vrouw in reclame een goede oplossing zijn?**
- **Zou het betrekken van de reclamewereld bij het Rolmodellencharter een goed idee zijn?**

0.2 Stakeholders

Er zijn verschillende personen betrokken bij het onderzoeksprobleem van de thesis. Deze personen zijn de stakeholders. Zij hebben belang bij het onderwerp en kunnen vanuit hun rol het probleem beïnvloeden en richting geven. De belangrijkste stakeholders die betrokken zijn bij de probleemstelling zijn: ondernemingen, reclamebureaus en adverteerders, consumenten, consumentenorganisaties en de overheid.

Ondernemingen brengen enkel producten waarvan ze een grote verkoop verwachten op de markt. Ze schakelen verschillende mediakanalen in om hun goederen of diensten bekend te maken bij het publiek en zo hun omzet te maximaliseren. Het doel van hun reclame is een zo hoog mogelijke opbrengst te realiseren. In vele gevallen worden aantrekkelijke vrouwen gebruikt om het product voor te stellen. Hoe kunnen ondernemingen hun producten aanprijzen, zonder de vrouw als lustobject of stereotype voor te stellen en hoe kunnen zij goede reclame maken zonder het ideaalbeeld van een vrouw uit te buiten?

Reclamebureaus zijn verantwoordelijk voor de reclame die verschijnt op TV en in de geschreven pers. Zij bepalen hoe en welke vrouwen in reclame naar voren worden gebracht. Zij zouden dan ook hun verantwoordelijkheid moeten nemen en de vrouw voorstellen zoals ze is. Zijn reclamemakers bereid om af te wijken van het ideaal- en stereotype beeld dat nu vaak wordt gebruikt voor het maken van reclame?

De reclamebureaus halen de vrouwen die ze gebruiken vaak uit het bestand van *modellenbureaus*. Op deze manier zorgen de modellenbureaus voor de eerste selectie en zorgen op die manier ervoor welk soort meisjes beschikbaar is voor de reclame.

De laatste jaren wordt er steeds meer kritiek geuit op reclamecampagnes die te magere vrouwen gebruiken of vrouwen voorstellen in een neerbuigende positie. *Consumenten* worden steeds mondiger en trachten meer en meer hun ongenoegen te uiten via klachten,

forums of gesprekken. Op deze manier zijn ondernemingen en reclamemakers beter op de hoogte van wat de consumenten (vrouwen) willen en kunnen ze hun campagnes beter aanpassen aan de wensen van de klant.

Consumenten- en vrouwenorganisaties hebben de mogelijkheid om het ongenoegen van de consument efficiënter naar voor te brengen. Het is belangrijk dat zij een duidelijk standpunt innemen en signalen sturen naar ondernemingen, overheid en reclamemakers.

De overheid heeft een voorbeeldfunctie te vervullen. Het is belangrijk dat zij de consumenten steunt in hun ongenoegen omtrent de voorstelling van de vrouw in reclame en de juiste maatregelen treft door middel van debatten, campagnes of wetten. Ook is het belangrijk dat zij aan het welzijn van de consument denkt en ervoor zorgt dat het zelfbeeld van de vrouw niet lijdt onder de wijze waarop ze wordt voorgesteld in de reclame.

0.3 Onderzoeksstrategie

Het eerste deel van deze thesis bestaat uit een literatuurstudie. Hierin zullen verschillende theoretische begrippen rond 'de vrouw' uitwerkt worden. Vervolgens zal er nagegaan worden wat er reeds geschreven is rond de vrouw in de reclame. We zullen ondermeer de evolutie van het vrouwbeeld, de trends en het effect van reclame op het zelfbeeld behandelen. Tevens zal er nagegaan worden wat de rol van mannen, de samenleving en cultuur, TV en muziekindustrie is op het vrouwbeeld.

In een tweede deel zullen er drie casestudies van de betrokken partijen uitwerkt worden. Op deze manier willen we nagaan welke belangrijke stappen er al genomen zijn rond ons thema. Er zullen in dit deel reeds verschillende diepte-interviews gebeuren, specifiek rond de casestudie. We zullen nagaan wat de taak van het zelfregelend orgaan in de reclamewereld van België, de Jury van Ethische Praktijken inzake reclame, is en hoe deze onderneming tewerk gaat. Vervolgens zullen twee producenten, die een belangrijke rol spelen in de verandering van het vrouwbeeld in de reclame, worden besproken. The Body Shop was in 1997 het eerste bedrijf dat het beeld van de vrouw in vraag stelde en een campagne, de Ruby campagne, uitwerkte. Momenteel is Dove de meest gekende producent die gewonere vrouwen gebruikt in zijn reclame en zeer actief werkt rond 'Tijd voor echte schoonheid'. De derde casestudie handelt over de overheid. Mieke Vogels, gewezen Minister van Welzijn, Gezin en Gelijke kansen en Ontwikkelingssamenwerking, ontwikkelde in 2002 de campagne 'Je bent wie je bent, dat mag gezien worden!'. Inge Vervotte werkte als huidig minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin in 2006 het Rolmodellencharter uit.

In het onderzoeksdeel van deze thesis zullen we, via diepte-interviews met de verschillende stakeholders, een antwoord proberen te krijgen op de onderzoeksvraag en de verschillende deelvragen.

1 Literatuurstudie¹

1.1 Uitwerking van theoretische begrippen.

Iedere persoon heeft een eigen zelfbeeld, dit geeft weer hoe een persoon zichzelf ziet. Hiertegenover staat het ideaalbeeld. Het ideaalbeeld geeft weer hoe een persoon graag zou willen zijn. Als er een grote discrepantie is tussen het ideaalbeeld en het zelf- of reëel beeld zal dit effect hebben op het self-esteem van die persoon. Het self-esteem geeft aan hoe graag een persoon zichzelf ziet. Vaak wordt een persoon in de media gestereotypeerd. De maatschappij is zeer complex, zodat men probeert een persoon te definiëren aan de hand van enkele eigenschappen. Dit kan echter ook invloed hebben op het self-esteem van de persoon.

1.1.1 Zelfbeeld

Het zelfbeeld of de actuele zelf is hoe we onszelf zien. (Roediger et al, 2001, p 596) Het verwijst tevens naar het geloof van een persoon dat hij of zij bepaalde attributen heeft en hoe hij of zij deze kwaliteiten evalueert.

Het zelfbeeld heeft een zeer complexe structuur. Het bestaat uit vele attributen, waarbij op sommige meer nadruk gelegd is dan op andere wanneer het totale zelfbeeld wordt geëvalueerd. (Solomon et al, 2006, p 208)

¹ *Graag willen we voorafgaand de opmerking maken dat een x in de bronvermelding in de tekst verwijst naar een pagina, schrijver of jaartal dat we niet terug konden vinden.*

Bij de vorming van het zelfbeeld is een persoon niet logisch of redelijk. Het is belangrijk voor het welzijn van een persoon dat hij tevreden is over zichzelf, dus een positieve eigenwaarde heeft. Het zelfbeeld of eigenwaarde hoeft niet overeen te komen met de visie die anderen van die persoon hebben. Iemand kan zeer zelfverzekerd of opschepperig overkomen, maar daaronder een negatieve eigenwaarde verborgen houden. Een erg rustig en teruggetrokken persoon kan daarentegen zeer overtuigd zijn van zijn eigen kunnen.

Een te lage eigenwaarde kan het functioneren en de ontplooiing belemmeren. In ernstige gevallen kan er zich een psychische aandoening vormen. (online, Wikipedia, 17/11/06)

Een persoon met een *negatief zelfbeeld* ziet vaak alleen zijn negatieve eigenschappen. Het negatieve zelfbeeld wordt vaak veroorzaakt door een minderwaardigheidsgevoel, afkeuring van anderen, cultuur, het heersende ideaalbeeld waaraan niet voldaan kan worden, te hoge verwachtingen,... (online, Mens in wereld, 17/11/06)

1.1.2 Idealbeeld

Het ideaalbeeld is de perceptie van hoe de persoon graag zou willen zijn. (Solomon et al, 2006, p 210) Het is de weergave van een perfect beeld van hoe een vrouw/ man er uit zou moeten zien. Het bevat al de eigenschappen die in het leven nodig zijn om te leiden naar succes.

De voldoening van een persoon met zijn uiterlijk, dat hij of zij toont naar anderen toe, is afhankelijk van hoeveel dat beeld gewaardeerd is door zijn of haar cultuur. Het ideaal is een model dat zowel voor mannen als vrouwen fysische kenmerken bevat. (Solomon et al 2006, p 224)

1.1.3 Self-esteem

Self-esteem verwijst naar hoe positief een persoon is over zichzelf, meer bepaald in welke mate een persoon zichzelf graag heeft, zichzelf accepteert en respect heeft voor zijn gehele

persoon. (online, Teen Health Center, 1/11/06) Als er grote verschillen zijn tussen het zelfbeeld en het ideaalbeeld van een persoon zal dit het self-esteem negatief beïnvloeden. Een kloof tussen de actuele en de ideale zelf zal invloed hebben op het psychologische welzijn van een persoon. (Roediger et al, 2001, p 596)

Mensen met lage self-esteem verwachten niet dat ze het goed zullen doen en zijn bang om te falen. Ze proberen op alle mogelijke manieren te voorkomen in verlegenheid gebracht te worden. Reclame waarin het self-esteem centraal staat probeert de attitude tegenover een product te veranderen door het stimuleren van positieve gevoelens over zichzelf. Een strategie die hiervoor gebruikt wordt, is er voor te zorgen dat het self-esteem van de consument positief beïnvloed wordt en dit dan te linken met het product.

Het self-esteem wordt beïnvloed door een proces waarbij de consument zijn werkelijke “zijn” vergelijkt met sommige attributen van een ideaalbeeld. Een ideale zelf is gedeeltelijk vervlochten met de cultuurelementen van een consument. (Solomon et al, 2006, p 210-211)

1.1.4 Stereotype

1.1.4.1 Definities

Er bestaan verschillende definities van het begrip stereotype. Een veelgebruikte omschrijving luidt als volgt: *“Het stereotype is de vage, min of meer gefixeerde en daarom moeilijk te veranderen voorstelling van leden van een bepaalde groepering waartoe men de ontmoette mens rekent.”* (De Jager en Mok, 1989, p 141)

Kaiser (1993, p 20) gaat verder: *“Stereotypen zijn gesimplificeerde, gestandaardiseerde beelden die het resultaat zijn van de menselijke behoefte om de chaotische werkelijkheid, bevolkt door uiteenlopende personen, in te delen en te bevoordelen.”*

Volgens Roediger e.a. (2001, p 727) maakt een stereotype deel uit van de impliciete persoonlijkheidstheorie en bestaat de overtuiging dat een persoon bepaalde persoonlijkheidstrekken en gedragsvoorkeuren heeft, enkel en alleen omdat hij/zij tot een bepaalde groep behoort.

Vaak worden mensen gecategoriseerd op basis van gemakkelijk te identificeren karakteristieken. Vooral wanneer men ze niet zo goed kent, heeft men de neiging te reageren op grond van een klein aantal, nogal duidelijke, maar grove karakteristieken. (Van Poecke, cursus Verbale en Non-verbale communicatie, x) De belangrijkste hiervan zijn waarschijnlijk geslacht, ras, kledij, beroep (of sociale klasse) en leeftijd.

Door de bevolking in een beperkt aantal categorieën op te delen kan men gemakkelijker volgen in onze huidige maatschappij, welke steeds verandert en complexer wordt. Stereotypering hoeft daarenboven niet per definitie een negatieve betekenis te hebben. De waardering van stereotypes is echter wel verbonden aan de belangen van de dominante groeperingen in de samenleving. Het is vandaar ook niet fundamenteel verkeerd om te categoriseren, tenzij men in dit categoriseren al te grof of onduldbaar vereenvoudigend te werk gaat. Dan wordt het stereotypering. (Dewaelheyns, 1994, p 43)

Volgens Michielsen (1995, Beeld voor Beeld, p 3) wordt beeldvorming in het geval van vrouwen bijna automatisch geassocieerd met stereotypen. Men zal de stereotypering moeten bestrijden om de beeldvorming over vrouwen te veranderen. De beschrijving van een doorsnee vrouw ging in het verleden vaak gepaard met het automatisch en vaak ten onrechte toeschrijven van bepaalde eigenschappen. Het ging hier om de zogenaamd vrouwelijke eigenschappen zoals: moederlijkheid, zorgzaamheid, huishoudelijkheid, privé-leven (d.i. het leven binnenshuis) en privé-domein. Met deze beschrijvingen gingen dan ook vaak stereotyperingen gepaard.

Stereotypen komen niet uit de lucht vallen, zij slaan ergens op, ook al zijn zij rationeel gezien niet correct of historisch achterhaald. Beeldvorming veranderen is dan ook een ingrijpend proces. (Michielsen, 1995, Beeld voor Beeld, p 4)

Stereotypen zijn moeilijk te bestrijden, omdat we bij tegenevidentie eerder geneigd zijn om dit als een uitzonderingsgeval te beschouwen dan als een indicatie voor het feit dat ons vooroordeel verkeerd is.

Beeldvorming (stereotype of niet) staat in rechtstreeks verband met attitudes: een samenhangende en vaste manier van denken, voelen en reageren tegenover mensen, groepen, sociale kwesties of gebeurtenissen uit eigen omgeving. (Lambert & Lambert, 1964, p 84) Het proces van 'beeldvorming van vrouwen' kan dan ook gezien worden als een synthese die men maakt, in het hoofd, over wat vrouwen zijn, willen en kunnen. (Michielsen, 1995, Beeld voor Beeld, p 4)

In de media en vooral in reclame wordt er vaak gebruik gemaakt van stereotypering. Vele vrouwengroepen, vormingsinstellingen, beleidsmensen en internationale organisaties zetten zich echter in opdat de beeldvorming van vrouwen in de media en reclame zou beantwoorden aan de diverse maatschappelijke en individuele ambities die vrouwen hebben. Stereotypering is een gemakkelijke mediaformule, maar vandaag de dag is dit tegen de belangen van vrouwen. (Michielsen, 1995, Beeld voor Beeld, p 1)

1.1.4.2 Reden van stereotypen in reclame

De voornaamste doelen van reclame zijn het verkopen van een product, het opbouwen van een imago of naambekendheid krijgen. Ondernemingen zetten alle middelen in om hun product aantrekkelijker te maken. In reclame moet er op zeer korte tijd een duidelijke, consistente boodschap gegeven worden aan de consument. Door het scheppen van een bepaald imago of een bepaalde sfeer trachten reclamemakers positieve reacties op te roepen bij mensen in het publiek van wie ze denken dat het potentiële kopers zijn. Hierbij wordt gebruik gemaakt van beelden die refereren naar de denkwereld van het te bereiken publiek. (Van der Mooren, 1993, p 24)

Het gebruik van stereotypen in de reclame wordt ingegeven door commerciële belangen. Het gaat hier niet enkel om het aanspreken van een zo groot mogelijke doelgroep door gebruik te maken van bij hen levende stereotypen, maar eveneens om het bewust propageren van stereotypen en rolpatronen. De afzet van het product zou schrikbarend snel dalen indien mensen niet meer op stereotype wijze zouden denken over zichzelf en de anderen. (Dewaelheyns, 1995, p 52)

Een direct effect, waarbij gedragsbeïnvloeding nodig is, wordt niet zomaar verkregen door het vertonen van een spotje van dertig seconden of door een advertentie in een of ander blad. (Van de Maele, 1878, p 83) *Er worden in de reclame meer bescheiden doelen nagestreefd, die beschouwd zijn als tussenstations op weg naar de fel begeerde eindhalte: de aankoop.* (Dewaelheyns, 1995, p 51)

1.2 De vrouw in de reclame

1.2.1 Evolutie van de vrouw in reclame

1.2.1.1 Algemeen

Elke tijdsperiode wordt gekenmerkt door een specifieke look of een ideaal. (Solomon et al 2006, p 225) In alle perioden en in alle culturen trachtten vrouwen zo veel mogelijk het figuur te bekomen van de iconen van die tijd. Vrouwen hebben door de eeuwen heen zichzelf opgeofferd om er mooi uit te zien en begeerd te worden.

Het schoonheidsideaal veranderde door de geschiedenis heen maar er is wel een rode draad vast te stellen: zuiverheid, symmetrie, harmonie en heldere kleuren. Volgens Plato berustte schoonheid op juiste afmetingen van delen die harmonieus in een naadloos geheel pasten. Aristoteles vond dan weer dat schoonheid 'orde, symmetrie en gelijkmatigheid' was. We kunnen besluiten dat in de Klassieke Oudheid evenwicht en harmonie belangrijke begrippen waren.

Bij de Grieken was schoonheid een teken van goddelijkheid. Zij streefden naar zowel innerlijke als uiterlijke schoonheid. Men noemde het ideaal 'kalokagathia', schoonmenselijkheid.

Bij de Romeinen werd er veel minder aandacht besteed aan de schoonheid. Veel vrouwen en mannen waren dik. Dit werd verhuld in wijde kleren. Het Gotisch ideaal verschilde veel van dit van de Romeinen. Borsten waren klein en buiken werden uitvergoot.

Al bij de Grieken en de Romeinen werd er veel gebruik gemaakt van poedertjes en crèmes om zich mooi te maken. In de oudheid werden zalfjes, make-up en geparfumeerd water dan ook dagelijks gebruikt.

In de middeleeuwen was de belangrijkste taak van vrouwen kinderen baren. Zij moesten dan ook sterk en gezond zijn. In die tijd dacht men dat lelijke mensen slecht waren, maar ook mooie mensen vond men verdacht. Deze laatste waren namelijk in staat te verleiden en seksuele gedachten op te roepen. In de middeleeuwen moesten vrouwelijke vormen door middel van korsetten worden verhuld.

In de renaissance komt er een erotisch tintje aan de kledij. Borsten moesten niet langer verstopt worden. Er was ook veel aandacht voor de buik, want zwangerschap werd geïdealiseerd.

Veel vrouwen bonden zich in de zestiende eeuw in zeer smalle korsetten. Lopen, maar vooral zitten was een nachtmerrie voor deze dames. Men is niet zeker dat de vrouwen die in schilderijen van Rubens voorkomen, voldeden aan het schoonheidsideaal. Wel is geweten dat dik zijn geassocieerd werd met rijkdom.

De nadruk op een platte buik verdween in de achttiende eeuw. In deze periode werd de aandacht meer gericht op de boezem. Dit deed men eerst met de verhoogde taille en later door het insnoeren van de taille en het accentueren van de heupen. Rond de eeuwwisseling verschoof de nadruk naar de billen. In deze tijd waren lange benen en een slanke taille zeer geliefd. (Gielen, 2003, *Onaantrekkelijk?*, p 97)

In de negentiende was een bleke huid, tot op een punt dat je ziek leek, in de mode. Het was veelvoorkomend dat vrouwen flauw vielen, hoofdpijn hadden, ... om aan het schoonheidsideaal te kunnen voldoen. (Solomon et al, 2006, p 225)

In de jaren dertig van de 20^{ste} eeuw moedigde men vrouwen aan om stevig gebouwd te zijn. (Gielen, 2003, *Onaantrekkelijk?*, p 97) Later, in de jaren vijftig en zestig, werd het zandloperfiguur gezien als het ideale figuur.

In een periode van twintig jaar (1958-1978) zijn vrouwen steeds dunner en gespierder geworden. De heup- en borstomtrek werden steeds kleiner. In begin van de jaren negentig

werd het schoonheidsideaal gekenmerkt door de controversiële 'waif look'. Vrouwen met een jongensachtig figuur (zeer mager, weinig borst) werden het voorbeeld voor vele vrouwen. (Solomon et al, 2006, p 225). Deze periode wordt gezien als de periode van de supermodellen. Dit schoonheidsideaal ontketende veel protest, vooral bij vrouwenorganisaties.

Eind jaren negentig en tijdens het begin van huidige eeuw, gebruikte de modewereld en reclame weer iets rondere vormen. Nu waren het de filmsterren en muzikidolen die gezien werden als ideaal.

De laatste jaren vindt men weer steeds meer magere modellen terug op de catwalk en in reclameadvertenties. De vrouwen die gebruikt worden zijn de laatste jaren niet alleen heel dun, maar ook heel jong geworden. Jongensachtige figuren beheersen weer de wereld.

Volgens Gielen (2003, Onaantrekkelijk?, p 98) is de schoonheidsrage zoals we die nu kennen pas begonnen met het feminisme. De vrouwen waren nauwelijks uit de korsetten die alles insnoerden of heel de wereld ging op dieet om een jongensachtige figuur bekomen.

1.2.1.2 Vrouwen in reclame: jaren zeventig

Uit een analyse van 729 advertenties bleek dat vrouwen zelden in een beroepsrol werden afgebeeld (9%). Geen enkele vrouw werd getoond als een professioneel iemand of als iemand van een hoger kader. Buiten het beroep van entertainer, werden vrouwen voorgesteld in beroepen als secretaresse, stewardess, assemblage arbeidster, verantwoordelijke voor maaltijden en onderwijzeres.

Wanneer vrouwen getoond werden was dit voor 90% in een niet actieve rol, waarvan 70% in een decoratieve rol. (Courtney en Lockeretz, 1971, x)

Vrouwen die in de reclame werden voorgesteld, zorgden voor zichzelf en voor hun gezinnen. Bij belangrijke gezinsuitgaven was er steeds een man aanwezig. Opmerkelijk was dat vrouwen nooit ver van hun huis te vinden waren. Als er al eens een vrouw werd gebruikt in een andere rol dan deze van bijvoorbeeld huismoeder, was dit voor een klassieke advertentie en hadden de vrouwen voornamelijk een decoratieve rol, bijvoorbeeld een blonde vrouw op de motorkap van een auto. (Vanoppen, 1990, p 28)

Vrouwen worden vaak voorgesteld in vier stereotypen: huisvrouwen, echtgenoten, seksobjecten en moeders. (Vanoppen, 1990, p 31) Engels (1982, p 16) voegt hier nog een vijfde stereotype aan toe: de vrouw als decoratief element. Vrouwen moesten aan een van deze stereotypen voldoen. Vaak werd er zelfs van hen verwacht dat ze aan al deze stereotypen voldeden.

Dat vrouwen gebonden zijn aan het gezin, wordt op verschillende manieren in de advertenties uitgedrukt. (Scott, 1976, p 223 e.v) Eerst en vooral suggereert men dat vrouwen niet buitenshuis werken. Daarnaast slagen zij er zeker niet in om 'mannelijke' beroepen uit te oefenen. Verder legt men de nadruk op het feit dat mannen en vrouwen strikt gescheiden rollen en huistaken hebben. Ze geven tevens de indruk dat vrouwen houden van huishoudwerk. Ze doen het met plezier en het vrolijkt hen op. Tenslotte worden kleine meisjes geboren om huisvrouwen, echtgenoten en moeders te worden.

Verder komt Vanoppen (1990, p 29) tot de conclusie dat de meeste advertenties vrouwen voorstelden zoals ze door de maatschappij, waarin ze leefden, gezien werden. Wel schiet het beeld in zijn geheel tekort wat betreft de waaier van de vrouwenrollen in onze maatschappij. Hij besluit dat de advertenties een aantal wetmatigheden suggereren die neerkomen op het volgende:

- De plaats van de vrouw is aan de haard.
- De vrouw neemt geen belangrijke beslissingen of doet geen belangrijke dingen.
- De vrouw is afhankelijk van en heeft nood aan bescherming van de man.
- Mannen aanzien de vrouw vooral als een seksueel object.
- Mannen zijn niet geïnteresseerd in de vrouw als een rationeel denkend mens.

Wanneer vrouwen al eens in een werksituatie worden afgebeeld, is dat steeds in een ondergeschikt verband. Bovendien gaat het meestal om vrouwelijke beroepen. Belkaoui A. en Belkaoui J.M. (1976, p 168) kwamen tot de volgende conclusies over het beeld van de vrouw in de advertenties wat betreft de werksituaties:

- Vrouwen werden als werkloos voorgesteld.
- Vrouwen zaten in de categorie van lage inkomens.
- Niet actieve vrouwen werden vertoond in decoratieve rollen en doelloze situaties.
- Vrouwen hebben een beperkte koopkracht.

Volgens Weibel (1977, p 172) maakt reclame van vrouwen commerciële producten. Ze worden verondersteld een lichaam te zijn, niet een persoon. Vrouwen moeten bijzondere aandacht besteden aan hun lichaam om hun begeerlijkheid te vergroten, om mooi te zijn en te behagen.

Verder beweert Weibel dat vrouwen hoofdzakelijk fungeren als zich mooi makende wezens of als louter decoratieve elementen in de reclame. De afgebeelde vrouwen zijn niet echt mooi of ze vallen ook niet om één of andere reden op. Ze zijn slank en hebben regelmatige trekken, maar zijn verder 'merely pretty' en lijken allemaal op elkaar.

Schmerl (1981, p 15) heeft de kenmerken van modellen in de cosmeticareclame op een rijtje gezet: tussen de 15 en 35 jaar, een gelijkmatig gezicht (huid en gelaatstrekken), slank, gemiddelde grootte, geen individuele kenmerken, afwisselend met veel of weinig make-up, soms lachend, soms arrogant-blasé. Schmerl vervolgt dat reclame sommige schoonheidsidealen normatief propageert.

Tegen de stereotypering van vrouwen in de reclame kwam er vanaf de jaren zeventig veel protest, vooral van vrouwenorganisaties. In 1964 beschuldigde Betty Friedan de redactie van vrouwenbladen en stationsromannetjes ervan een mythe uit te dragen die suggereert dat vrouwen hun echte geluk enkel vinden als echtgenote, moeder en huisvrouw.

1.2.1.3 Vrouwen in reclame: jaren tachtig

Wolters (1986, p 19) beweert dat *'de conclusie mag worden getrokken dat het beeld van de vrouw in reclame nog steeds niet overeenkomt met de werkelijke situatie [...] Dit betekent dat in reclame een sterk behoudend vrouwbeeld domineert, dat achterblijft op de feitelijke maatschappelijke ontwikkelingen en deze mogelijk negatief beïnvloedt.'*

Volgens Sullivan en O'Conner (1988, p 187 e.v.):

- Horen vrouwen niet meer thuis aan de haard.
- Kunnen vrouwen wel belangrijke beslissingen nemen of belangrijke dingen doen.
- Is een vrouw niet meer afhankelijk van een man en heeft ze geen bescherming meer nodig.
- Is er wel een toename van advertenties waarin vrouwen een decoratieve rol hebben.

Mannen zien de vrouw vooral als seksueel object. Ze zijn niet geïnteresseerd in de vrouw als rationeel denkend wezen. De vrouw wordt vaak als decoratief object voorgesteld. Dit zou echter niet zo'n groot probleem zijn aangezien vrouwen vaak een illustratieve rol hebben om de voordelen van een product, zoals cosmetica, voor te stellen. De stelling dat vrouwen aanzien worden als zuiver lustobject is dus niet langer waar. De meeste advertenties laten interacties zien tussen mannen en vrouwen op basis van gelijkheid, aldus Sullivan en O'Conner.

In de jaren tachtig krijgen vrouwen meer en meer invloed op geplande aankopen en op het beheer van het huishoudelijke budget. De vrouw combineert de traditionele functie van huisvrouw met de nieuwe functie van beheerster van het gezinsbudget. In werkelijk had ze reeds deze rol, maar de reclame had de neiging deze te verwaarlozen.

Voor een huishoudrol is het niet zo duidelijk, maar de moederrol is alleszins niet langer onverenigbaar met het uitoefenen van een beroep. Meer en meer maken vrouwen carrière, weliswaar nog in typisch vrouwelijke beroepen.

Niet alleen in het arbeidsproces maar ook in de vrijetijdsbesteding verschijnt de vrouw af en toe in een niet-traditionele rol, hoewel ze hier nog overwegend als seksobject wordt voorgesteld. (Engels, 1982, p 22)

In de meeste populaire cultuurvormen vinden we sinds de jaren tachtig naast de traditionele typen (vrouwen als echtgenoot, moeder, huisvrouw en seksobject), een nieuw soort vrouwbeeld. Het nieuwe beeld van de vrouw is een vrouw die onafhankelijk van haar man verschijnt en bevrijd is van huishoudelijke taken. Maar deze bevrijding op weg naar macht en status uit zich wel in lichamelijke en seksualiteit. Vrouwen worden dus niet geportretteerd omwille van hun competentie, maar wel omwille van hun sensualiteit of seksualiteit. In de reclame worden zakenvrouwen nog steeds voorgesteld in smalle mantelpakjes, met mooi gelakte nagels en diepere décolletés. Ze worden niet geprezen omwille van hun knappe prestatie, maar wel omwille van bijvoorbeeld hun mooi verzorgd kapsel. De sekstereotypen, de typische mannelijke en vrouwelijke lichaamskenmerken, worden dus benadrukt. (Spee, 1999, p 100-101)

De vrouw in de jaren tachtig moet niet alleen een schitterende carrière hebben maar combineert deze ook nog eens probleemloos met het moederschap. Eind jaren tachtig wordt de vrouw dan ook voorgesteld als een *supervrouw*.

1.2.1.4 Vrouwen in reclame: jaren negentig/ begin jaren 2000

1.2.1.4.1 Rolomkering

Volgens Dewaelheyns (1994, p 66) zetten reclamemakers de traditionele seksestereotypen steeds meer op hun kop. De vrouw heeft 'de broek aan' en wordt bijvoorbeeld geportretteerd als een succesvolle zakenvrouw of als deskundige op een breder terrein dan alleen typische vrouwenaangelegenheden. Mannen zien we steeds meer in vrouwenrollen.

Reclame-uitingen waarin rolomkering centraal staat, hebben niet altijd een éénduidig positieve lading. Rolomkering wordt soms ridiculiserend gebruikt.

Alhoewel vrouwen steeds vaker in een arbeidssituatie afgebeeld worden, blijven de oude stereotypen overeind. (Kaiser, 1993 , p 30) Zo wordt de werkplek van de vrouw slechts een nieuwe omgeving om haar uiterlijke schoonheid ten toon te spreiden en niet de plaats waar haar deskundigheid en expertise gelden. (Dewaelheyns, 1994, p 67)

Rolomkering is in principe een goede manier om een meer gelijkwaardig beeld van de seksen te schetsen. De indeling in privé en openbare sfeer verdwijnt er echter niet door.

1.2.1.4.2 Supervrouw

Volgens Van der Mooren (1993, p 30 e.v.) is er als gevolg van de veranderende maatschappelijke positie van de vrouw een nieuw en dwingend stereotype geboren: de *supervrouw*. Ze weet niet alleen een briljante carrière te koppelen aan het moederschap, maar blijft bovendien altijd knap en jong en is de perfecte minnaar. In dergelijke reclame zijn, ondanks de schijnbare vooruitgang in de seksestereotypering op een dieper gelegen niveau, de traditionele betekenissen van mannelijkheid en vrouwelijkheid nog altijd aanwezig. Vrouwen treden toe tot de zakenwereld, maar niet als gelijken.

Het beeld van de supervrouw dat eind jaren tachtig tot stand kwam, komt half de jaren negentig geleidelijk tot rust. Het beeld of de illusie van de supervrouw is zeker niet de slechtste dienst die door de beeldmakers aan vrouwen is bewezen. Teveel is echter teveel. Van emancipatie en gelijkheid tussen mannen en vrouwen een superbelasting maken helpt vrouwen niet. (Michielsen, 1995, *Beeld voor beeld*, p 18)

We zien dat eind jaren negentig steeds meer grenzen overtreden en taboes doorbroken worden. Grenzen van sekserollen worden in de maatschappij en in de populaire cultuur voortdurend overschreden. Mannen vervullen vrouwentaken, vrouwen oefenen een mannelijke job uit.

Vooraf in het uiten van en omgaan met lichamelijkeheid blijken de grenzen tussen de seksen moeilijker te doorbreken. Hoe een vrouw er uit moet zien is strikter bepaald dan hoe zij moet functioneren. De diversiteit van vrouwenbeelden in de populaire culturen heeft momenteel vooral betrekking op de rollen en functies van vrouwen. Wat betreft lichamelijkeheid mag er nauwelijks gespeeld worden met elementen van vrouwelijkheid en mannelijkheid. Die codes zijn blijkbaar veel dwingender. (Spee, 1999, p 106)

1.2.1.4.3 Nieuwe heldinnen

Intelligente vrouwen komen momenteel in de populaire cultuur veel voor. Onafhankelijke jonge vrouwen die in computerspelletjes en op het internet een dominante rol spelen. Deze vrouwen kunnen allemaal hun ‘mannelijke’ in een meestal mannelijke omgeving staan. Ze bezitten heel wat typisch mannelijke kenmerken: ze zijn vaak fysiek sterk, vrijwel altijd zonder mannelijke partner, dus onafhankelijk, spreken stoere taal en kunnen ook omgaan met techniek. Daarnaast zijn ze ook weer supervrouwelijk: mooi, slank, wel kortgeknipt haar, maar zeker rondborstig en met lange benen. Ook hier merken we dat vrouwen dus kunnen spelen met de meer mannelijke rolpatronen, maar dat dit mag niet ten koste gaan van de typische vrouwelijke vormen van lichamelijkeheid.

Door vrouwen af te beelden in rollen die niet in de traditionele kaders van vrouwelijkheid passen, vervagen ook de grenzen tussen deze categorieën. Identiteiten kunnen gewisseld worden. De huidige postmoderne populaire cultuur staat welwillend tegenover dergelijke identiteitsspelletjes.

“Gender-bending” staat voor het fenomeen waarbij een persoon van het ene geslacht identiteitskenmerken van het ander geslacht overneemt. De traditionele scheidingslijnen tussen de geslachten worden hiermee doorbroken. Vooral in de andogyne jaren tachtig hebben mannelijke en vrouwelijke popsterren gender-bending toegepast.(Spee, 1999, p 103)

1.2.2 Wat is het effect van reclame (media) op het zelfbeeld van de vrouw?

Uit de vele onderzoeken, die hier omtrent gebeurd zijn, lichten we er hieronder enkele toe.

Myers en Biocca (1992, x) toonden aan dat er door de media wel degelijk invloed wordt uitgeoefend op (jonge) vrouwen. Mensen ontwikkelen een zelfbeeld doorheen reflecties op het eigen gedrag, het observeren van het gedrag van anderen en door het verwerken van sociale informatie omtrent wat voor het zelfbeeld het meest belangrijk is. Vrouwen hebben een zeer elastisch zelfbeeld, vonden Myers en Biocca, dat door dertig minuten naar reclame te kijken kan veranderen. Vrouwen reflecteren zichzelf aan vrouwen in de reclame. Het lichaamsbeeld van vrouwen veranderde in gedachten, maar in tegenstelling tot wat men verwachtte, stelden deze vrouwen zich slanker voor dan ze eigenlijk waren. Een verklaring hier voor is tweeledig. Enerzijds zouden de vrouwen zich inbeelden dat ze het lichaam hadden van de vrouw in de reclame. Anderzijds door de steeds terugkerende boodschap ‘je kan slank worden’ zouden de gevoelens van zelfcontrole groter worden. Hierdoor zou de boodschap na een tijd beginnen te klinken als ‘ik zal mager worden’. Dit laatste is een vorm van klassieke conditionering. Myers en Biocca concludeerden op basis

van hun onderzoek dat massamedia door de promotie van onrealistische ideale lichamen eerder een indirecte rol speelt in de verstoringen in het lichaamsbeeld.

Vanhoven (1998, In Gielen: Onderzoeksgegevens omtrent de invloed van de media, p 1) merkte bij de studie van Myers en Biocca op dat het euforisch gevoel van vrouwen waarschijnlijk een tijdelijk effect had. Na het zien van zichzelf in de spiegel zou dit gevoel waarschijnlijk weggaan. Ook gaf Vanhoven als opmerking dat de vrouwen slechts één keer, kortstondig blootgesteld werden aan reclame, terwijl je in realiteit herhaaldelijk wordt blootgesteld. In de studie van Myers en Biocca werd ook niet gepeild naar het effect op lange termijn, vervolgde hij.

Uit een onderzoek van Richins (1991, x) bleek, na ondervraging van een aantal vrouwen, dat een derde vond dat reclame met ideaalbeelden ertoe leidden dat ze minder tevreden waren met hun uiterlijk en zich minder goed voelden in hun vel.

Vrouwen hebben een elastisch zelfbeeld, vonden Myers en Biocca. Dit wordt nog eens bevestigd in een studie van Thornton & Moore (1993) en Melamed & Moss (1975) in Gielen (2003, Onderzoeksgegevens omtrent de invloed van de media, p 2). In deze studies besluit men dat wanneer men eerst blootgesteld wordt aan zeer mooie mensen, men daarna gewone mensen als veel lelijker gaat zien dan ze in werkelijkheid zijn. Ook het omgekeerde geldt, als men eerst is blootgesteld aan lelijke mensen zal men daarna gewone mensen als veel mooier zien. Het regelmatig blootgesteld worden aan 'ideale' mensen kan er toe leiden dat men gewone mensen minder mooi gaat vinden. Ook Richins (1991, x) deed een gelijkaardig onderzoek. Een van de hypothesen die Richins stelde was dat blootstelling aan reclame met geïdealiseerde beelden, tijdelijk de tevredenheid van vrouwen met hun eigen fysieke aantrekkelijkheid zal verlagen. Deze hypothese werd door het onderzoek bevestigd.

Mensen gebruiken vaak standaarden om zich mee te vergelijken. Vaak speelt de sociale omgeving en grote rol in deze standaarden. Zo zal de vergelijkingsbasis verschillen bij mannen, vrouwen, jongeren, andere etnische groepen,...

Smeesters en Mandel (2006) stelden in hun onderzoek de volgende hypothese:

“When completing a free response measure, participants will demonstrate higher self-esteem after exposure to moderately thin models compared to moderately heavy models, and lower self-esteem after exposure to extremely thin models compared to extremely heavy models (i.e. contrast effect).”

In hun onderzoek, leverden zij twee factoren die in rekening gebracht moesten worden als zelfevaluatie-effecten onderzocht worden. Als eerste is de extremiteit van de vergelijkingstandaard een cruciale factor in het bepalen van assimilatie en contrast effect. Als tweede komt assimilatie of contrast voor afhankelijk van hoe de vraag gesteld is: aan de hand van een vrij antwoord of met behulp van een meetschaal.

Uit de resultaten van Smeesters en Mandel (2006, p 17) bleek dat vergelijking van zichzelf met een gematigde standaard de waarschijnlijkheid van standaard consistente zelfkennis doet stijgen, zoals de wetenschap dat men dun (dik) is wanneer men zich vergelijkt met een gematigd dun (gematigd dik) model. De vergelijking met een extreme standaard doet de waarschijnlijkheid voor een standaard inconsistente zelfkennis, zoals de kennis dat men dik (dun) is door zich te vergelijken met extreem dun (extreem dik) model, stijgen.

Uit deze studie van Smeesters en Mandel volgt dus dat vrouwen zich slechter zouden voelen na het zien van gematigd dikkere modellen, omdat ze zichzelf dan als dikker zouden zien. Als men echter zeer dikke modellen zou tonen, zouden vrouwen zich beter voelen. Ze zouden zichzelf dan als dunner percipiëren. Ook het omgekeerde geldt. Vrouwen zouden zichzelf dunner voelen bij het zien van gematigd dunne modellen en zichzelf dikker voelen bij het zien van extreem dunne modellen. Deze studie spreekt enkele hierboven gegeven studies tegen.

Richins (1991) vindt dat vrouwen zichzelf spontaan vergelijken met de modellen in de reclame. In contrast met Richins vinden Smeesters en Mandel (2006) echter dat het bloot stellen van vrouwen aan dunne modellen niet noodzakelijk een negatief inpakt heeft op het

self-esteem. In tegenstelling heeft het blootstellen van vrouwen aan gematigd magere modellen een positief effect op self-esteem.

1.2.2.1 Besluit

We kunnen geen eenduidig besluit trekken over het effect van reclame op vrouwen. Wel kunnen we besluiten dat het een effect heeft. Daarom moet er toch met de nodige voorzichtigheid omgegaan worden met reclame-inhouden.

Ook is het belangrijk dat we aangeven dat de media niet de enige ‘schuldige’ is. Er zijn immers veel andere factoren die een rol spelen in de tevredenheid over het uiterlijk, zoals cultuur, TV-programma’s, de muziekindustrie, ...

1.3 Verschillende invloeden en rollen

1.3.1 Rol van de man

1.3.1.1 Rol van de man op het vrouwelijk schoonheidsideaal

We leven al eeuwen in een wereld waar mannen regeren. Stilaan krijgen vrouwen meer macht en respect, maar we zijn nog zeker niet zover dat vrouwen altijd als gelijke van de man behandeld worden. Vrouwen worden nog vaak geprezen om hun schoonheid. Het feit dat mooie vrouwen sneller en makkelijker aan werk zouden geraken, bewijst dit nog eens. (online, Nu NL Economie, 7/11/06)

We kunnen ons echter afvragen of vrouwen zich pijnigen (door af te vallen, te kuren en chirurgie te ondergaan) om er mooier uit te zien omdat ze zelf zo graag aan het schoonheidsideaal willen voldoen zodat ze zichzelf beter voelen of omdat het oerinstinct, gevormd door eeuwen traditie, hen aangeeft de man zo goed mogelijk te bekoren?

We kunnen echter niet het hele ontstaan van schoonheidsidealen op mannen afschuiven. We moeten dit wel in vraag stellen als we de oorzaak van het ontstaan van ideaalbeelden willen begrijpen.

1.3.1.2 Mannelijk ideaalbeeld

In deze thesis omschrijven we het beeld van een vrouw en maken we abstract van de mannen. Door dit abstract te maken willen we niet zeggen dat er zich geen problemen situeren bij het ideaalbeeld en de voorstelling van de man. Ook zij worden meer en meer geconfronteerd met een schoonheidsideaal waar zij aan moeten voldoen.

De traditionele rol van de man (sterk, agressief, gespierd, houden van mannelijke sporten, ...) is vanaf de jaren negentig ook aan het veranderen. De laatste jaren is het voor mannen meer en meer toegelaten ook hun gevoelige kant te laten zien. De nieuwe man is betrouwbaar, onafhankelijk, romantisch, lief en speels.

De verandering van het manbeeld komt ook tot uiting in de ontwikkeling van verzorgingsproducten en zelfs van make-up voor mannen. De mannen die veel belang aan hun uiterlijk besteden en niet terugdeinzen om al deze nieuwe middeltjes te gebruiken, noemt men metro-sexuelen. Mannen krijgen meer vrijheid om zich uit te drukken via hun kleding, hobby's en huishoudelijke taken. Ze worden ook meer betrokken bij het opvoeden van de kinderen.

De reclame speelt ook op deze verandering van het manbeeld in. Vroeger werden alleen vrouwen afgebeeld als lust- en seksobject (cheesecake). Mannen daarentegen werden voorgesteld als een macho of als carrière-maker, die respect en status had. De laatste jaren zien we ook reclame verschijnen waarbij de man als seksobject voorgesteld wordt. Dit noemt men *beefcake*. (Solomon et al, 2006, p 220-221)

Uit een artikel van De morgen (6/01/01) blijkt dat het zelfbeeld van mannen aangetast wordt, als ze geconfronteerd worden met het onbereikbare ideaalbeeld. Steeds meer mannen gaat naar de fitness om zo goed mogelijk aan het schoonheidsideaal te voldoen. Uit een onderzoek van Roalind Gill blijkt dat de helft van de mannen zich ongemakkelijk voelt bij het zien van beelden van 'de perfecte man'. Zij vinden dat ze onder druk gezet worden en raken gefrustreerd. Mannen zijn verward omdat ze aan twee ideaalbeelden moeten voldoen. Ze moeten een gespierde krachtpatser zijn maar tegelijkertijd ook 'de nieuwe man' met een zorgende functie, volle lippen en vrouwelijke gezichtstrekken. Door nog meer nadruk te leggen op het schoonheidsideaal zouden mannen volgens Gill 'getroffen worden door stress en depressie'. Het probleem moet echter genuanceerd worden, want mannen staan nog lang niet onder dezelfde stress als vrouwen, om te voldoen aan de schoonheidsidealen.

1.3.2 Rol van cultuur en samenleving

De manier waarop vrouwen zichzelf zien is afhankelijk van de cultuur waarin ze leven. Er bestaan universele schoonheidskenmerken, maar elke cultuur heeft daarbij nog zijn eigen klemtonen en kleine verschillen.

Vroeger werd gedacht dat vooral blanke vrouwen streefden naar een slanke lijn. Uit recent onderzoek blijkt echter dat Aziatische, Afrikaanse en Latino meisjes even veel of nog meer streven om zo dun te worden als blanke meisjes.

Een hypothese zegt dat hoe meer acculturatie van vrouwen, waarmee bedoelt wordt gelijkend op de populaire cultuur (meestal blank), hoe meer ze ontevreden zullen zijn over hun lichaamsbeeld. Hoe meer een persoon moet voldoen aan het heersende imago, hoe meer de wens er is om dun te zijn, met een stijgend risico tot ongenoegen over het lichaamsbeeld en kans tot eetstoornissen. Uit het vorige kunnen we verstaan dat blanke vrouwen meer moeite doen om te voldoen aan het heersende ideaal dan anderskleurige vrouwen. (Dittrich, x)

Volgens Root (1990, in Dittrich) krijgen vrouwen met kleur een stijgende kans voor sociale en economische kansen. Dit geldt zeker voor de vrouwen die conform kunnen zijn aan de dominante blanke normeringcultuur. Vrouwen met kleur kunnen hierdoor kwetsbaar worden en de druk voelen om 'perfect' te worden. Deze perfectie kan gecreëerd worden door hun lichaam de zelfde vorm te geven als het heersende vrouwelijke ideale lichaam.

De laatste jaren zijn er veel Afrikaans Amerikaanse bekendheden die veel gewicht verloren hebben. Gekleurde vrouwen in muziek en films zijn nu even mager als hun blanke collega's. Het dunne ideaal verspreidt zich over alle 'kleurlijnen'.

Uit de studie van Smith and Krejci (1991, in Dittrich) blijkt dat eetstoornissen minstens een even groot probleem zijn bij Hispanic meisjes als bij blanke adolescenten. Ook in Japan is de wens om dunner te worden steeds groter. De laatste 20 jaar is er een sterke stijging van het ongenoegen over de lichaamsvorm in Japan. (Matsuura et al, 1992, in Dittrich). In China bleek uit een studie van Lee (1993, in Dittrich) dat studenten uit Hong Kong een even grote wens hadden om magerder te zijn als hun Westerse leeftijdgenoten. Dittrich (1997) vond uit haar studie op studenten (18-55 jaar) dat er geen ethische verschillen waren in lichaamsontevredenheid.

Kenny en Runyon (1998, in Dittrich) vonden, in hun studie op Afrikaans Amerikaanse, blanke en Latino jongens en meisjes over de rol van acculturatie en eetstoornissen, dat tevredenheid over het lichaam, het self-esteem en het niveau van acculturatie significante voorspellers waren voor eetstoornissen. Zij vonden dat de Afrikaans Amerikaanse studenten de hoogste graad van eetstoornissen hadden, samen met de hoogste graad van acculturatie.

Afrikaanse Amerikaanse vrouwen die overgewicht hebben blijken meer tevreden te zijn met hun algemene uiterlijk dan de blanke vrouwen die een zelfde overgewicht vertoonden. (Smith et al, 1999, in Dittrich) Thomas and Michelle (1988, in Dittrich) vonden dat er bij vrouwen met een zwarte huidskleur een negatieve correlatie bestaat tussen geluk en

lichaamsgewicht. Verder bleek dat lichaamsontevredenheid niet gelinkt is met andere aspecten van hun leven zoals relatie, sport en seks. Uit deze studie blijkt dat vrouwen met een zwarte huidskleur andere elementen als lichaamsvorm belangrijk vinden in het bepalen van hun aantrekkelijkheid. Enkele van deze elementen zouden nagels, haar en persoonlijke karakteristieken zijn. (Parker et al, 1995, in Dittrich) De definitie van vrouwelijk schoonheid bij Afrikaans Amerikaanse vrouwen heeft meer dimensies dan het heersende schoonheidsideaal. Het beeld van schoonheid, die humaniteit en individualiteit bevat, is meer compleet bij deze vrouwen. De kans is groot dat dit verloren gaat als meer Afrikaans Amerikaanse vrouwen in de media gaan verschijnen.

1.3.2.1 Veroudering in maatschappij

De demografische samenstelling van onze maatschappij is stilaan aan het veranderen. Het aantal ouderen (+ 55 jaar) stijgt snel. Deze groep wordt echter vaak vergeten. Ze voelen zich dan ook vaak achtergesteld of verkeerd begrepen. Deze mensen zijn vaak zeer kapitaalkrachtig en vormen dan ook een interessante doelgroep voor vele producenten.

Oudere mensen worden vaak zeer stereotype voorgesteld, bijvoorbeeld in een zetel voor de TV met ouderwetse kleren aan en met weinig zin in verandering of actie in hun leven. Vele jong gepensioneerde mensen zijn echter zeer actief en genieten volop van het leven. Deze groep is sterk ondervertegenwoordigd in de reclame.

Uit de literatuur blijkt ook dat ouderen ondervertegenwoordigd zijn in advertenties. In een studie van Engeland et al (1981) blijkt dat er gedurende 20 jaar weinig veranderd is. Er worden vooral jonge modellen gebruikt. Wilson en Solomon (1989) hebben een gelijkaardig onderzoek uitgevoerd op advertenties van 1978-1987. Ook zij komen tot de conclusie dat ouderen ondervertegenwoordigd zijn. Ouderen zouden ook minder voorkomen in reclamespotjes (Van Selm et al, 1996) Toch blijkt er een evolutie te zijn. Het aantal ouderen zou op 30 jaar tijd (1950-1980) verdubbeld zijn. Ook Bailey et al (1993) bevestigen dat ouderen en vrouwelijke bejaarden meer vertegenwoordigd zijn ten opzichte van 1977.

Hilde Van den Bulck en Jasmijn Van Gorp (online, VMA, 27/03/07) onderzochten hoe frequent ouderen als model in advertenties gebruikt worden in Vlaanderen en ook de manier waarop ze gerepresenteerd worden. Hieruit bleek dat er nog steeds een ondervetegenwoordiging is van ouderen (+ 55 jaar) in advertenties. Ouderen worden in minder dan 5,3% van de personenreclame afgebeeld, alhoewel ze op de tijd van de studie meer dan 20 % van de Vlaamse bevolking uitmaakten. De gebruiksfrequentie van mannelijke senioren is gevoelig hoger dan vrouwelijke senioren. 68,6% van de ouderen gebruikt in advertenties, zijn mannen.

De adverteerders blijken al wel te beseffen dat, door ouderen als model te gebruiken, ouderen als consument voor zich gewonnen kunnen worden. (online, VMA, 27/03/07) Volgens Van den Bulck en Van Gorp suggereert de ondervetegenwoordiging van de ouderen in advertenties dat adverteerders de oudere individuen beschouwen als onaantrekkelijk in de commerciële context. Een mogelijke verklaring hiervoor is de aard van de advertenties. Door gebrek aan tijd en ruimte om uit te wijden, opteren adverteerders om de universele aantrekkingskracht van jongvolwassenen te gebruiken om consumenten aan te spreken.

Ouderen worden in advertenties overwegend stereotiep en negatief afgebeeld. Ze worden over het algemeen passief en incompetent afgebeeld. (online, VMA, 27/03/07) Tupper (1995) vindt het omgekeerde. Ouderen worden niet als ziek, zwak, fragiel of afwezig afgebeeld. Amalou (1991) vindt dan weer dat ouderen als onhandig en incompetent worden voorgesteld. Ze hebben last van ouderdomskwalen, blijven vaak thuis en hebben geen sociaal leven. Verder worden ze voorgesteld als naïef of hulpeloos en als personen die in de nabije toekomst gaan sterven. (Peterson, 1992) Ook Christel Geerts (online, ZORRA, Meisjes van 50, 11/04/07) is van mening dat oudere vrouwen geassocieerd worden met negatieve kenmerken. *“Te vaak worden negatieve beelden opgehangen: lelijk, niet blits, zeurdering, seksueel onaantrekkelijk en wellicht seksueel niet actief... Kortom deze vrouwen tellen niet meer mee.”*

Stilaan komt hier echter wel verandering in. (online, ZORRA, Oudere mensen zijn ook verleidelijk, 11/04/07) Er komen ook speciale producten op de markt voor deze doelgroep

en ze worden soms al voorgesteld door een realistische oudere vrouw, zonder terug te vallen op een stereotype weergave. Volgens Katja van Putten zijn het maar muisenpasjes maar er komt beweging in. *“Vooral op internationaal vlak zie je het al wat vaker. Bepaalde cosmeticamerken bouwen in hun reclamecampagnes bewust dit segment uit.”* (online, ZORRA, Oudere mensen zijn ook verleidelijk, 11/04/07) Dove ontwikkelde onlangs een verzorgingslijn voor de oudere vrouw: ‘pro-age’.

1.3.3 Rol van TV en muziekindustrie

De introductie van TV heeft een grote verandering teweeg gebracht bij de mens en de manier waarop hij de wereld percipieert. Met de introductie van TV was men in staat een breder wereldbeeld te krijgen en konden stereotypen en ideaalbeelden eenvoudig verspreid worden. Met de opkomst van de TV ontstond een universele schoonheid. Voor het eerst konden mensen internationale vedetten op het scherm zien. Hierdoor werden vrouwen veel meer geconfronteerd met ideale lichamen en iconen.

Volgens Kaufman (1980, x) geeft de TV ons twee tegenstrijdige boodschappen. Eén suggereert dat we eten op een manier dat het bijna gegarandeerd is dat we dik worden en de ander suggereert dat we er naar streven om slank te blijven.

Uit onderzoek van TV reclame blijkt dat één op 3,8 reclameboodschappen een boodschap is die zich op aantrekkelijkheid baseert. Hieruit volgt dat men gemiddeld veertien reclameboodschappen ziet per dag die een aantrekkelijkheidsboodschap geven. (Downs en Harrison, 1985, x)

Lichaamsvormperceptie kan in minder dan 30 minuten veranderd worden door het kijken naar TV. (Myers et al, 1992, p 126) TV-programma's die fixeren op de voorstelling van de ideale vrouwelijke lichamen, leiden rechtstreeks naar gedachten over het eigen lichaam. Dit leidt tot een onmiddellijke fluctuatie en verstoring van het lichaamsbeeld.

De blootstelling aan onrealistische mediabeelden is één van de contextfactoren die een negatieve invloed kunnen uitoefenen op het lichaamsbeeld. Maar er zijn ook meer individuele variabelen die lichaamstevredenheid kunnen voorspellen. (Clay et al, 2005)

Harrison (2001) vindt dat blootstelling aan het dun-ideaal op de TV geassocieerd is met een stijging in symptomen van eetstoornissen bij adolescente meisjes. Dit effect wordt deels overgebracht via de stijgende discrepantie tussen werkelijke en ideale lichaamsvormen. Stice et al (1994) vonden dat bij jonge universiteitsstudenten grotere media blootstelling direct gelinkt is met meer eetstoornissen en indirect (door de sterkere internationalisering van het ideaal lichaam stereotype) met meer lichaamsontevredenheid. Deze bevindingen suggereren dat de internationalisatie van socio-culturele standaarden van vrouwelijk schoonheid een belangrijke factor uitoefent bij de associatie tussen mediablootstelling en lichaamsontevredenheid. Uit de bevindingen van Clay et al (2005) blijkt dat er een oorzakelijk effect is van mediabeelden op lichaamstevredenheid bij meisjes.

Zenders als MTV en TMF hebben een grote invloed op jongeren. Deze popidolen geven vaak aan wat de laatste trend en mode is. Vele jongeren zullen zich dan ook spiegelen aan deze 'modellen'. Veel jonge meisjes willen zich gedragen als hun idool en hebben er veel voor over om deze te kunnen imiteren.

Vaak is de stereotypering in de muziekindustrie en op TV erger en meer provocatief dan deze in reclame.

2 Enkele casestudies van betrokken partijen

2.1 Inleiding

In dit deel van de thesis willen we graag aan de hand van enkele casestudies onderzoeken welke belangrijke stappen er al genomen zijn om het stereotype beeld van de vrouw aan te pakken. We kozen voor drie casestudies: een onafhankelijk controleorgaan, twee producenten en de overheid. Zij geven elk op een verschillende manier aan hoe het beeld van een vrouw in de reclame kan veranderd of beïnvloed worden. De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP), als onafhankelijk controleorgaan, probeert om reclame, die ingaat tegen de belangen van de vrouw, uit de media te halen. Ook geeft de JEP een stem aan de consument. Twee producenten, die zeer actief bezig zijn of waren om in te gaan tegen het stereotype model dat vaak gebruikt wordt, zijn The Body Shop en Dove. The Body Shop was de eerste producent die een grootschalige actie deed om de mensen te sensibiliseren over het imago van de vrouw in de reclame. Zij waren als eerste producent van cosmetica bereid het ideaalbeeld, dat heerst in onze maatschappij, in vraag te stellen. Zij hebben dan ook een belangrijke toon gezet. Dove is momenteel zeer baanbrekend in het gebruik van ‘gewone vrouwen’ in zijn reclameboodschappen. De overheid heeft al enkele keren zijn verantwoordelijkheid opgenomen om mensen bewust te maken voor het probleem rond het ideaalbeeld en het effect hiervan op mensen. In 2002 ontwikkelde Mieke Vogels, die toen minister van Welzijn, Gezin, Gelijke kansen en Ontwikkelingssamenwerking was, een campagne rond deze thematiek. Momenteel is Inge Vervotte, huidige Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, volop bezig met het opstellen van een Rolmodellencharter.

2.2 Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame

2.2.1 Wie is de JEP?

In onze samenleving worden de normen steeds verlegd. Mensen worden steeds meer gewoon aan beelden van seks, geweld, onethisch gedrag, ... Het is belangrijk dat er een orgaan bestaat die controle uitoefent op de reclame die vandaag de dag gepubliceerd wordt.

Daarom richtte men de **Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)** op, een zelfregulerend orgaan. De JEP werd in 1974 opgericht door de Raad voor de Reclame vzw, die de representatieve verenigingen van de adverteerders, reclamebureaus en media groepeerd. Deze hebben als doel de reclame, als factor van economische en sociale expansie, te bevorderen

De JEP is een collegiaal orgaan. Ze is samengesteld uit zestien leden: vier adverteerders, vier mensen vanuit een reclamebureau en acht mensen uit de media. Deze leden, die zowel Nederlands - als Franstalig zijn, worden benoemd door de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame.

Enkel eerlijke, juiste en waardige reclame zou mogen bestaan. Het is de taak van de Jury om te onderzoeken of de reclameboodschappen die verspreid worden via de media in overeenstemming zijn met de regels inzake reclame-ethiek.

De zelfdisciplinaire werking van de JEP steunt op de vrijwillige medewerking van de adverteerders, reclamebureaus en media. *'Zelfdiscipline is een uiting van de wil van de beroepssector om zichzelf gedragsregels op te leggen en derhalve op maatschappelijk en economisch vlak hun verantwoordelijkheid op te nemen.'* (online, JEP, 25/10/06)

De taak van de Jury is tweedelig. Ze behandelen klachten die door het publiek (consument, consumentenorganisaties, concurrerende ondernemingen,...) worden ingestuurd.

Anderzijds behandelt ze ook reclame voor ze verspreid wordt. Het gaat hier om vragen tot onderzoek op vrijwillige basis van de adverteerders, reclamebureaus en media. (online, 25/10/06)

2.2.2 Codes

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op:

- *Wetgeving*: de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, alsook op de wetgeving per producten- en dienstencategorie.
- De *zelfdisciplinaire sectoriele codes* die de wetgeving aanvullen en in het bijzonder de Code voor eerlijke praktijken inzake reclame van de Internationale Kamer van Koophandel.

Deze codes kunnen algemeen zijn, sectorieel (per categorie van product of dienst) of intersectorieel (problematiek die verschillenden aanbelangt). De Jury heeft op initiatief van de beroepssectoren een aantal regels uitgevaardigd inzake reclame.

Er zijn vele codes/ aanbevelingen opgesteld voor de verschillende sectoren en producten. Hieronder staan enkele relevante voorbeelden van richtlijnen over de voorstelling van de persoon die geformuleerd zijn door de JEP. Zij hebben echter geen dwingend karakter.

In een document opgesteld in 1976 onder de titel “De reclame en de mens”, had de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame diverse aanbevelingen geformuleerd inzake de afbeelding van de man, de vrouw of het kind in de reclame. Na grondige beraadslaging en met de goedkeuring van de Raad voor de Reclame heeft de JEP in 2002 deze aanbevelingen aangepast en vervolledigd zodat er rekening kan gehouden worden met de maatschappelijke evolutie. Respect voor de mens is een fundamenteel geldend ethisch beginsel.

De JEP vraagt dan ook aan de adverteerders, de reclamebureaus en de media om erop toe te zien dat de hierna volgende aanbevelingen nageleefd worden. Deze aanbevelingen steunen op de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (I.K.K.) en zijn voorzien van begeleidende commentaren.

Zij hebben zowel betrekking op de man, de vrouw als het kind (online, JEP, 25/10/06 geciteerd)

1. *Elke reclameboodschap moet ontworpen worden met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid en mag niet van aard zijn het vertrouwen van het publiek in de reclame te ondermijnen (art. 1 I.K.K.-code).*
2. *Reclame mag geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende fatsoensnormen (art. 2 I.K.K.-code).*
 - *Rekening houdend met de viserende sociale gevoeligheden, de doelgroep van de reclame, de sociale of culturele context en evolutie alsook met de actualiteit, dient vermeden te worden dat reclame de mens in diskrediet brengt of op een onbehoorlijke manier uitbuit door een beeld te verspreiden dat zijn waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek gechoqueerd of geprovoceerd wordt. In dit opzicht dient men aandacht te besteden aan de toon van de reclameboodschappen, alsook aan de uitvoering op visueel vlak.*
 - *De voorstelling van het menselijk lichaam of een gedeelte ervan mag niet onfatsoenlijk of obscene zijn. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product en zijn objectieve of subjectieve eigenschappen. Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en ontierend overkomt.*
3. *Reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd en mag op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten (art. 4, al. 1 I.K.K.-code).*

- *Bijgevolg dient men te vermijden :*
 - *dat minachting, wantrouwen of spotternij verwekt wordt, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort;*
 - *dat negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel statuut aangemoedigd, ontwikkeld of uitgebuit worden. Reclame mag de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen niet miskennen.*
 - *Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme dienen vermeden te worden.*
4. *De reclamemakers moeten voortdurend rekening houden met de evolutie van de zeden en dienen te vermijden dat ze zouden bijdragen tot het bestendigen van sociale vooroordelen of van stereotypes die indruisen tegen de maatschappelijke evolutie of tegen de gangbare gedachtegang binnen de bevolking.*
- *Daarom dienen de principes uiteengezet in deze aanbevelingen in het bijzonder nageleefd te worden wanneer er stereotypes gebruikt worden die eigenschappen eigen aan een sociale of etnische bevolkingsgroep aanhalen.*
 - *Men zal vermijden om onderwerping en afhankelijkheid waardoor de menselijke waardigheid wordt aangetast te suggereren. Men zal tevens vermijden om op een instemmende wijze het domineren of uitbuiten van een persoon door een andere persoon voor te stellen.*

2.2.3 Behandelen van klachten

Bij het ontvangen van een klacht wordt er eerst contact opgenomen met de adverteerder. Er wordt een kopie verstuurd en de adverteerder krijgt de mogelijkheid te reageren op de ingestuurde klacht. Indien het nodig is om bij het behandelen van de klacht de identiteit van de klager mee te delen, zal hier toestemming voor gevraagd worden.

Ook kan de Jury op eigen initiatief bijkomende punten aanhalen in verband met zaken die bijvoorbeeld strijdig zijn met de wetgeving.

Vervolgens wordt de klacht behandeld door de Jury. Zij beslissen of de klacht conform is met wetten, reglementen en codes ter bescherming van de consumenten of dat de campagne moet aangepast of stopgezet worden.

Over zaken van goede smaak en fatsoen kan de Jury alleen maar advies van voorbehoud geven. De adverteerders beslissen zelf in hoeverre ze rekening houden met deze richtlijnen.

Na sluiting van het dossier wordt de beslissing meegedeeld aan de klager en wordt een samenvatting gepubliceerd op de site van de Jury voor Ethische Praktijken.

2.2.3.1 Aantal behandelende klachten en aanvragen tot voorafgaand onderzoek

De JEP behandelt ieder jaar een aantal klachten en krijgt ook verschillende aanvragen tot voorafgaand onderzoek. De volgende tabel geeft een overzicht van 2005 en 2006

	2005				2006			
	1 ^e trim.	2 ^e trim	3 ^e trim.	4 ^e trim.	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4 ^e trim.
Vragen om voorafgaand onderzoek	13	21	10	3	15	5	6	17
Klachten van verbruikers	83	69 ¹	22	47	34	30	39	33
Initiatieven van de Jury	-	2	4	3	1	1	2	7
	96	92	36	53	50	36	47	57
Aantal nieuwe dossiers	37	67	32	32	46	20	36	54
Niet behandelde klachten of vragen om voorafgaand onderzoek (buiten bevoegdheid)	20	33	22	35	49	15	34	30

Fig 2.1 Klachten en aanvragen tot voorafgaand onderzoek 2005-2006

[Bron: online, JEP,19/03/07]

Uit de figuur 2.1 kan je duidelijk afleiden dat het aantal klachten in 2005 opmerkelijk hoger lag dan deze in 2006. Tevens waren de vragen om voorafgaand onderzoek in 2005 hoger (47) dan in 2006 (43). De JEP heeft in 2005 7% meer nieuwe dossiers geopend dan in 2006.

<u>RESULTAAT</u>	<u>OORSPRONG</u>	Vragen om voorafgaand onderzoek	Klachten	Initiatieven van de Jury	TOTAAL	
1. Geen opmerkingen of reclame verantwoord		12	20	-	32	51%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet						
a) Wijziging aanvaard door adverteerder		3	12	3	18	28,5%
b) Stopzetting door adverteerder		4	1	1	6	9,5%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury		-	-	2	2	3%
3. Advies van voorbehoud		1	3	-	4	6,5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, wettigde een aanbeveling voor de toekomst		-	-	-	-	-
5. Onbevoegd		-	1	-	1	1,5%
		20	37	6	63	100%

Fig 2.2 : Resultaten van Jury tussenkomsten van 1 oktober tot 31 december 2006

[Bron: online, JEP, 19/03/07]

In figuur 2.2 vinden we dat er in de periode van 1 oktober tot 31 december 2006 63 dossiers konden worden afgesloten. Hiervan zijn 28,5% van de advertenties gewijzigd en 9,5% stopgezet door de adverteerder. 3% van de dossiers werden stopgezet of geschorst door de media op aanbeveling van de Jury.

2.2.4 Vragen aan de JEP

Om antwoorden te krijgen op verschillende vragen, voerden we een schriftelijk interview uit met een medewerker van de JEP. In bijlage 1 kan u het volledige interview terug vinden.

De JEP wil in de toekomst ook consumenten betrekken bij het orgaan om zo de geloofwaardigheid te verhogen. Hiervoor stelde de JEP een nieuwe samenstelling voor waarbij 1/3 van de raad zou bestaan uit consumenten. Er zijn nog steeds besprekingen aan de gang met de Raad voor het Verbruik. Deze stellen zich nog enkele vragen rond de hervorming van de JEP. Er is momenteel nog geen akkoord bereikt en de hervorming is nog niet doorgevoerd.

De JEP is geen voorstander van een wetgeving in de reclamesector. Volgens de JEP gaan zelfdisciplinaire regels verder dan een wetgeving en bieden ze betere garantie voor de consument. De zelfdisciplinaire regels zijn een uiting van de beroepssector om zichzelf gedragsregels op te leggen en zo willen ze hun verantwoordelijkheid op maatschappelijk en economisch vlak nemen. Zelfdisciplinaire regels zijn ook veel gemakkelijker aan te passen aan een maatschappelijke evolutie. Men wijst er op dat overreglementering en censuur zeker uit den boze zijn.

De JEP ziet het niet als hun taak om adverteerders te verplichten geen magere, mooie of grote modellen te gebruiken. Het is volgens hen belangrijk dat de adverteerder hierin vrij blijft. Zij zien alleen toe of de wetgeving en zelfdisciplinaire regels worden nageleefd.

Over hun visie over het gebruik van een alternatief schoonheid in reclame wil de JEP geen uitspraak doen. Zij willen niet aan zelfcensuur doen of een bepaalde ideologie of smaak vooropstellen. Zij willen dan zeker niet meewerken om het ideaalbeeld dat nu heerst, te veranderen.

Niet alleen België heeft een zelfdisciplinair controleorgaan. In Nederland heeft men de Reclame Code Commissie. Elk land heeft echter zijn eigen cultuur waardoor een reclame die in België niet kan in Nederland wel zou kunnen verschijnen. In Nederland heeft men al wel consumenten in de Jury zitten.

2.3 The Body Shop en Dove

2.3.1 The Body Shop

2.3.1.1 De Ruby-campagne

In 1997 startte The Body Shop met de Ruby-campagne. Dit was de eerste campagne die zich toespitste op de vrouw in haar echte en veelsoortige dimensies. Op deze manier probeert The Body Shop het schoonheidsideaal in vraag te stellen.

The Body Shop was de eerste onderneming die een grootschalige campagne opstelde om het beeld van een vrouw in de reclame aan te klagen. Het is dan ook een belangrijke stap die in 1997 in het kader van mijn eindwerk gezet werd. Het is om die reden interessant deze campagne kort uit te werken.

2.3.1.2 Inhoud van de campagne

Met de slogan 'There are 3 billion woman who don't look like supermodels and only 8 who do!' wil The Body Shop duidelijk maken dat de reclame een ideaalbeeld gebruikt, dat niet overeenkomt met de 'echte' vrouw. *'Body Shop verwerpt ook resoluut de stereotypen van de mannelijke en de vrouwelijke rolpatronen in de maatschappij en meent dat er moet worden aangetoond dat er een verband bestaat tussen eigenwaarde en democratie, waardigheid, politieke activisme en vrijheid van seksuele expressie.'*(De draad van Ariadne, 02/1998, p 4)

In het kader van de campagne bracht The Body Shop een boekje, 'Full Voice', uit. Hierin staan getuigenissen, positieve boodschappen, kritiek op de cosmetica sector, symptomen van lage eigenwaarden ...

Full Voice was een twee jaar durende campagne. Ze bestond uit verschillende fasen. De eerste fase handelde over 'eigenliefde en (echte) schoonheid'. In deze fase wilde men aandacht besteden aan de gevolgen, zoals onder andere eetstoornissen, die een irrealistisch schoonheidsideaal teweeg kan brengen. De tweede fase ging over de supervrouw. Vaak werd in de reclame een vrouw voorgesteld die perfect carrière en opvoeding van kinderen combineert. In januari 1999 ging de derde fase van start. In deze fase had de campagne extra aandacht voor 'vrouw en geweld'. (x, Op gelijke voet, p 20)

2.3.1.3 Ruby



Fig 2.3: Ruby, woordvoester van de campagne van The Body Shop

[Bron: Full Voice, volume 1 (1997)]

Ruby (figuur 2.3) is de woordvoester van de campagne. Haar volledige naam is Ruby Evangeliste Rubernsia. Ze heeft een goed gevulde boezem, brede heupen, een buikje en

forse dijen. Ze is een vrouw zoals vele andere vrouwen. (Gielen, 2003, Reacties tegen het schoonheidsideaal, p 1) Ze ziet er leuk uit en ze weet goed wat ze wil en waar ze voor staat. Ze gelooft in zichzelf en ze weet dat ze haar stem kan laten gelden. (online, ZORRA, 13/10/2006)

Ruby werd geboren in 1996 in een Apple Macintosh computer in Londen. (Gielen, 2003, Reacties tegen het schoonheidsideaal, p 1) Er werden poppetjes, T-shirts, posters,... van haar verkocht in The Body Shop winkels.

2.3.1.4 ZORRA en The Body Shop

Voor de campagne in België werkte The Body Shop samen met ZORRA (Zien, Opsporen, Reageren, Reclame en Advertenties), een onderdeel van Vrouwenstudies in Antwerpen.

In het kader van de Ruby-campagne werd er door het NISSO (Nederlands Instituut voor Sociaal Seksuologisch Onderzoek) een enquête ontworpen die peilde naar zelfwaardering, lichaamstevredenheid, attitudes over het schoonheidsideaal en de consumptie van media (tijdschriften en bepaalde televisieprogramma's). Deze vragenlijsten zijn in Vlaanderen en Wallonië via de winkels van The Body Shop en via vrouwenorganisaties verspreid en werden in België door Sonja Spee en Dimitrie Mortelmans geanalyseerd.

Aan het onderzoek deden 313 vrouwen en 25 mannen mee tussen de 13 en 62 jaar met een gemiddelde leeftijd van 30 jaar en met verschillende opleidingsniveaus. Drie kwart van de respondenten kwamen uit Vlaanderen. De verklaring hiervoor is dat er 16 Body Shops zijn in Vlaanderen en slechts twee in Wallonië.

2.3.1.4.1 Resultaten

Enkel de relevante resultaten van het onderzoek voor onze thesis zijn hieronder weergegeven.

1 Eigenwaarden

In de vragenlijst werd er veel aandacht besteed aan de eigenwaarden van de respondenten. Deze zelfwaardering werd berekend aan de hand van de Rosenbergschaal voor 'self esteem'. Deze schaal bestaat uit tien uitspraken zoals: "Over het algemeen ben ik tevreden met mezelf" en "Ik wou dat ik meer respect voor mezelf kon hebben". Bij elke uitspraak gaven de respondenten aan in hoeverre ze het eens waren met de uitspraak (-2 tot +2). In het totaal liggen de cijfers dan tussen -20 en +20.

De gemiddelde score was 6,58. 82,7% had een score van +1 of meer. Men kan hieruit besluiten dat het grote deel van de respondenten een positieve eigenwaarde heeft.

2 Bronnen van zelfwaardering

Aan de respondenten werden gevraagd aan welke tien aspecten zij hun eigenwaarde ontleenden. Persoonlijkheid, respect van anderen en vriendschap waren de aspecten die hoog scoorden. Heel opvallend is dat slechts een laag percentage van de vrouwen lichaamskenmerken als een bron voor zelfwaardering aanduiden. Als vrouwen persoonlijkheid, vriendschap of intieme relaties aanduiden wees dit op een hogere zelfwaardering.

3 Eigen uiterlijk en waardering van eigen lichaam

Er werd aan de respondenten gevraagd om hun uiterlijk te omschrijven aan de hand van een vijfpuntenschaal. De meeste vrouwen (68,6%) klasseren zichzelf als niet mooi/ niet lelijk. Slechts 3,2 % van de vrouwen vindt zichzelf lelijk of zeer lelijk.

De vragen over de waardering van het lichaam zijn gebaseerd op twee groepen van vragen die samen The Body Attitude Scale vormen. In het eerste deel wordt de respondent gevraagd het belang van een aantal aspecten van het lichaam (gezicht, algemene verschijning, haren, bewegen, huid, stem,...) te geven. In een tweede deel moet men dan

de aantrekkelijkheid van deze aspecten aangeven. Aan de hand van de twee scores vormden men een tevredenheidschaal van de verschillende lichaamsdelen.

De meeste vrouwen zijn tevreden over hun algemene verschijning. Het was moeilijker conclusies te trekken over de individuele lichaamsdelen. Veel vrouwen vonden verschillende delen belangrijk maar waren er niet allemaal tevreden mee.

Er was een duidelijke samenhang tussen lichaamstevredenheid en leeftijd. Hoe ouder men is, hoe meer tevreden men is over zichzelf. Ook blijkt er een samenhang te zijn tussen lichaamstevredenheid en opleiding. Hoe hoger de opleiding, hoe meer tevreden de vrouwen zijn over hun algemene verschijning. Vrouwen met een hogere Body Mass Index (BMI) zijn minder tevreden over lichaamsonderdelen maar daarom niet ontevreden over hun gehele verschijning. Bovendien blijkt dat niet zozeer de BMI maar wel de eigenwaarde een belangrijke rol speelt in de tevredenheid.

4 Mening over het schoonheidsideaal

Respondenten gaven antwoord op een vragenlijst met dertien uitspraken. Via factoranalyse werden vier factoren van attitudes onderscheiden:

- kritische houding ten op zichte van fysieke schoonheid;
- kritische houding ten op zichte van de uitspraak 'oud is lelijk';
- kritische houding ten op zichte van het schoonheidsideaal;
- voorkeur voor niet fysieke aspecten

Men vond geen samenhang tussen de meningen over schoonheidsideaal en leeftijd, opleiding of BMI.

Vrouwen met een lage eigenwaarde reageren positief op uitspraken zoals 'schoonheid maakt gelukkig', 'mooie mensen hebben een makkelijker leven' en 'mooie mensen hebben meer succes'. Het niet samenhangen met BMI breekt het vooroordeel af dat wie mooi is gemakkelijk spreken heeft. Ook de mensen die niet aan het schoonheidsideaal voldoen maar zich toch goed voelen, bekritisieren het schoonheidsideaal voluit.

Uit het onderzoek vindt men weinig verband tussen het leesgedrag en de meningen over schoonheidsideaal. Mensen die regelmatig erotische tijdschriften (of Glossies) lezen staan minder kritisch ten op zichten van het schoonheidsideaal. Vrouwen die echter tijdschriften als Humo en Knack lezen staan heel kritisch tegenover schoonheid en schoonheidsidealën.

Spee en Mortelmans (1997) schrijven in hun conclusie: *‘Wat dit onderzoek dreef in zijn opzet was de constatering dat huidige schoonheidsideaal niet alleen de grenzen van de schoonheid, van de maatschappelijke schoonheidsnorm drastisch zijn verhoogd, ook de vaststelling dat de verspreiding van dit ideaal via massamediale weg nog nooit zo groot is geweest, speelde een belangrijke rol.... De resultaten van het onderzoek zetten heel wat clichés rondom schoonheid in cijfers om.’*

Het onderzoek zet heel wat clichés om in cijfers. Een hoge eigenwaarde, een goed gevoel over zichzelf speelt een belangrijke rol. Vooral oudere vrouwen bezitten meer zelfvertrouwen en tegelijk zijn zij ook kritischer tegenover heel de schoonheidsnormen. De jongere generatie heeft het moeilijker om op te boksen tegen de schoonheidsindustrie. Men mag echter ook niet overdrijven. Vrouwen en meisjes zijn nog steeds niet gezwicht onder de druk die de schoonheidsindustrie hen opgelegd. Ze hebben voldoende eigenwaarde en een kritische blik op de omgeving.

2.3.1.5 The Body Shop nu

Vandaag de dag werkt The Body Shop nog steeds rond ‘self esteem’. Er bestaan nog steeds een fonds voor ‘Activate Self Esteem’ die actuele thema’s rond vrouwen en zelfvertrouwen bespreekt. Onder ‘policy on external marketing and claims’ vinden we op de algemene website van The Body Shop het volgende terug (online, The Body Shop, 26/10/06):

‘The Body Shop believes that each individual is unique and beautiful, regardless of age, skin colour, size and background. Our naturally inspired make-up, skin and body care

products enhance individual beauty. We will offer products providing particular benefits to certain age groups or skin types, but will never play on our customers' insecurities in order to sell products.'

Ze gaan verder met 'our promises':

- *Our marketing messages celebrate individuality, health and well-being, not perfection and stereotypical beauty .*
- *We will not sell our products based on negative images of age or glorification of youth.*
- *We do not use models in marketing and claims who are very young or thin .*
- *We operate a stringent copy approval system, to ensure that wording and messages always support our commitment to Activate Self Esteem.*

We vonden dat Ruby, het model van de Ruby-campagne, nog steeds gebruikt wordt in Australië. Daar is ze nog steeds de mascotte voor 'Activate Self Esteem' (online, The Body Shop, 20/10/06)

2.3.2 Dove

2.3.2.1 Inleiding

Dove is een merk van Unilever dat verzorging- en beautyproducten aanbiedt. Deze onderneming heeft de laatste jaren veel aandacht besteed aan de manier waarop vrouwen in reclamecampagnes worden voorgesteld. In de campagnes van Dove worden gewonere vrouwen gebruikt. Dove heeft door haar acties een zeer duidelijke positionering als bedrijf dat vrouwen wil sensibiliseren voor de onrealistische modellen die vaak gebruikt worden. Ook is deze onderneming er zich van bewust dat, als verzorgings- en schoonheidsmerk, het in hun belang is dat vrouwen zich goed in hun vel voelen. Dove heeft reeds verschillende acties ondernomen.

2.3.2.2 De waarheid over schoonheid: de wereldwijde studie

In 2004 voerde Dove een studie uit die de relatie tussen vrouw en schoonheid onderzocht. Dove wilde op deze manier bepalen hoe vrouwen schoonheid definiëren, de mate van tevredenheid over hun schoonheid en de invloed hiervan op hun eigenwaarde. (online, Dove, 10/02/07)

Dove wil als wereldwijd beauty merk de volgende twee punten onderzoeken en begrijpen:

- de definitie van schoonheid gegeven door vrouwen;
- de mening van vrouwen over sociale onderwerpen, zoals de impact van massamedia en popcultuur op schoonheid.

Het onderzoeksbureau StrategyOne in samenwerking met Dr. Nancy Etcoff en Dr. Susie Orbach voerden een wereldwijde studie uit bij 3600 vrouwen uit elf landen (Argentinië, Brazilië, Canada, Frankrijk, Italië, Japan, Nederland, Portugal, Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten). De vrouwen werden ondervraagd via een telefoonenquête. Ook in

België werd bij 400 vrouwen hetzelfde onderzoek uitgevoerd. Deze resultaten werden echter niet opgenomen in het wereldwijde onderzoek.

HOOFDLIJNEN VAN DE STUDIE	BRA	ARG	USA	CAN	GBR	ITA	FRA	NLD	BEL*	PRT	JPN
Ik voel me er ongemakkelijk bij mezelf als mooi te beschrijven.	40%	49%	44%	35%	54%	45%	41%	34%	63%	36%	41%
Mooie vrouwen krijgen meer kansen in het leven.	68%	52%	44%	28%	37%	50%	49%	40%	68%	50%	39%
Aantrekkelijke vrouwen worden door mannen meer gewaardeerd.	69%	60%	59%	51%	50%	63%	71%	40%	72%	73%	57%
De media en reclamewereld stellen onrealistische eisen op vlak van schoonheid waaraan de meeste vrouwen niet kunnen voldoen.	66%	77%	81%	69%	74%	80%	72%	72%	92%	62%	20%
Ik zou willen dat de media een gevarieerder beeld zou geven van vrouwen, rekening houdend met leeftijd, lichaam en gewicht.	91%	86%	80%	75%	75%	81%	77%	69%	89%	66%	41%
Schoonheid komt voort uit een positieve houding, levenslust en andere eigenschappen die niets met uiterlijk te maken hebben.	88%	82%	87%	82%	64%	76%	74%	72%	79%	81%	57%

De Waarheid over Schoonheid: Een Wereldwijde Studie, 2004
 Uitgevoerd door StrategyOne i.o.v. Dove/Unilever

* Het vergelijkend onderzoek werd uitgevoerd in 10 landen van 27 februari tot 26 maart 2004. In België werd het onderzoek uitgevoerd van 25 tot en met 29 november 2004. Omdat deze periodes van elkaar verschillen, wordt België niet meegenomen in het wereldwijde totaal.

Fig 2.4 De resultaten van de Dove campagne

[Bron: online, Dove, 10/02/07]

Uit het onderzoek bleek dat slechts 2% van de ondervraagde vrouwen zichzelf als ‘mooi’ omschreef. 40% van de vrouwen tussen 18 en 29 jaar waren sterk akkoord met de uitspraak: “Ik voel me ongemakkelijk om mezelf als mooi te omschrijven.” Driekwart van de vrouwen vond zichzelf gewoon, 16 % vond zichzelf ‘meer dan gemiddeld’. Bijna de helft van de vrouwen was overtuigd dat ze ‘te zwaar’ zijn. Dit idee stijgt sterk met de leeftijd. 48% gaf aan akkoord te gaan met de volgende uitspraak: “Als ik mezelf minder

mooi voel, voel ik mezelf in het algemeen slecht” . Hieruit blijkt dat het gevoel dat vrouwen over zichzelf hebben een impact heeft op hun algemeen self-esteem en geluk. Vrouwen zouden het meest gelukkig zijn met hun gezondheid en relaties (met familie, vrienden en een romantische partner). (Etcoff et al, 2004, p 8- 24)

Er zijn grote verschillen tussen de verschillende culturen en landen vast te stellen. Zo zijn vrouwen uit Argentinië, USA, Canada en Nederland meer tevreden over hun uiterlijk dan bijvoorbeeld vrouwen uit Japan.

De meerderheid van de vrouwen (63%) is er van overtuigd dat zij verwacht worden om aantrekkelijker te zijn dan de generatie van hun moeders. De maatschappij zou verwachten dat ze knap zijn. Met deze uitspraak gaat 60% van de vrouwen akkoord. Mannen zouden hierin een grote rol spelen. Meer dan de helft van de vrouwen (59%) beweert dat aantrekkelijke vrouwen meer gewaardeerd worden door mannen. (Etcoff et al, 2004, p 25-26)

Attributen van vrouwelijk schoonheid worden zeer eng gedefinieerd in de wereld van vandaag. Met deze bewering gaan 57% van de ondervraagde vrouwen akkoord. Ook vinden ze (68%) dat de media en de reclame een onrealistische standaard zet voor schoonheid die de meeste vrouwen niet kunnen bereiken. Vooral vrouwen van over de 30 jaar gingen met deze uitspraak akkoord. 47 % van de vrouwen vond dat slechts de meest aantrekkelijke vrouwen voorgesteld worden in de populaire cultuur. (Etcoff et al, 2004, p 27)

Verder werd er in het onderzoek ook nagegaan welke dingen ervoor zorgen dat vrouwen zich mooi voelen en wat de rol is van plastische chirurgie.

Uiterlijk heeft te maken met hoe een persoon eruit ziet, maar schoonheid geeft weer hoe de persoon is. Vrouwen hopen dat de media vrouwelijke schoonheid gaan weergeven als meer dan alleen het uiterlijke en hopen dat de media vrouwen met een verschillend uiterlijk, leeftijd, vorm en grootte gebruikt.(Etcoff et al, 2004, p 43)

Als gevolg van deze resultaten startte Dove de campagne 'Tijd voor echte schoonheid'. Op deze manier wil Dove een maatschappelijke verandering opstarten.

2.3.2.3 Campagne 'Tijd voor echte schoonheid'

Dove is er van overtuigd dat schoonheid al veel te lang bepaald wordt door eng gedefinieerde stereotypen. Uit onderzoek blijkt dat vele vrouwen zichzelf moeilijk kunnen waarderen of mooi vinden. Dove wil hier graag verandering in brengen door een breder, gezonder en meer democratisch idee van schoonheid aan te bieden. Ze willen een schoonheid aanbieden waar vrouwen zichzelf in kunnen herkennen.

De campagne bestaat uit de volgende initiatieven (online, Dove, 10/02/07):

- *Het oprichten van een forum voor vrouwen om een dialoog op gang te brengen en te discussiëren over de definitie en criteria van schoonheid in de maatschappij.*
- *Het opzetten van een wereldwijd academisch onderzoek naar de relatie van vrouwen met schoonheid en het daaruit voortvloeiende geluk en welzijn.*
- *Het realiseren van reclames die vrouwen en de maatschappij inspireren anders te denken over wat mooi gevonden wordt.*
- *Inzamelingsacties (gesponsord door het Dove Fonds) om jonge meisjes met weinig zelfvertrouwen omwille van een negatief lichaamsbeeld te helpen.*
- *Workshops op scholen met meisjes organiseren om zelfvertrouwen en een gezonde relatie met hun lichaam en uiterlijk te bevorderen.*
- *Het opzetten van het Program for Aesthetics and Well-Being aan de Harvard University, met een beurs van Dove, dat de manier onderzoekt waarop we in de volkscultuur denken en praten over schoonheid en het effect dat dit heeft op het welzijn van vrouwen.*
- *Het organiseren van Beyond Compare, een fototentoonstelling van 67 vrouwelijke fotografen die de hele wereld aandoet met afbeeldingen van*

vrouwelijke schoonheid en die laat zien dat schoonheid veel meer inhoudt dan stereotypen.

2.3.2.4 Dove Fonds

Vele vrouwen hebben een negatief zelfbeeld. Dit kan grote gevolgen hebben voor het zelfvertrouwen en welzijn van deze vrouwen en meisjes. Het Dove Fonds is opgericht om initiatieven te ondersteunen waarbij meisjes gemotiveerd worden bestaande opvattingen over schoonheid van dichterbij te bekijken.

Enkele onderzoeken, uitgevoerd in het verleden, gaven de volgende resultaten (online, Dove, 10/02/07):

- Meer dan 50 % van de vrouwen zegt te walgen van hun lichaam (Dove Internal Study, 2002)
- Het percentage lichaamsvet van bekende modellen en actrices is minstens 10 % lager dan dat van gezonde vrouwen (British Medical Association, 2000)
- 6 van de 10 meisjes denken dat 'ze gelukkiger zouden zijn als ze slanker waren' (UK Teen Body Image Survey, 01/04)
- Hoewel slechts 19 % van de tienermeisjes te zwaar is, denkt 67% dat 'ze moet afvallen' (UK Teen Body Image Survey, 01/04)

Enkele succesvolle projecten tot nu toe:

- BodyTalk in Groot- Brittannie, Nederland en België
- Beyond Compare fototour in Canada en Nederland
- Uniquely ME in US

2.3.2.4.1 Het Fonds voor Zelfwaardering in België

Vrouwen worden dagelijks met gemiddeld 400 reclameboodschappen geconfronteerd. Vaak bevatten deze boodschappen geretoucheerde foto's. Op deze manier worden vrouwen vaak met een onrealistisch uiterlijk geconfronteerd. Dit heeft gevolgen voor de manier waarop vrouwen zichzelf zien en kan negatieve gevolgen hebben voor hun zelfbeeld. Het fonds voor zelfwaardering richt zich vooral op preventie. Zo willen ze jongeren anders leren omgaan met spanning rond zich en ze in contact brengen met hun zelfwaarde en eigen kracht.

2.3.2.4.2 BodyTalk

Dove Fonds voor Zelfwaardering ontwikkelde samen met Eetsexpert.be, een kenniscentrum voor eet- en gewichtsproblemen, het schoolproject BodyTalk. (Eating Disorder Association in de UK ontwikkelde het project maar het werd door Eetexpert.be herwerkt voor België.) BodyTalk is een workshop voor het eerste en het tweede middelbaar. Deze workshop wil jongeren stimuleren in hun zoektocht naar eigenwaarde en een positief zelfbeeld. (online, Dove, 10/02/07)

2.3.2.4 Interview met Dove

Zie Bijlage 4 voor het volledige interview.

In 2004 was Dove op zoek naar een nieuwe manier om met de vrouw een nieuwe of betere interactie te hebben. Dove wil graag een merk zijn met visie en missie. Ze zijn begonnen met een 'white paper'. Dit is een grootschalig onderzoek dat in heel wat landen gebeurd is. Ze peilden naar wat vrouwen vinden van hun eigen schoonheid en van maatschappelijke perceptie van schoonheid, naar wat hun slecht voelen gaat beïnvloeden, naar wat de rol van de media is, ... Het bleek dat er nog een hele weg te gaan is voor dat vrouwen zich beter in hun vel gaan voelen. Het beeld dat naar voor wordt gebracht door de communicatiewereld (magazines, reclame...) is nogal onrealistisch en vrouwen voelen zich daar niet goed bij. Dove wilde op een andere manier met vrouwen en over vrouwen communiceren. Zo startte

Dove 'Tijd voor echte schoonheid'. Reeds voor 2004 gebruikte Dove gewonere vrouwen in hun communicatie. Dove heeft nooit echte topmodellen gebruikt.

Als internationaal bedrijf heeft Dove in België maar een beperkte vrijheid om zijn reclamestrategie aan te passen. Het moederbedrijf heeft een merkvisie en merkstrategie. Het is de bedoeling dat de verschillende landen dit volgen. Ze mogen dit wel concreet invullen. Zo heeft men de laatste lijn van Dove 'pro-age' in België zelf ingevuld door een kalender te maken met oudere vrouwen. Ook de foto waarop vrouwen in ordergoed naast elkaar staan is in België ontwikkeld, met als fotografe Lieve Blanckaert.

Men heeft zich in België 'het volgen van een totaal andere weg' nog niet in vraag gesteld. Het communicatiemateriaal wordt internationaal uitgewerkt. Het zou heel moeilijk zijn om op een kleine schaal zoals België, dit zelf uit te werken. Tot nu toe is er geen reden geweest om af te wijken van de strategie die het moederbedrijf uitwerkt.

De campagnes van Dove zijn een heel groot succes. Dit heeft ook invloed op het imago en de Top of Mind van de onderneming. Men heeft hier in België nog geen concreet onderzoek rond gedaan. Men weet uit onderzoek wel dat de positionering van Dove in de markt zeer sterk is. Dove krijgt veel steun van vrouwen en ontvangt zeer vele positieve reacties van consumenten. Dove krijgt weinig negatieve reacties rond zijn campagnes. Wel zijn ze er zich van bewust dat er altijd vrouwen zullen zijn die liever de stereotype schoonheden in de reclame willen blijven zien.

Bij de concurrenten heb je er met een heel duidelijke positionering, zoals L'oreal en Garnier, die vaak topmodellen gebruiken. Deze zullen weinig invloed kennen van Dove. Concurrenten die daarentegen geen duidelijke positionering hebben neigen soms wel naar strategie van Dove. Voorbeelden hiervan zijn Nivea en af en toe Palmolive. Ook Schiesser ondergoed heeft een foto die heeft veel lijkt op deze van Dove.

Dove wil graag als voorbeeld dienen voor andere ondernemingen. Zij willen graag de pionier zijn voor de rest van de industrie. Ideaal zou zijn als ze telkens een stap voor zijn

op de concurrenten. Dove vindt het wel positief dat ook anderen ondernemingen dezelfde weg opgaan.

In België richtte Dove het Fonds voor Zelfwaardering op. Dit fonds ontwikkelde een programma: Body Talk. Het programma dat ontwikkeld is in Engeland, werd in België uitgewerkt in samenwerking met Eetexpert.be. Er is een brochure en een DVD gemaakt, die op aanvraag naar scholen wordt gestuurd. De bedoeling is om de zelfwaarden bij jonge meisjes en jongens op te krikken. Dove werkt samen met Eetexpert om op die manier een wetenschappelijke partner te hebben, maar ook omdat ook Eetexpert.be het probleem rond eetstoornissen langs een positieve manier willen aanpakken. Ze doen dit door aan de zelfwaarden bij jongeren te werken. Dove wil de jongeren doen beseffen dat wat zij in de media zien niet echt is. Dove steunt Eetexpert.be. Er zijn momenteel al 15000 exemplaren opgestuurd waarbij gemiddeld 100 leerlingen het programma gevolgen. Ook heeft Eetexpert.be via pedagogische studiedagen de leerlingen begeleid.

Dove deed in het totaal drie internationale studies, met telkens een Belgisch luik. Het eerste onderzoek bestudeerde de schoonheid in het algemeen. Het tweede was specifiek gericht op meisjes tussen de 12 en 18 jaar. Hierbij onderzocht men de impact op zelfwaarde. Dit onderzoek sluit aan bij Body Talk. De laatste studie die Dove uitvoerde richtte zich specifiek op senioren. Deze studie werd vooral uitgevoerd om de nieuwe lijn van Dove, 'Pro-age', te lanceren. 'Pro-age' richt zich specifiek op vrouwen boven de 50 jaar.

2.4 De overheid

De overheid heeft al enkele keren haar verantwoordelijkheid opgenomen. In 2002 richtte Mieke Vogels, als Vlaams minister van Welzijn, Gezondheid, Gelijke kansen en Ontwikkelingssamenwerking, een campagne op om het huidig schoonheidsideaal in vraag te stellen. Zij wilde met haar campagne het zelfbeeld opkrikken.

In 2006 was Inge Vervotte, minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin. Na enkele sterfgevallen in de modewereld wilde zij graag haar steentje bijdragen in het bestrijden van te magere modellen. Ze richtte na gesprekken met verschillende partijen van de modewereld een Rolmodellencharter op.

2.4.1 De campagne van Mieke Vogels

2.4.1.1 ‘Je bent wie je bent, dat mag gezien worden’

Op 22 mei 2002 stelde Mieke Vogels haar campagne ‘Je bent wie je bent, dat mag gezien worden’ voor. Met deze brede publiekscampagne wilde ze het huidige schoonheidsideaal relativeren.



Fig 2.5 Poster van de campagne van Mieke Vogels

[Bron : online, mag gezien worden, 20/3/07]

Ze gebruikte voor haar campagne gewone mensen. Zo wilde ze iedereen die niet beantwoordde aan het heersende schoonheidsideaal een hart onder de riem steken. Vaak wordt er in de media en de reclame een eenzijdig schoonheidsideaal voorgesteld. Hierdoor gaan vele mensen op dieet, om het maatje 36 te bereiken. Voor vele is dit onhaalbaar waardoor ze een ongezond eetpatroon ontwikkelen. “Pas als we ons met zijn allen terug goed voelen in het lichaam waarin we geboren werden, kunnen we opnieuw over gezondheid, goede voedingsgewoonten en beweging gaan praten,” verwoordt Mieke Vogels.

De meeste mensen hadden geen probleem met het naakt zijn van de mensen in de campagne. Door de ‘modellen’ naakt af te beelden wilde men het gevoel van herkenning versterken. De kwetsbaarheid van de naakte beelden verstrekt de kracht en de uitstraling van de boodschap.

Met deze campagne wilde Mieke Vogels een voorbeeld stellen. Ze hoopte dat het gebruik van realistische modellen navolging krijgt van de reclame-, de media- en de modewereld. Verder onderstreepte ze het belang van gevarieerd eten met veel groenten en fruit en voldoende beweging voor een gezond leven. Op haar campagneposter stond de boodschap: *“Maar laten we er geen doekjes om winden: te dik of te dun zijn is ongezond.”* Hiermee wilde ze aanduiden dat niet alleen ondergewicht maar ook overgewicht schadelijk is voor de gezondheid.

2.4.1.2 Verloop van de campagne en de resultaten

2.4.1.2.1 Pre-onderzoek op de campagne

Voor de lancering van de campagne werd er een kwalitatieve en kwantitatieve pretest uitgevoerd over de perceptie van de boodschap bij een representatief deel van het publiek. Uit deze pretest bleek dat het initiatief van de Vlaamse overheid door 82% van de ondervraagden werd ondersteund. Sommige vonden het zelfs een plicht van de overheid. In 72% van de antwoorden werd de campagne gepercipieerd als een gelijke kansencampagne, waarbij elke vorm van discriminatie wordt verworpen. Uit het onderzoek bleek dat men de campagne niet als een anti- ideale matencampagne bekeek maar als een campagne tegen een overdreven en opgedrongen normering. De pretest werd uitgevoerd met naaktfoto's om na te gaan wat de reactie van het publiek hierop zou zijn. Slechts 5% van de ondervraagden vonden de naakte personen storend.

De ondervraagden gaven vaak aan dat het tijd werd dat iemand iets ging doen aan het

probleem. Reacties als ‘eindelijk’, ‘goed dat dit eens gezegd wordt’, ‘het werd tijd’, ... werden meerdere keren gegeven. Uit deze opmerkingen werd duidelijk dat de respondenten de thematiek als een reëel probleem ervaren. (online, Vlaamse overheid, 6/12/06)

2.4.1.2.2 Kritiek op campagne

Mieke Vogels kreeg ook heel wat kritiek op haar campagne. Vele mensen van de modewereld vonden dat de minister de vinger te veel naar hen wees. Volgens Nathalie Bekx en Edwige Roels (Gielen, Reacties tegen het schoonheidsideaal, 2003, p 7) liep Vogels achter de feiten aan. Veel magazines zouden al covers geprobeerd hebben met ‘gewone mensen’, met een drastische daling van de verkoop tot gevolg. Vogels zou de intelligentie en relativeringsvermogen van de vrouwelijke bevolking onderschatten, gaan ze verder. Vrouwen zijn niet doodongelukkig telkens als ze een modereportage met slanke modellen zien. De ethische code die Vogels voorstelt, is oude koek voor de redacties, die daarom door de minister beter als bondgenoten zouden worden benaderd.

Er kwam ook heel wat kritiek vanuit de academische wereld. Professor Myriam Vervaet van UZ Gent (Gielen, Reacties tegen het schoonheidsideaal, 2003, p 8) stelde zich ook vragen bij de campagne. Ze werkt met meisjes met eetstoornissen. Ze zegt in een interview het volgende: *“Het is waar dat het slankheidsideaal meer en meer vrouwen (en mannen) gek maakt. Ik vind het een heel goed idee en eigenlijk ook de taak van een minister om daar iets aan te doen. Ik vind het alleen jammer dat ze de campagne - die gericht is op heel de bevolking - niet sec heeft gehouden. Geen enkel meisje met een eetstoornis zal er een probleem mee hebben als je de druk van het schoonheidsideaal wil wegnemen. Het probleem is dat de minister ook de meisjes met eetstoornissen aanspreekt. In interviews verwijst ze wel degelijk naar eetstoornissen en met dat zinnetje te dik of te dun is ongezond doet ze dat ook. Eerlijk gezegd denk ik dat je de terreur van het slankheidsideaal beter ondermijnt met een boodschap die focust op wat mensen doen of waar ze voor staan, veeleer dan op hoe ze eruit zien.”* Ook wees professor Vervaet op het feit dat de borsten

van de vrouwen getoond worden, maar dat de penissen bedekt zijn met tekst. Zo staat de vrouw veel kwetsbaarder op de campagneposters. Ze is van mening dat dit weer zeer stereotypisch. Verder vindt ze het spijtig dat de campagne weer helemaal het vooroordeel ‘meisjes met eetstoornis zijn ijdeluitjes’ opflakkert.

Gielen (2003) is van mening dat de campagne echt lovenswaardig is. Hij wil alleen opmerken dat de mensen die op de affiche staan, hoewel ze geen perfecte maten hebben, nog stuk voor stuk aantrekkelijke mensen zijn, waar nog niet iedereen zich in kan herkennen. Ook stelt Gielen zich vragen over de consequente opstelling van Mieke Vogels en haar partij. In 2002 verscheen er op een verkiezingscampagne een naakte vrouw. Deze vrouw was zeker geen doorsnee vrouw met doorsnee borsten. Men stelt zich dan de vraag: “Is Mieke Vogels eerlijk bekommert over het welzijn van de gewone mensen of wil ze goed scoren?”

2.4.1.3 Interview met Mieke Vogels

Zie Bijlage 3 voor het volledig interview.

In Vlaanderen worden er gezondheidsdoelstellingen opgesteld. Deze zorgen voor preventieve acties rond thema's in de gezondheidszorg. Men neemt verschillende initiatieven om die doelstellingen te bereiken. Eén van de doelstellingen is het aantal rokers verminderen. Een manier om het aantal rokers te verminderen is voorkomen dat jongeren beginnen met roken. Uit onderzoek bleek dat vele jonge meisjes (en jongens) beginnen te roken om hun lijn te kunnen behouden. Dit zette Mieke Vogels aan het denken. De doelstellingen om het aantal rokers aan te pakken lagen te ver. Men moest er eerst voor zorgen dat mensen zich goed in hun vel voelden. Als mensen tevreden zijn over zichzelf zijn, zullen ze ook minder gemakkelijk beginnen met roken. ‘Zich goed in zijn vel voelen’ is de eerste voorwaarde om nee te kunnen zeggen tegen de verleiding om te beginnen met roken. Zo kwam Mieke Vogels tot een campagne, die zou aangeven dat rondere vormen mogen en dat het innerlijk belangrijk is.

Veel mensen beantwoorden van nature niet aan het schoonheidsideaal en worden hierdoor ongelukkig. Roken is één van de gevolgen. Maar er zijn ook mensen die hun eigen gezondheid in gevaar brengen om te voldoen aan het schoonheidsideaal. Het ergste is dat het gevoel van welzijn weg is. Je bent jaren bezig met het onvolmaakt zijn van je uiterlijke verpakking zodat er geen tijd is om aandacht te geven aan het innerlijke.

Mieke Vogels heeft met verschillende mensen gepraat om tot de campagne te komen. Ze had onder andere gesprekken met jongeren, die aangaven dat de oorzaak van roken vaak het willen behouden van hun lijn was.

Verder werden er gesprekken gehouden met de VAD, de Vereniging voor Alcohol en Drug preventie en het VIG, het Vlaams Instituut voor Gezondheids promotie. Deze twee overheids gesubsidieerde diensten functioneerden als deskundigen voor Mieke Vogels.

Er was veel controverse rond het voorstel van de minister. Men vond het vreemd dat een minister die roken wilde verminderen hiervoor een campagne zou maken rond 'Je goed in je vel voelen'.

Ook vanuit de afdeling Gezondheid was er veel tegenkating. Men vond het niet kunnen dat een minister voor Gezondheid overgewicht zou promoten. Dit was uiteraard niet het doel van de campagne. Veel mensen en administraties zagen de campagne zwart-wit en konden het geheel moeilijk plaatsen. Ook merkte Mieke Vogels op dat er een groot verschil is tussen rondere vormen en overgewicht hebben. Veel mensen onderscheiden dit niet van elkaar.

Mieke Vogels ontving verschillende 'kwade' brieven, vooral van mannen met een publieke functie. Ze vonden het ongehoord dat iemand die zelf een probleem van overgewicht heeft, een campagne organiseert die juist zou zeggen dat men rondere vormen mag hebben. Deze mannen doen veel moeite om aan het schoonheidsideaal te voldoen en dan zegt er iemand

dat dit allemaal niet nodig is. Men verweet haar dat ze zichzelf wilde goedpraten. Er werd verwezen naar 'omgekeerd seksisme'.

Er waren ook zeer vele positieve reacties op de campagne. Vooral vrouwen waren blij dat eindelijk iemand durfde uitkomen voor deze problematiek. In de campagne werden nog altijd mooie mensen gebruikt. Zij voldeden alleen niet aan het schoonheidsideaal.

De campagne was vanuit marketingstandpunt zeker een groot succes. Vele mensen hebben over de campagne gesproken, vele meningen zijn er over gevormd. Het heeft veel stof doen opwaaien en heeft vele mensen aangezet tot denken. Mieke Vogels is zelf nog steeds tevreden over de campagne en zou deze terug op dezelfde manier uitvoeren.

Ze zit nu als fractieleider en heeft in een totaal andere positie. Ze heeft niet meer de bevoegdheid van minister om rond het onderwerp te werken. Wel zal ze, indien mogelijk, het onderwerp laten vallen in debatten en gesprekken. Ze verdedigt nog steeds haar campagne.

2.4.1.4 Ronde Tafel van Mieke Vogels in 2002 (online, Vlaamse overheid, 6/12/06)

Omdat een open dialoog met de media, reclame- en modewereld zeer belangrijk is volgens Mieke Vogels werd er op 16 mei 2002 een 'Ronde Tafel' gehouden in Antwerpen. Tijdens verschillende debatten werd er constructief gepraat over de rol en de verantwoordelijkheid van de overheid, de consument, de media, de mode- en reclamewereld in deze thematiek.

De organisatie van deze 'Ronde Tafel' werd door vele mensen met enthousiasme onthaald. Het was de eerste aanzet om te komen tot meer diverse rolmodellen in het publieke leven. Vele vertegenwoordigers van reclamebureaus, adverteerders en de media engageerden zich om binnen hun eigen sector mee te werken aan een grotere diversiteit.

De VRT kondigde aan dat de ideale maten van de omroepsters niet meer zou doorwegen bij de selectie. Ook de modeacademie van Antwerpen zou in zijn modeshow gewone mannen en vrouwen met uitstraling gebruiken.

De gevolgen van de studiedag waren zeer beperkt. De VRT heeft zijn engagement maar zeer beperkt volgehouden en de modewereld was het initiatief snel vergeten.

2.4.2 Het Rolmodellencharter van Inge Vervotte

2.4.2.1 Inleiding

Eind augustus 2006 viel een model dood op de catwalk in Uruguay als gevolg van een hartaanval. Het meisje had al maanden een dieet gevolgd dat bestond uit sla en cola light, om gewicht te verliezen. Deze gebeurtenis schokte de wereld. In Madrid werd op deze gebeurtenis gereageerd door het BMI van de meisjes, die meelopen in de prestigieuze Madrileense Paserela Cibeles modeshow, tot een minimum BMI van 18 te brengen. Ook in Milaan en Rome, werd er gereageerd op dit voorval. Op deze plaatsen werd er een ethische code ondertekend door verschillende modeontwerpers. (Het belang van Limburg, 18/12/06)

Vlaamse minister van Welzijn, Inge Vervotte, reageerde op deze gebeurtenis:

"In verschillende media worden we geconfronteerd met beelden van extreem magere meisjes: op het internet, in bladen, ... Overal zie je foto's van modeshows met magere meisjes. Dat vind ik verontrustend. Ik wil een tegenwicht bieden tegen die beeldvorming, want onvermijdelijk heeft ze een impact op het gedrag en de keuzes van jongeren. Jongeren zien die beelden, beschouwen ze als de norm en willen zich daaraan spiegelen. Dat is nefast voor hun zelfbeeld, leidt tot onzekerheid en in sommige gevallen zelfs tot eetstoornissen. De beeldvorming is natuurlijk niet dé oorzaak van anorexia en andere eetstoornissen. Het is immers een zeer complex ziektebeeld, maar de voortdurende confrontatie met onrealistisch slanke modellen is zeker één van de oorzaken.

Ik geloof niet dat het verbieden van magere modellen een oplossing biedt. Wat ik wil is mensen aan het denken zetten en zo op termijn de beeldvorming aanpakken. Ik vind een correcte beeldvorming over het lichaam belangrijk. Meisjes spiegelen zich immers vaak aan wat ze in reclame of op de catwalk zien. Ik wil met een aantal mensen uit diverse sectoren rond de tafel gaan zitten: voedingsexperts, psychologen, personen uit de geestelijke gezondheidszorg en ook modellenbureaus. Samen met hen wil ik een aantal

richtlijnen uitschrijven en tot een actieplan komen. De bedoeling is om dit charter te laten onderschrijven door zoveel mogelijk mensen die de beeldvorming beïnvloeden; zoals modellenbureaus, modeontwerpers, reclamemakers, dagbladen, andere media, kortom mensen die willen meewerken aan een gezondere beeldvorming. In mei lanceerde ik de campagne "Fit in je hoofd, goed in je vel". Deze campagne droeg ook als boodschap je goed te voelen zoals je bent. Ultradun en graatmager mag niet de norm worden. (officiële persverklaring)

2.4.2.2 Rolmodellencharter

Op 15 november 2006 stelde Inge Vervotte, Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, het Rolmodellencharter voor. Met dit charter beloven de ondertekende partijen een gezond en realistisch modebeeld naar voor te schuiven in hun publicaties.

2.4.2.2.1 Gesprekken vooraf

Er werden gesprekken gehouden door een comité van experts van de modesector, psychologen, voedingsexperts en experts van de geestelijke gezondheid. Deze gesprekken werden echter niet publiek gemaakt.

2.4.2.2.2 Charter

Charter voor de modellenwereld (online, Inge Vervotte, 8/02/07)

Als modellenbureaus zijn wij niet enkel toonaangevend via de kleding en toebehoren die we voorstellen en promoten doch vervullen we ook een maatschappelijke functie als trendsetter in vele levensstijlaspecten.

Daarom verbinden we ons er toe:

1. *Onze klanten voor te stellen hun ontwerpen te laten voorstellen door (rol)modellen die de leeftijd en de maturiteit uitstralen van de doelgroep van het ontwerp.*
2. *Onze klanten voor te stellen hun ontwerpen te laten voorstellen door modellen die ook een duidelijk positieve uitstraling hebben en zich “fit in hun hoofd en goed in hun vel” voelen.*
3. *Onze klanten voor te stellen hun ontwerpen maximaal te diversifiëren zodat elke leeftijdsgroep en elke fysionomie zich kan bedienen van hun topontwerpen.*
4. *Oog te hebben voor het lichamelijk en geestelijk welbevinden van onze modellen en hen te ondersteunen indien hulp nodig of gewenst is.*

Charter voor modewereld (online, Inge Vervotte, 8/02/07)

Als mode-ontwerpers/sters en moderedacteurs/trices zijn wij niet enkel toonaangevend op vlak van de kleding en toebehoren die we ontwerpen of promoten, we vervullen ook een maatschappelijke functie als trendsetter in vele levensstijlaspecten.

Daarom verbinden we ons er toe:

- 1 *Onze ontwerpen te laten voorstellen door (rol)modellen die de leeftijd en de maturiteit uitstralen van de doelgroep van het ontwerp.*
- 2 *Onze ontwerpen te laten voorstellen door modellen die ook een duidelijk positieve uitstraling hebben en zich fit in hun hoofd en goed in hun vel voelen.*
- 3 *Onze ontwerpen maximaal te diversifiëren zodat elke leeftijdsgroep en elke fysionomie zich kan bedienen van onze topontwerpen.*
- 4 *Oog te hebben voor het lichamelijk en geestelijk welbevinden van onze modellen en hen te ondersteunen indien hulp nodig of gewenst is.*

2.4.2.2.3 Partijen die het Rolmodellencharter ondertekend hebben

Op 5 mei hadden de volgende partijen het charter ondertekend:

Modellenbureaus

- Rising Stars Fashion Models, Roeselare
- VZW Modellenbureau Fashion Wave, Maaseik
- People Choice, Gent
- Belgian Fashion Management, Brakel
- Fashion Move, Olmen
- Arrakis, Oostende
- Trendmakers, Oostende
- Prestige Models, Gent
- B.E.Models, Genk
- Models4you.be, Ekeren
- FrisbiiCast.be, Denderleeuw
- Dominique Models Agency, Brussel
- A.W. Models Agency/Annelies Wiegerinck Fashion Models Agency, Geel
- Network Model Agency, Berchem
- Perfect Models, Beringen
- Fatal Attraction Models, Turnhout
- Vision Talent Management, Brussel
- Nekst Models Agency, Brakel
- Ministar - Loonastar, Brussel
- Lano Models, Balen

Modewereld

- Sonoma Magazines
- Rita De Ceuster

- KVLV – Vrouwen met vaart
- K.A.V

Modellen

- Jiri Baert, Antwerpen
- Irene Eerdeken, Peer
- Hilde Baert, Brasschaat

2.4.2.3 Interview met Inge Vervotte

Zie Bijlage 2 voor het volledige interview.

In samenwerking met experts uit de sector (modellenbureaus, voedingsdeskundigen en psychologen) werkte Inge Vervotte twee charters uit, gebaseerd op de gesprekken die ze met mensen uit de sector voerde. Ze werkte één charter uit voor de modewereld, dat gericht is op moderedacteurs en modeontwerpers en één charter voor de modellenwereld, waarmee ze zich richtte op de modellenbureaus.

Gezondheid is te lang te eng bekeken. Er is niet genoeg rekening gehouden met de geestelijke gezondheid. De helft van de meisjes en een vierde van de jongens is niet tevreden met haar of zijn lichaam en doet aan ongezonde gewichtscontrole. Zij zijn extra gevoelig voor beeldvorming over het lichaam. Daarom wil Inge Vervotte een nieuw beeld van schoonheid vooropstellen: dat van de man of vrouw die zich goed voelt en uitstraling heeft. Dat zal impact hebben, juist omdat mensen met eetstoornissen heel beïnvloedbaar zijn door (rol)modellen.

De bedoeling is om in de eerste plaats een positieve beweging op gang trekken die de algemene beeldvorming rond het slankheidsideaal verandert of toch op zijn minst aardig bijstelt.

Inge Vervotte hoopt dat veel partijen het charter zullen ondertekenen, zeker diegenen die de beeldvorming beïnvloeden. Als Vlaams minister zicht ze zich specifiek tot de Vlaamse mode- en modellenwereld. De reacties die er tot nu toe uit de sector gekomen zijn, zijn positief. De ontwerpers, moderedacteurs en modellenbureaus die het charter ondertekenen, krijgen een speciale vermelding op de website van Inge Vervotte.

Het Rolmodellencharter is maar één aspect van een globale aanpak van eetstoornissen. Voor de aanpak van eetstoornissen, werkt Mevrouw Vervotte een primaire en secundaire preventie uit. Eetstoornissen ziet ze ruimer dan enkel anorexia. Ook boulemie, binge eating en obesitas verdienen de nodige aandacht. Verschillende partijen helpen hierbij om de vroegdetectie van eetstoornissen te kunnen verbeteren. Kind en Gezin en het Centrum voor Leerlingen Begeleiding (CLB) spelen hierin een belangrijke rol.

Vanaf dit jaar zal Inge Vervotte ook Eetexpert.be vzw financieel ondersteunen. Eetexpert.be vzw is een kenniscentrum van en voor al wie betrokken is in de zorg voor mensen met gewichts- of eetproblemen. Het kenniscentrum heeft vier doelstellingen. In de eerste plaats inventariseren. Wie herkent vroege signalen van eet- of gewichtsproblemen en hoe gebeurt de verdere verwijzing? Ten tweede professionaliseren. Op derde plaats organiseren. Dit wil zeggen het tot stand brengen van een netwerk aan hulpverleners die rond deze problematiek een gericht aanbod doen, het uitwerken en implementeren van een concrete basisaanpak, het tot stand brengen van een praktijkgerichte basisaanpak voor kleuters en kinderen binnen een multidisciplinair samenwerkingsverband. Voor CLB, voedingsdeskundigen en huisartsen wordt een draaiboek gemaakt en training georganiseerd. Tenslotte zal het kenniscentrum ook een duidelijk en onderbouwd basiskader ontwikkelen voor de overheid voor het beoordelen en uitwerken van goede preventieve acties.

Er is geen opvolging van de partijen die het Rolmodellencharter ondertekend hebben. De ondertekening van het charter gebeurt vrijwillig. Er zullen dan ook geen sancties worden opgelegd indien men zich niet aan het charter houdt.

Momenteel zijn er nog geen Europese richtlijnen over de vrouw in de reclame. De minister vindt wel dat er in verschillende landen positieve maatregelen genomen worden. Zo is er misschien een ombuiging mogelijk zonder dat er 'wetten' moeten worden opgesteld.

2.4.2.4 Comeva?: Het grote onderzoek naar uitstraling

Comeva?, een luisterplatform voor vrouwen, ondertekende als eerste het charter. Het leek ons daarom interessant om na te gaan wat deze organisatie reeds had gedaan omtrent de beeldvorming van vrouwen.

Comeva? is een gezamenlijk project van Sanoma Magazines Belgium, die de belangrijke vrouwenbladen in Vlaanderen bevatten. Met dit initiatief neemt Sanoma een maatschappelijke rol op zich. (online, Comeva?, 6/12/06)

De vijf bladen van Sanoma Magazines Belgium beweren al veel gewone vrouwen in (mode)reportages aan bod te laten komen en dat ze meer aandacht besteden aan uitstraling dan aan diëten. Zo laat Libelle geen mode zien die niet verkrijgbaar is tot en met maat 46.

2.4.2.4.1 Algemeen

Uit vorig onderzoek van Comeva? blijkt dat een toenemend aantal vrouwen en mannen het uiterlijk een grote bron van frustratie vinden.

Punten van frustratie zijn:

- vrouwen benadrukken dat het zeer moeilijk is om aan de druk te weerstaan;
- media (reclame) zadelen vrouwen op met een complex;
- vrouwen worden vaker beoordeeld op hun uiterlijk dan mannen;
- vrouwen zijn kritisch voor elkaar;
- mannen hebben steeds meer moeite met het strenge schoonheidsideaal.

Vooraf jonge vrouwen ondervinden moeilijkheden. Als men ouder wordt staat men steviger in de schoenen en kan men beter relativeren.

Comeva? wil streven naar een breder schoonheidsideaal, met haalbare normen. Men wil laten zien dat mooi zijn en je goed in je vel voelen op verschillende manieren kan bereikt worden. Misschien heeft het wel iets te maken met uitstraling, 'IT', iets dat boven het schoonheidsideaal staat. Iets wat men voor een deel kan aanleren of zich toe-eigenen.

Begrippen die verwant zijn met uitstraling zijn: charisma, uiterlijk, houding en eerste indruk. Een eerste indruk is zeer belangrijk. Deze is immers nog moeilijk om te vormen. Hoe iemand er uitziet wordt gelinkt met zijn karakter of persoonlijkheid. Uiterlijke kenmerken hebben een sociale betekenis en kunnen bijdragen tot vooroordelen.

Charisma zou in de eerste plaats samenhangen met overtuigend en sympathiek zijn. Het begrip is verbonden aan persoonsgebonden kenmerken en kenmerken die te maken hebben met communicatieve vaardigheden. Men vindt mensen ook meer charismatisch als men er zich mee verbonden voelt of zich zelf mee kan identificeren. Ook worden termen als magnetisch, expressief, zelfverzekerd, ... geassocieerd aan charisma.

2.4.2.4.2 Doel van het onderzoek

De vrouwenbladen willen meer inzicht krijgen in topics waarover vele vrouwen en mannen zich zorgen maken. Het doel van het onderzoek is nagaan wat hét is en welke eigenschappen iemand dient te bezitten om hét al dan niet toegeschreven te krijgen.

Het onderzoek verliep in twee fases: een vooronderzoek met diepte-interviews en het onderzoek via een online bevraging.

2.4.2.4.3 Resultaten

In het vooronderzoek kwam men tot een definitie van 'het' hebben of uitstraling hebben. *"Iemand heeft hét voor iemand anders, als hij/zij de andere nieuwsgierig maakt, eruit springt voor de andere doordat hij/zij iets speciaals heeft, anders dan de anderen."*

Uit de resultaten bleek dat vrouwen in het algemeen milder zijn in hun oordeel over h t hebben dan mannen. Bij vrouwen kreeg 40% h t toegekend terwijl dit maar 35% was bij mannen. Mannen zijn ook kritischer tegenover hun seksegenoten dan dat vrouwen dit zijn.

Vrouwen zijn ook genuanceerder bij het bepalen wat uitstraling is dan mannen. Vrouwen kruisen gemiddeld 5,69 termen aan om uitstraling uit te drukken, mannen 4,79.

De top vijf van belangrijkste beoordelingsassen voor uitstraling zijn: sympathie, energieniveau, spontaniteit, zelfzekerheid en lach (zie Fig 2.6). 70,3% van de mensen die vonden dat iemand h t had, duiden minstens een term aan die op de beoordelingsas sympathie thuishoort. Deze as bevat de termen: humor, sympathiek en vriendelijk. Energieniveau was de tweede belangrijkste as die de termen veel energie, gelukkig en rustig bevat. De term voor spontaniteit is spontaan, voor zelfzekerheid, zelfzeker en voor lach, lach.

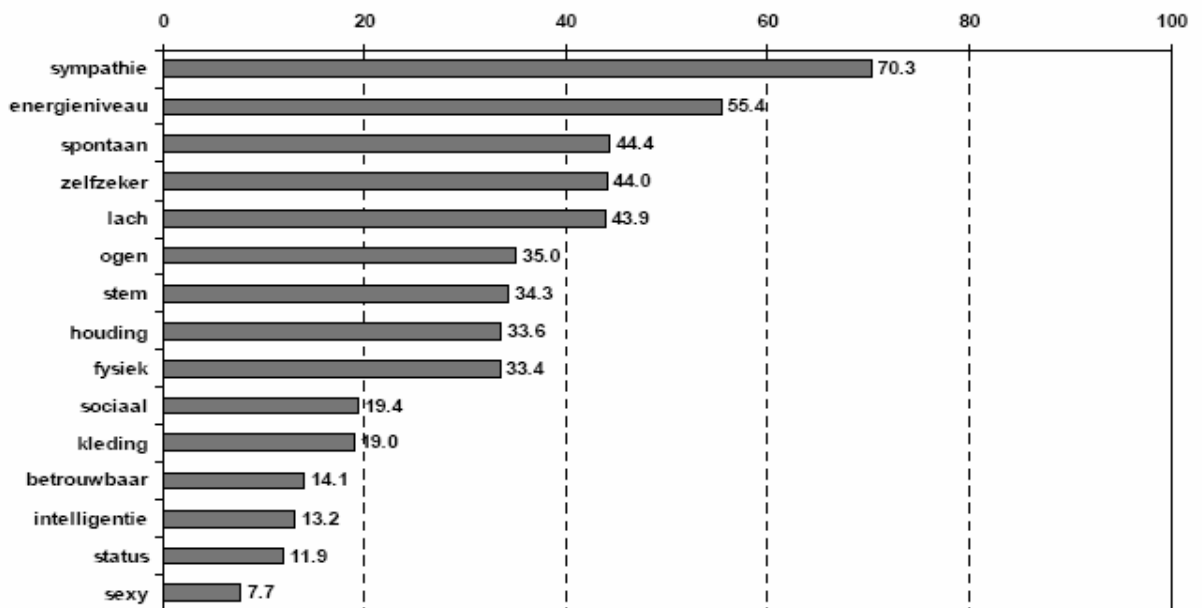


Fig 2.6 Beoordelingsassen voor uitstraling (h t hebben)

[Bron: Het grote onderzoek naar uitstraling, Comeva?, 2006]

De vijf belangrijkste termen voor uitstraling zijn volgens het onderzoek: vriendelijkheid, spontaan, sympathiek, lach en zelfzeker zijn. (zie figuur 2.7)

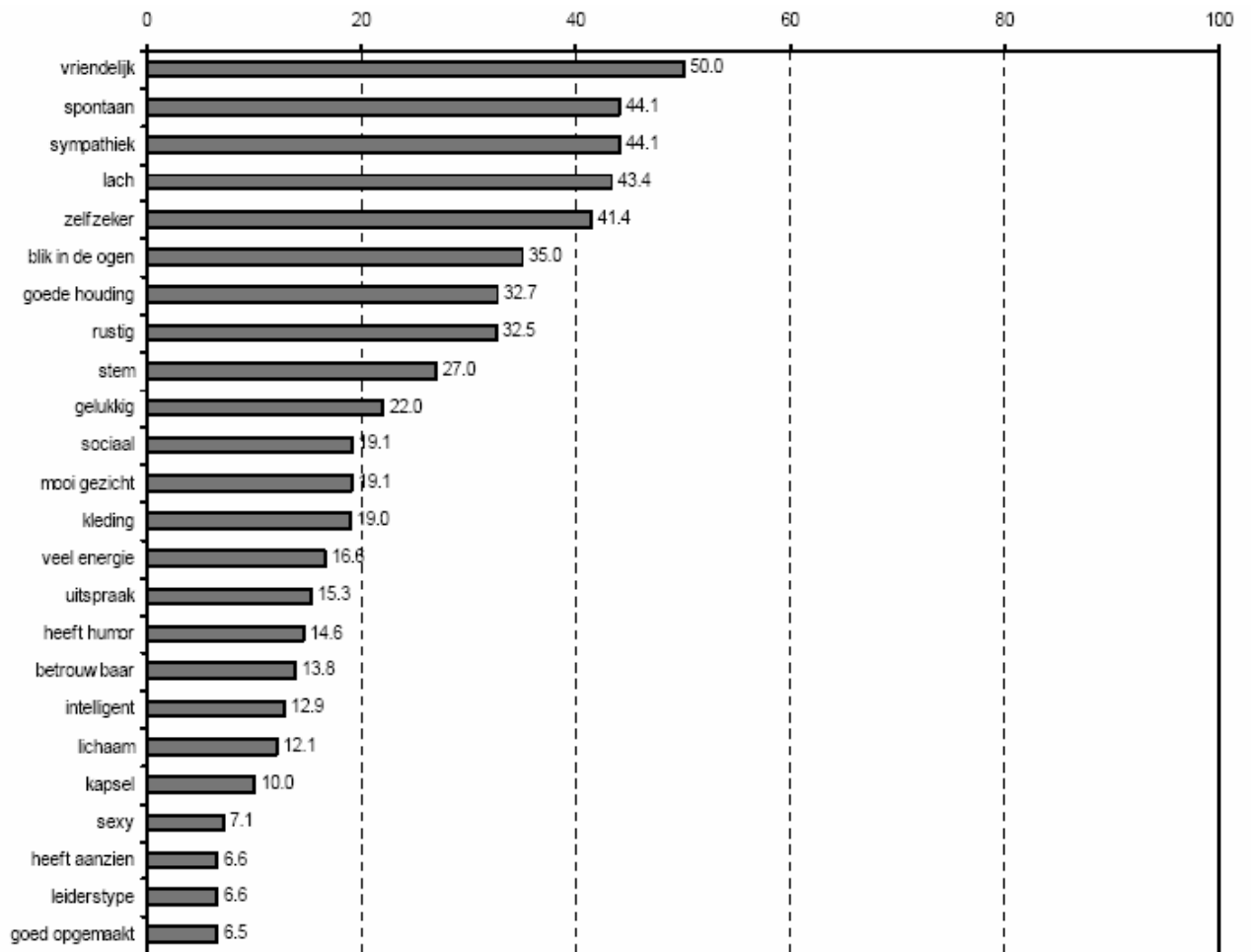


Fig 2.7 Termen voor uitstraling (hét hebben)

[Bron: Het grote onderzoek naar uitstraling, Comeva?, 2006]

De top vijf van de belangrijkste assen voor 'geen uitstraling' zijn: zelfzekerheid (onzekerheid, onderdanig, arrogant), fysiek (lichaamsbouw, geen mooi gezicht, kapsel, niet goed opgemaakt,...), houding, energieniveau (ongelukkig, weinig energie, nors, rustig), spontaan (niet spontaan). Men gebruikt dus andere criteria om kritiek te uiten dan om lof te geven.

Men kan verschillende eigenschappen, die belangrijk zijn voor een goede uitstraling, zichzelf aanleren. De onderzoekers geven enkele tips:

- Vriendelijk overkomen is heel belangrijk. Het codewoord hiervoor is: een oprechte glimlach.
- Het is heel belangrijk een goede houding te hebben. Loop recht, borst vooruit en kordate pas.
- Verzorging is ook een belangrijke factor. Als men zich goed verzorgt en leuk aankleedt zal men een betere uitstraling hebben.

De onderzoekers concluderen:

- Hét hebben is niet voorbehouden voor mooie en jonge mensen.
- De gemiddelde man/vrouw in de straat heeft 39,7 % kans om hét toebedeeld te krijgen.
- Hét kan je krijgen door op eenvoudige zaken te letten, zoals glimlachen, je rug rechten en zich verzorgd te kleden.

3 Diepte-interviews

3.1 Onderzoeksprobleem

3.1.1 Onderzoeksvraag

In deze eindverhandeling willen we, zoals reeds in de inleiding is aangegeven, nagaan waarom de vrouw zo éézijdig wordt voorgesteld en of het mogelijk is om de huidige stereotypering te doorbreken. Verder willen we nagaan of er in België plaats is voor een alternatief schoonheidsideaal. De **centrale onderzoeksvraag** luidt dan ook:

‘Zijn de media, reclamemakers, modellenbureaus, adverteerders, ... bereid om over te gaan tot een alternatief schoonheidsideaal?’

3.1.2 Deelvragen

- **Wat is de mening van de verschillende stakeholders hierover?**
- **Vinden de stakeholders dat de vrouw éézijdig wordt voorgesteld in reclame?**
- **Is er een mogelijkheid dat men zal overgaan tot het gebruik van een alternatieve schoonheid in de reclame?**
- **Hoe zouden de verschillende stakeholders dit, vanuit hun standpunt, aanpakken?**
- **Onder welke voorwaarden zou die overgang kunnen gemaakt worden?**

- **Wat is de invloed van het gebruik van een alternatieve schoonheid op de omzet van een onderneming?**

In het tweede deel van de thesis worden de JEP en het Rolmodellencharter besproken. Het leek ons dan ook nuttig hierover enkele vragen te stellen aan de geïnterviewden.

- **Wat vindt de geïnterviewde van de JEP?**
- **Zou een wet omtrent de vrouw in reclame een goede oplossing zijn?**
- **Zou het betrekken van de reclamewereld bij het Rolmodellencharter een goed idee zijn?**

3.2 Aanpak van het onderzoek en verantwoording van de geselecteerde geïnterviewden

We zijn, na het opstellen van de onderzoeksvraag en het vaststellen van de stakeholders, op zoek gegaan naar welke personen het meest interessant zouden zijn om te interviewen.

Vermits een eerste selectie van vrouwen gemaakt wordt door de modellenbureaus, wilden we graag met twee soorten modellenbureaus gaan praten: een modellenbureau dat werkt met gewone mensen en een klassiek modellenbureau.

De reclamebureaus kiezen, uit het bestand van de modellenbureaus, een vrouw die het best voor hun reclame gebruikt wordt. De reclamebureaus hebben een grote invloed op het soort vrouw dat gebruikt wordt. We wilden graag met een klassiek reclamebureau praten, maar ook met een reclamebureau dat veel aandacht heeft voor het vrouwbeeld in de reclame.

De producent wil uiteraard dat de juiste vrouw voor zijn product gebruikt wordt. Op deze manier heeft hij invloed op de vrouw die in de reclame verschijnt. De producenten kunnen,

in het kader van onze onderzoeksvraag, ingedeeld worden in twee groepen: producenten die gewonere vrouwen gebruiken en producenten die een meer stereotype vrouw gebruiken in hun reclame. Graag wilden we met een producent van elke groep praten.

Er is al heel wat geschreven rond het vrouwbeeld in reclame. We wilden graag met iemand praten die reeds onderzoek gedaan heeft naar het vrouwbeeld. Vrouwenorganisaties en consumentenorganisaties zijn op de hoogte van wat er in de markt leeft. Een gesprek met hen leek ons zeer interessant.

Reclame verschijnt in verschillende media zoals TV, magazines, billboards, ... Het leek daarom zeker nuttig één van de mensen te spreken die verantwoordelijk is voor de reclame, die hierin voorkomt.

We wilden graag praten met mensen die rond dit thema werken of ons er veel informatie over konden geven. We kozen dan ook voor *bevoorrechte getuigen* om te interviewen. Via e-mail en telefoon contacteerden we de mensen die ons interessant leken. Door het selecteren van mensen die bereid waren met ons te praten of voor ons bereikbaar waren, pasten we in feite een ‘*convenience steekproef*’ toe. *In bijlage 16 vindt u de contacten voor informatie of voor een gesprek.*

De interviews werden zoveel mogelijk mondeling afgenomen. Hiervoor hebben we ons steeds verplaatst naar de bureaus van de mensen die we graag wilden interviewen.

We interviewden 10 verschillende mensen.

- *LG&F* is een reclamebureau in Brussel. Creatieve Directeur, Paul Wauters was de gesprekspartner.
- *LDV United* is een reclamebureau dat zich in Antwerpen bevindt. Hier spraken we met Werner van Reck, Creatieve Directeur van LDV United.
- *Fé. Soul Communicatie* is een sociaal geëngageerd communicatiebureau. Zij hechten veel belang aan het beeld van de vrouw. Zij hebben sterke overtuigingen

hierrond en zullen slechts reclame maken die in hun filosofie past. Zij zijn hét voorbeeld voor het gebruik van een alternatieve schoonheid of een gewone vrouw in reclame. We hadden een interview met Katrien Giebens, Account Manager bij Fé.

- *Dominique Models Agency* is een modellenbureau in Elsene. Zij hebben twee afdelingen: modellen en people. De modellen moeten aan strikte normen voldoen om in het bestand opgenomen te worden. People zijn modellen die afwijken van de perfecte modellenmaten. Hier hadden we een gesprek met Barbara Snoeck en Tine Van Roy.
- *Image People* is een modellenbureau dat gespecialiseerd is in people. Dit bureau heeft vooral gewone mensen in zijn bestand. Zij zoeken ‘mensen van de straat’. Veel van de modellen bezitten niet de ideale lichaamsvormen. Deepanjali Devriendt antwoordde graag op onze vragen.
- Het voorbeeld bij uitstek, van ondernemingen die momenteel alternatieve schoonheden gebruikt in zijn reclame, is *Dove*. Deze onderneming is met zijn campagne ‘Tijd voor echte schoonheid’ zeer geëngageerd om het vrouwbeeld in de reclame te veranderen. Séverine Distave, Senior Brand Manager van Dove, stond ons te woord.
- *L’Oreal* is een internationale onderneming die zich specialiseert in beauty- en verzorgingsproducten. Deze onderneming gebruikt in zijn communicatie vaak bekende vrouwen. We deden een interview met een medewerker van L’Oreal Paris. Dit is het meest gekende ‘merk’ van de onderneming L’Oreal. *Het is wel belangrijk te benadrukken dat dit echter niet het officiële standpunt van L’Oreal is.*
- *Sanoma Magazines Belgium* is één van de grootste ondernemingen voor vrouwenbladen in België. Zij geven onder andere Libelle, Feeling, Flair, Marie-Claire Belgium,... uit. Sanoma Magazines Belgium ondertekende als eerste het Rolmodellencharter van Inge Vervotte. Medialogue is verantwoordelijk voor de reclame die verschijnt in de magazines. We spraken met de Deputy Director van Medialogue, Patrick Hermie.
- *Corine van Hellemont* is Project Manager van Zorra. Zorra is is een elektronische verzameling van publieke reacties op man/ vrouw rolpatronen in reclame en andere

mediaproducten in Vlaanderen, een discussieplatform en een doorgeefluik. Tevens behoort Mevrouw Van Hellemont tot de vakgroep van Vrouwenstudies aan de Universiteit Antwerpen. Ze schreef al veel rond vrouwbeeld en reclame.

- Vice-voorzitster Myriam Vleminckx van *vrouwenorganisatie Soroptimist International* antwoordde schriftelijk op onze vragen.
- Ook aan *Mieke Vogels* en *Inge Vervotte* stelden we vragen in verband met de vrouw en reclame. Zij vertegenwoordigen de overheid als gewezen en huidige minister van Welzijn.

Er is geen consumentenorganisatie opgenomen bij onze interviews. De enige consumentenorganisatie in België is *Test-Aankoop*. Zij konden ons echter niet verder helpen, omdat ze niet bevoegd waren hierover te spreken.

Graag hadden we ook gesproken met een diëtiste die meegewerkt heeft aan het Rolmodellencharter. Zij kon echter niet antwoorden op onze vragen. Ze had, naar eigen zeggen, niet de toelating over dit onderwerp te praten zolang de besprekingen rond het Rolmodellencharter niet afgesloten waren.

Er werd ook een schriftelijk interview afgenomen van *People Choice*, een modellenbureau uit Gent dat uitsluitend met gewone mensen werkt. De antwoorden waren zo kort dat deze slechts beperkt bruikbaar waren.

Via mail stelden we ook een drietal vragen aan Marc Michils, CEO bij *Saatchi and Saatchi*.

Tenslotte werden er ook vragen gesteld omtrent de onderzoeksvraag aan de *JEP*. Zij gaven echter duidelijk aan dat het niet hun taak was te oordelen over deze kwestie, aangezien ze een objectief orgaan willen zijn.

3.3 Synoptische tabel

Tabel 3.1 Synoptische tabel van het onderzoek

	<i>reclame- en communicatiebureau</i>				<i>modellenbureau</i>	
	LG&F	LDV United	Fé. Soul Communication	Dominique Models Agency	Image People	
1 Alternatieve schoonheid		Alternatieve schoonheid is een mooiheid die ingaat tegen de gangbare norm van schoonheid. Dit gaat verder dan uiterlijke kenmerken.			Schoonheid is relatief. Alternatieve schoonheid kan iedereen zijn.	
2 Eenzijdigheid van vrouwen in reclame	Consumenten zijn niet meer tevreden met mooie afgelijnde profielen. Adverteerders hebben er belang bij op deze tendens in te spelen. Reclamebureaus kunnen zich niet meer permitteren om een éénzijdige vrouw voor te stellen. De balans helt soms over naar andere kant: schrik om rolbevestigende beelden te maken.		De visie van Fé is hierover zeer duidelijk. Ze vinden dat er nog veel stereotype vrouwen gebruikt worden in de reclame.	Er is een grote vraag naar gewonere mensen uit de people afdeling. Momenteel zijn ze op zoek naar oudere mensen.	Steeds minder en minder worden vrouwen éénzijdig afgebeeld. Twee reden om over te gaan naar alternatieve schoonheid: - betere weergave van de realiteit - budgettaire redenen.	
3 Overgang naar gewonere vrouw in reclame. Uitspraak: “Het tij is aan het keren, men gaat over tot het gebruik van een gewonere vrouw.”	Zeker akkoord met de uitspraak. In België is de meeste reclame vrij realistisch. België, Nederland, Scandinavische landen en Engeland staan voor op dit vlak.	Niet akkoord. Vrouwen gaan zich gewoner voordoen. Er worden nog steeds mooie vrouwen gebruikt, maar zij ‘spelen’ de rol van gewone mensen. Reclame is verschoven van een geconstrueerde esthetiek naar een beeld dat dichterbij de mens staat.	Fé hoopt dat er verandering in komt, maar heeft momenteel niet het gevoel dat dit bezig is. Er is wel veel vraag naar bureaus zoals Fé. Ze hopen dat dit een goed teken is. Maar de evolutie gaat maar heel geleidelijk.	Ze zijn niet overtuigd dat deze uitspraak waar is. Op TV en reclame lijkt het altijd mooier dan in het echt. Mensen zien soms graag mooie dingen.	Akkoord.	

	<i>reclame en communicatiebureau</i>			<i>modellensbureau</i>	
	LG&F	LDV United	Fé. Soul Communication	Dominique Models Agency	Image People
4 Gewonere vrouw als norm in reclame	Als knappe mensen nodig zijn voor het verhaal, dan zullen ze altijd gebruikt worden. Als het verhaal over gewone mensen gaat, zullen er gewone mensen gebruikt worden.	Je vraagt om af te wijken van het ideaalbeeld terwijl het doel van reclame is om een ideaalbeeld te creëren. Binnen 10 jaar zal men reclame zien waar schijnbaar gemiddelde huisvrouwen op staan, maar die het in feite niet zijn.	De beauty sector neigt vaak naar 'hoe bekender hoe beter'. Er worden geen magere modellen meer gebruikt, maar men gaat over naar bekende mensen. Dit is geen alternatief, want deze zijn evengoed onbereikbaar.	Men zal nooit deze norm bereiken. Modellen zijn altijd al mager geweest. Belgische ontwerpers kiezen niet voor te magere modellen.	In vele reclamespots worden al geen modellen meer gebruikt, maar de betere klasse van people. De oorzaak ligt voor een deel in de modehuizen. Als daar een klik komt, zal de rest wel volgen. Ze zijn er wel geleidelijk mee bezig.
5 Samenwerken met alle stakeholders om beeld van vrouw in reclame te veranderen	De muziekindustrie is de grote schulde van het in stand houden van een onrealistisch ideaalbeeld. Men moet de muziekindustrie aanpakken i.p.v. de reclame.	Deze vragen gelden wereldwijd en moeten zo aangepakt worden. Men kan er niet veel aan veranderen. Als je iets wil veranderen, moet dit door het opstellen van een code. Je moet niet rekenen op een 'mind shift'. Je moet iets implementeren.	Men kan dit het best aanpakken met mooie cases. Fé. geeft workshops en advies over hoe men vrouwvriendelijker kan communiceren. Dit is de missie van Fé.	Wil de consument wel dat er iets verandert? Het is duidelijk dat het beeld in de reclame een ideaalbeeld is.	Men kan hier niet veel aan veranderen. De verandering zal geleidelijk vanzelf gaan. Het is niet erg om een ideaalbeeld te hebben, om je aan op te trekken. Het mag alleen niet te extreem zijn.
6 Omzet en alternatieve schoonheid	Dit hangt af van het product.	In België zal het weinig invloed hebben als er gewonere vrouwen gebruikt worden. Hij begrijpt wel dat sommige merken bekende mensen gebruiken. In België hebben BV's in de reclame ook grote invloed op de omzet van het product	Positieve invloed.	Negatieve invloed. Vrouwen willen graag dromen. Door gewone vrouwen te gebruiken, kunnen vrouwen dit niet meer en zullen er minder producten verkocht worden.	Positieve invloed. De mensen zijn klaar om een meer realistisch beeld te zien.

	<i>reclame- en communicatiebureau</i>			<i>modellenbureau</i>	
	LG&F	LDV United	Fé. Soul Communication	Dominique Models Agency	Image People
7 JEP	Geen voorstander van de JEP. Een adverteerder moet zich al aan veel te veel aan regels houden. De JEP is een klachtenbus.	De JEP kan niets doordrukken. Het is een moraliserende organisatie en in België werkt dit niet. Een reclamemaker moet zelf weten wat ethisch is en wat niet. De JEP houdt de dingen wel in het oog, maar loopt continu achter de feiten aan.			
8 Wetgeving	Geen goed idee. Vermijden dat er nog meer regels komen. Intern gebruiken reclamebureaus al genoeg regels.	Geen voorstander van een wet. Reclame is een expressie van een merk. Als men expressiviteit gaat normeren dan begin je mensen te sturen in hun persoonlijke aangelegenheden	Op zich een goed idee, maar kan momenteel nog niet. Eerst moeten er meer producenten volgen in de richting van Fé.		
9 Betrekken reclame in Rolmodellencharter	Slecht idee. Het charter zou nog meer regels opleggen, waardoor het nog moeilijker zou worden om te werken.	Dit legt beperkingen op aan expressiviteit. Op zich heeft hij er niets op tegen. Als je iets wil veranderen moet je het implementeren. Een charter is niet dwingend en dus beter dan een wet.			
10 Dove als voorbeeld	Dove heeft geen nieuw idee aangebracht. Het idee wordt al 20 jaar gebruikt. Dove is de eerste die het in een verzorging en beauty sector heeft toegepast. Dit is een slimme zet. Ze vallen op. De timing van Dove was perfect.	Het is niet zomaar een zoeken naar alternatieve schoonheid. De mooiheid die Dove predikt is een middel om uit te drukken: "Wees blij met jezelf," geen doel	Dove is een mooie case die aantoont dat het gebruik van gewonere vrouwen in reclame zeer succesvol kan zijn.	Ze steunen het initiatief volledig. Dove laat zien dat gewone mensen ook mooi kunnen zijn en kunnen stralen. Ze hebben wel al reacties gehoord zoals: "We kopen zo'n product niet om niet geassocieerd te worden met dikkere vrouwen."	De Dove-reclame is een realistische reclame, maar dit zal je nooit krijgen voor luxe producten.

		<i>producent</i>			<i>vrouwenorganisatie</i>		<i>overheid</i>
	Dove	Medewerker L'Oreal Niet het officiële standpunt van L'Oreal	Sanoma Magazines Belgium	Soroptimist International	Corine van Hellemont	Mieke Vogels Inge Vervotte	
1 Alternatieve schoonheid		Schoonheid is niet relatief. We vinden het gemiddelde van de lichaamsvormen die we zien mooi. Alternatieve schoonheid is alles wat afwijkt van het gemiddelde.	Schoonheid zit een stuk van binnen. Uitstraling is hoe je overkomt, je glimlach en open blik. Het is meer dan ideale maten.		Schoonheid is niet relatief. We vinden het gemiddelde van de lichaamsvormen die we zien mooi. Hoe meer we geconfronteerd worden met het ideaalbeeld, hoe meer ons eigenbeeld van schoonheid vernauwd.		
2 Eenzijdigheid van vrouwen in reclame		Hij beweert dat L'Oreal al vrouwen met rondingen, vrouwen op leeftijd en vrouwen van verschillende culturen gebruikt. L'Oreal wil echte vrouwen gebruiken.	Balans slaat soms over naar andere kant. De adverteerder heeft schrik om stereotype beelden te tonen.	Ze denkt bij een vrouw in de reclame nog steeds aan een perfecte vrouw die slank is, zonder cellulitis... Gewonere vrouwen in de reclame worden in kader van gezondheid aangewend.	Er komen nog veel stereotype vrouwen voor in de reclame. Stereotype is groot en slank.		
3 Overgang naar gewonere vrouw in reclame Uitspraak: "Het tij is aan het keren, men gaat over tot het gebruik van een gewonere vrouw."	Er is al een meer gevarieerd beeld, maar in de reclame van mode worden nog steeds zeer magere modellen gebruikt. Er is een grote stijging in het segment grote maten.		Akkoord! Sanoma gaat nog een stap verder : 'community activation'. Lezeressen worden actief betrokken bij de magazine. Op deze manier werk je automatisch met gewonere vrouwen.	Het is naïef te denken dat deze uitspraak waar is.	Is dit een deel 'wishful thinking'?		

	<i>producent</i>			<i>vrouwenorganisatie</i>		<i>overheid</i>
	Dove	Medewerker L'Oreal Niet het officiële standpunt van L'Oreal	Sanoma Magazines Belgium	Soroptimist International	Corine van Hellemont	
4 Gewonere vrouw als norm in reclame		Er zullen altijd mooie mensen gebruikt worden. Het is de menselijke natuur om te kijken naar dingen die mooi zijn.	Je kan niet vermijden dat er met internationale modellen gewerkt zal worden. Op Belgisch vlak zal nooit beslist kunnen worden over het 'algemeen beeld van vrouw' in de reclame	Reclamebureaus vragen al vaak naar gewonere vrouwen voor hun reclame		Mieke Vogels Inge Vervotte
5 Samenwerken met alle stakeholders	Het is niet de taak van de producent om hier iets aan te veranderen. Een overkoepeld orgaan, zoals de overheid, zou hier beter voor zijn.	Zelfs met goede wil zou met niet tot een akkoord komen met de verschillende partijen.	De JEP is hiervoor het juiste forum. Bij deze organisatie zijn alle partijen betrokken. Men zou een congres kunnen organiseren. Hij is van mening dat de vrouw in de reclame niet moet veranderen. Er is voldoende realiteit.		Men moet starten met een charter voor producenten. Een charter kan sensibiliseren. Men kan op einde van het jaar een bilan laten opstellen door de reclamebureaus en producenten. Zo kan men nagaan hoeveel gewonere vrouwen er gebruikt zijn. Een tweede manier is mediageletterdheid bijbrengen aan de consumenten.	Mieke Vogels denkt dat er nog veel moet gebeuren rond dit onderwerp. Wel is er een evolutie. Mode voor een maatje meer stijgt snel. Onderwijs moet meer aandacht geven aan het schoonheidsideaal. Alleen in Vlaanderen proberen te veranderen is nutteloos. Een trendbreuk in een wereld, waar alles gemondialiseerd is realiseren, is moeilijk.

		<i>producent</i>			<i>vrouwenorganisatie</i>		<i>overheid</i>
	Dove	Medewerker L'Oreal Niet het officiële standpunt van L'Oreal	Sanoma Magazines Belgium	Soroptimist International	Corine van Hellemont	Mieke Vogels Inge Vervotte	
6 Omzet en alternatieve schoonheid	Positieve invloed.	Als alle ondernemingen gewone vrouwen zouden gebruiken, is er geen verschil meer tussen de merken en het zou voor de consument moeilijker zijn de merken uit elkaar te houden.	Als je een goed concept hebt met gewone mensen kan je een goede omzet halen. Als je echter een glamoureuze merk hebt, verwacht de klant ook glossy vrouwen en wil men niet geconfronteerd worden met gewone vrouwen. De context en het imago van het merk bepaalt hier veel. De JEP is voldoende om controle uit te oefenen op reclame.	Negatieve invloed	Het hangt af hoe creatief je hiermee omspringt.		
7 JEP					JEP is goed als denkkader. Wel kan de JEP slechts beslissen over individuele gevallen.		
8 Wetgeving	In België is de situatie niet zo erg dat er een wetgeving nodig is. In België is men braaf rond de voorstelling van de vrouw. Er zijn bijna geen aanstootgevende advertenties.	Wie is er gekwalificeerd om een wet te maken? Men is van mening dat deze dingen zichzelf regelen.	Als je regels oplegt via de politiek, krijgt men regels vanuit een ideologie. De stem van de fundamentalisten is dan het meest hoorbaar en krijg je regels die voor niemand nog werkbaar zijn. Samenwerken binnen de sector geeft goede afspraken.	Het is een goed idee om te magere modellen te weren.	Moelijk om regels vast te leggen, want regels en normen die vandaag gelden, zijn misschien achterhaald binnen vijf jaar.	<i>Mieke Vogels</i> denkt dat een wetgeving wel een oplossing zou kunnen zijn, maar er is volgens haar geen politiek draagvlak om zo 'n wet te laten goedkeuren. Men zou de Belgische media afstraffen. Zij zouden een deel van hun inkomsten verliezen, want mensen kijken niet alleen naar Belgische kanalen. <i>Inge Vervotte</i> hoopt dat de druk op de sector groot genoeg wordt zodat men zonder richtlijnen tot een kentering komt.	

	<i>producent</i>			<i>vrouworganisatie</i>		<i>overheid</i>
	Dove	Medewerker L'Oreal Niet officiële standpunt L'Oreal	Sanoma Magazines Belgium	Soroptimist International	Corine van Hellemont	Mieke Vogels Inge Vervotte
9 Betrekkende reclame in Rolmodellencharter			Het idee is wel goed, maar heel de reclamewereld verdedigt het bestaan van de JEP.		Goed idee. Aan de hand van een controle-instrument zou men kunnen nagaan hoeveel gewone vrouwen, slanke vrouwen... er gebruikt worden door reclamebureaus en producenten.	
10 Dove als voorbeeld	Dove wil graag als voorbeeld functioneren. Het liefst zouden ze een pionier willen zijn voor de rest van de industrie.	Er is geen groot verschil tussen de vrouwen van L'Oreal en Dove. Bij Dove is wel de make-up en het glamouraspect weggelaten.	Dove heeft een trend gezet en je merkt dat deze gevolgd wordt.		Dove heeft geluisterd naar vele vrouwen en dit heeft enorm ingeslagen.	

3.4 Analyse van gesprekken

We stelden, indien mogelijk, gelijkaardige vragen aan al de geïnterviewden. Op deze manier proberen we te weten te komen hoe verschillende partijen over de aspecten van de onderzoeksvraag denken. Aan de persoon die geïnterviewd werd, werd telkens gevraagd te antwoorden in lijn met de onderneming, waarvoor hij of zij werkt. In bijlage vindt u de interviews. Deze interviews bevatten de antwoorden, gegeven door de geïnterviewden. Wel hebben we de niet relevante delen, verteld tijdens de interviews, weggelaten.

3.4.1 Alternatieve schoonheid in de reclame in België

3.4.1.1 Alternatieve schoonheid

Niet alle partijen omschrijven een alternatieve schoonheid op dezelfde manier. Velen vinden dat schoonheid relatief en subjectief is. Langs de andere kant is schoonheid niet zo relatief, vinden Corine van Hellemont en L'Oreal. Uit onderzoek blijkt dat wat we mooi vinden het gemiddelde is van de lichaamsvormen die we zien. Hoe meer we geconfronteerd worden met een ideaalbeeld, hoe meer ons eigenbeeld van schoonheid begint te vernauwen. De medewerker van L'Oreal vindt alternatieve schoonheid alles wat afwijkt van het gemiddelde van de lichaamsvormen die wij zien. Schoonheid kan op verschillende manieren geïnterpreteerd worden, daarom gebruikt L'Oreal een hele waaier van vrouwen met verschillende uiterlijke kenmerken.

Volgens het Comeva? onderzoek zit in schoonheid toch een stuk innerlijk. Uitstraling heeft meer te maken met hoe je gezien wordt, je glimlach en open blik, dan het hebben van de ideale maten. Dit is volgens Patrick Hermie een goede definitie van alternatieve schoonheid. Wel voegt hij er aan toe dat de definitie van persoon tot persoon kan verschillen.

“Alternatieve schoonheid is voor mij een mooiheid die juist ingaat tegen een gangbare norm van schoonheid. Alternatieve mooiheid gaat ook verder dan alleen de uiterlijke kenmerken. Men kan hier heel ver in gaan. Mooiheid kan ook bestaan uit bijvoorbeeld mensen die producten kopen bij The Body Shop, een ethisch bedrijf,” antwoordde Werner Van Reck van het reclamebureau LDV United ons.

Deepanjali Devriendt van Image People geeft twee redenen waarom een adverteerder zou overgaan tot het gebruik van gewonere vrouwen in de reclame. De eerste reden is het geven van een betere weergave van de realiteit. Als er meer realistische vrouwen worden afgebeeld, zal de consument zichzelf meer kunnen visualiseren. Een tweede reden zou een budgettaire reden zijn. Er wordt steeds meer reclame gemaakt en het budget wordt steeds kleiner. Ofwel moeten adverteerders zich concentreren op het product ofwel moeten ze overgaan tot ‘people’. People kosten veel minder als modellen. Patrick Hermie gelooft echter niet dat deze budgettaire reden, de reden is dat ondernemingen zouden overgaan naar gewonere vrouwen in hun reclame.

3.4.1.2 Eenzijdigheid van vrouwen in de Belgische reclame

Er is in reclame een steeds groter wordende vraag naar gewonere mensen. Mensen zouden graag een meer realistisch beeld willen zien, waarin ze zichzelf kunnen herkennen. Modellenbureaus passen zich hieraan aan door een afdeling ‘people’ te maken. Deze ‘people’ zijn nog steeds mooie mensen maar zij voldoen niet aan de voorgeschreven normen van de modellenwereld. Er zijn in België al modellenbureaus die zich specialiseren in gewone mensen, zoals Image People en People Choice. Deze bureaus halen mensen van de straat. People verschijnen slechts occasioneel in een reclame en zullen in mindere mate hiervan een voltijds beroep kunnen maken. Volgens de modellenbureaus is er door de reclamewereld zeer veel vraag naar gewonere mensen. Momenteel is Dominique Models Agency volop bezig met het zoeken naar oudere mensen, die gebruikt kunnen worden in reclame.

De meeste partijen zijn het eens dat er een evolutie zit in het vrouwbeeld. Vele consumenten zijn niet meer tevreden met de mooi afgelijnde profielen. Deze kwestie leeft bij de mensen. De adverteerder heeft er dus belang bij op deze tendens in te spelen. LG&F gebruikt al veel alternatieve schoonheden of echte mensen in zijn reclame. Toch vinden Corine van Hellemont en Fé. dat er nog veel stereotype vrouwen voorkomen in de reclame. Met stereotype bedoelen ze dan groot en slank. People Choice vindt dat er vooral in de fashion nog veel superslanke vrouwen worden gebruikt, al beweert deze sector dat het niet zo is.

Myriam Vleminckx van Soroptimist International denkt zelf bij de vrouw in de reclame nog steeds aan de perfecte vrouw die slank, zonder cellulitis, ... is. Ze is van mening dat er al wel gewonere vrouwen gebruikt worden in reclame, maar dit zijn volgens haar eerder campagnes in het kader van gezondheid. Wel zijn er volgens haar al enkele producenten, zoals Dove, die ook al gewonere vrouwen gebruiken.

In de beauty sector worden nog vele 'perfecte' vrouwen gebruikt en ook in mode wordt er nog vaak een magere vrouw naar voor geschoven. Patrick Hermie argumenteert dat het vaak de bedoeling is om deze perfecte vrouw naar voor te schuiven in hun reclame. Reclame is nog steeds imago opbouwend en dromen realiserend. Vrouwen willen, volgens verscheidene stakeholders, graag een droombeeld zien voor bepaalde producten. Bij luxe producten zouden vrouwen nog steeds graag wegdromen. Daarom willen ze geen gewone vrouwen zien in dit soort reclame.

Toch is er in de beauty sector ook al een evolutie. Vroeger was de ideale vrouw steeds blond en had ze blauwe ogen. Nu worden er door de ondernemingen vrouwen gebruikt met verschillende huidskleuren, culturen, verschillende structuur van haar, ... Van de lichaamsvorm wordt er in de beautysector zelden afgeweken. L'Oreal beweert echter al verschillende vrouwen met rondingen en vrouwen op leeftijd te gebruiken in zijn reclame. "Wij willen echte vrouwen met echte lichamen", aldus een medewerker van L'Oreal.

Reclamebureaus zouden het zich niet meer kunnen permitteren om een éénzijdig beeld van de vrouw te tonen in de reclame. LG&F vindt dat de balans soms al naar de andere kant overhelt. Er leeft zo'n schrik om rolbevestigende beelden te maken dat men de vrouw zeker niet in een stereotype houding zal zetten. *“Je kan het niet meer maken als reclamebureau te communiceren en gebruik te maken van een vrouwbeeld van de jaren 70.”* aldus Paul Wauters van LG&F. Ook Patrick Hermie van Sanoma bevestigt dit.

Uit het bovengaande blijkt dat de meeste stakeholders vinden dat er geen éénzijdig soort vrouw wordt afgebeeld in de reclame. De stakeholders hebben wel verschillende meningen over het aandeel van de gewonere vrouwen dat reeds wordt afgebeeld in de reclame.

3.4.1.3 Overgang naar gewonere vrouw in de reclame

We vroegen de partijen hun mening te geven op de volgende uitspraak: *“Het tij is aan het keren, men gaat stilaan over tot het gebruik van gewonere vrouwen in reclame en mode.”*

Paul Wauters van LG&F gaat zeker akkoord met deze uitspraak. In het zuiden van Europa worden er nog echt mooie mensen gebruikt met mooie decors. Hoe meer je naar Noorden gaat, hoe minder dit voor komt. In België staat de buurvrouw en het lokale café in de reclame. De meeste reclame is vrij echt. Belgische reclame krijgt stilaan ook meer internationale erkenning. In vele landen begint men in te zien dat het niet altijd meer nodig is dat er ‘babes’ gebruikt worden om een boodschap over te brengen. België, Nederland, de Scandinavische landen en Engeland staan op dit vlak voor op andere Europese landen.

Patrick Hermie gaat ook akkoord met deze uitspraak. Bij Sanoma gaat men al een stap verder. De laatste tijd doet men in de magazines aan ‘community activation’. Men gaat hierbij de consument actief betrekken bij de magazine en het product. Zo organiseert men bijvoorbeeld verwendagen en een ‘mijn haar is mijn troef’- rubriek met Head and Shoulders. Hun specialist geeft hier aan welke shampoo iemand het beste gebruikt. Op die manier worden de lezeressen actief betrokken en verschijnen er getuigenissen in de

magazines. Ook Pantène organiseerde een wedstrijd voor lezeressen om ambassadrice voor Pantène te worden. Door zulke projecten werk je automatisch met gewone mensen.²

Het modellenbureau Image People gaat zeker akkoord met de bovenstaande uitspraak. Volgens People Choice is deze overgang al enkele jaren aan de gang. Dominique Models Agency is echter niet overtuigd dat de uitspraak waar is. Zij zijn van mening dat er nog steeds een product moet verkocht worden. “De confituur op uw boterham zal er ook nooit zo uitzien als deze in de reclamespot op TV,” aldus Barbara Snoeck. Ze zijn er van overtuigd dat mensen nog af en toe gewoon iets mooi willen zien.

Werner Van Reck gaat niet akkoord met de uitspraak. Hij is wel van mening dat vrouwen zich gewoner gaan voordoen in de reclame. Er worden nog steeds heel mooie vrouwen gebruikt, maar zij ‘spelen’ gewone vrouwen. Hij gelooft dat reclame voor een deel is verschoven van een geconstrueerde esthetiek naar wat je vandaag ziet, het veel dichterbij de mensen staan. Het zijn beelden waarin men zich beter herkent, maar het is nog steeds een gesublimeerde wereld.

Séverine Distave van Dove vindt dat er al een meer gevarieerd beeld is, maar dat er in de reclame voor mode nog steeds zeer magere modellen gebruikt worden. Wel zie je dat er aparte segmenten ontstaan met rondere vrouwen. Steeds meer merken hebben een segment ‘grotere maten’. Dit zijn dan wel niet de ‘doorsnee’ vrouwen. Ook Dominique Models Agency is momenteel volop bezig om zijn bestand van vrouwen met een maatje meer uit te breiden. Er is veel vraag naar. Tevens is er veel vraag naar oudere modellen.

Fé. hoopt dat er verandering in komt. Zij hebben echter niet het gevoel dat dit al bezig is. Wel is er heel veel vraag naar bureaus zoals Fé. Ze hopen dat dit een teken is dat men stilaan overgaat naar het afbeelden van gewonere vrouwen. Ze zijn wel overtuigd dat deze evolutie zeer geleidelijk zal gaan. Corine Van Hellefont denkt dat het misschien een deel

²Opmerking: Men zou kunnen opmerken dat de kans groot is dat men de lezeres neemt die het dichtst aan het beeld van een model beantwoordt.

‘wishfull thinking’ is, maar het zou volgens haar zeker niet slecht zijn, mocht het zo zijn. Myriam Vleminckx vindt het naïef te denken dat deze uitspraak klopt.

Patrick Hermie maakte de opmerking: “Reclame kan trendzettend zijn, maar is meestal een spiegel van de maatschappij.” Werner Van Reck vult deze uitspraak aan: “Reclame heeft geen leidende functie in de maatschappij. Reclame is een afspiegeling van de maatschappij en komt steeds op de tweede plaats. Reclame is geen speerpunt, zoals mensen denken, en zet geen waarden of normen. Reclame komt nooit met nieuwe dingen, maar gebruikt alleen wat leeft.”

Voor de initiatieven die genomen worden om man-vrouw gelijkheid te promoten, zijn de adverteerders heel gevoelig. Sectoren die vroeger heel mannelijk waren, beginnen nu te beseffen dat ze zich ook tot de vrouw moeten richten. Dit toont aan dat er wel een evolutie in zit.

LDV United vertelde dat er maar zeer zelden een bewuste vraag van een klant is om gewone mensen in hun reclame te gebruiken. Werner Van Reck heeft het slechts éénmaal meegemaakt dat een klant (IKEA) voorstelt om ook eens bijvoorbeeld een gehandicapte persoon te gebruiken in hun reclame. Ook Marc Michils van Saachi and Saatchi bevestigt dat klanten hier heel weinig mee bezig zijn.

3.4.1.4 Gewone vrouw als norm in reclame in België

De meeste stakeholders denken niet dat er een mogelijkheid bestaat dat er alleen maar gewone vrouwen en alternatieve schoonheden in alle reclame gebruikt worden. Wel vinden ze allen dat er een evolutie is.

Volgens LG&F moet reclame een weerspiegeling zijn van de tijd. Producten moeten gecommuniceerd worden als een product van vandaag en niet als product van 20 jaar geleden. Men moet wat er in de maatschappij gebeurt, volgen. Vrouwen doen nu al vaak

dezelfde jobs als mannen. Reclame moet mee evolueren met het wereldbeeld. Natuurlijk blijven er knappe mensen bestaan. Als er in reclame gesproken wordt over een knappe vrouw of man zal er ook altijd een knappe persoon gebruikt worden. Dit zal niet veranderen. Als knappe mensen nodig zijn voor het verhaal dan zullen ze altijd gebruikt worden. Maar als het verhaal over een gewone mens gaat, zal er een gewone mens gebruikt worden.

Volgens Patrick Hermie zal men niet kunnen vermijden dat er met internationale modellen gewerkt zal worden. Op Belgisch vlak zal er nooit over het 'algemene beeld van vrouw' kunnen beslist worden. Elke adverteerder die in een internationale structuur zit, zal vaak internationale guidelines moeten volgen. Wel hoopt Fé. dat er ooit een verandering komt, want er zijn te veel signalen dat vrouwen niet gelukkig zijn en tekenen dat we niet realistisch bezig zijn.

Werner Van Reck wijst er ons op dat het een zeer vreemde vraag is om aan reclame te vragen om af te wijken van het ideaalbeeld, als het doel van reclame nu juist is om een ideaalbeeld te creëren. De stelregel in film en fotografie zegt: "Je moet een bloedmooie vrouw gebruiken om een gewone vrouw te hebben op je foto of beeld." Wel zijn er dingen aan het veranderen. Hij gelooft dat je binnen 10 jaar reclame gaat zien waar schijnbaar de gemiddelde huisvrouw op staat, maar die dat in feite niet is.

Marc Michils van Saatchi and Saatchi is van mening dat : *"Parler vrai is sterker dan kunstmatige lifestyle, normale mensen zullen meer en meer de norm worden."*

Een medewerker van L'Oreal is er van overtuigd dat er altijd mooie mensen gebruikt zullen worden. Het is de menselijke natuur om te kijken naar dingen die mooi zijn en mooie mensen te gaan bevoordelen. Wel kan de definitie van schoonheid in de tijd veranderen. Mevrouw Distave van Dove is van mening dat ondernemingen het maatschappelijke beeld van de vrouw volgen. Als het beeld van modellen, actrices en idolen verandert, zullen de bedrijven volgen. Ook is er volgens haar een positieve evolutie maar nooit zal iedereen volgen.

Corine van Hellemont geeft aan dat reclamebureaus al vaak vragen naar gewonere vrouwen voor hun reclame. Ook worden momenteel veel gewone vrouwen voor getuigenissen gebruikt. Zorra is nooit tegenstander geweest van magere modellen maar Corine van Hellemont vindt het belangrijk dat er voldoende diversiteit is.

Bij Dominique Models Agency denken ze niet dat er ooit een algemene norm zal komen. Modellen zijn altijd al mager geweest en mensen zien, volgens hen, gewoon graag mooie dingen. Belgische ontwerpers kiezen volgens Dominique Models zelden voor magere vrouwen. Vrouwen die gebruikt worden hebben vaak maat 36 of 38. Belgische ontwerpers kiezen niet voor te magere modellen.

Fé is van mening dat men in de beauty sector momenteel vaak neigt naar 'hoe bekender hoe beter'. Men gebruikt misschien geen graatmagere vrouwen meer, maar men gaat over tot bekende mensen. Deze mensen zijn echter geen alternatief, want deze zijn evengoed onbereikbaar.

Men mag ook niet vergeten dat veel reclame gemaakt wordt door internationale ondernemingen. Zo worden bijvoorbeeld de campagnes voor L'Oreal in Parijs ontworpen. De Belgische afdeling heeft maar heel weinig vrijheid om de campagnes aan te passen. Het zal dan ook heel moeilijk worden om op Belgische vlak iets te doen.

3.4.1.5 Samenwerken met alle stakeholders om het beeld te veranderen

Als men het beeld van de vrouw in reclame wil veranderen zal men hier met alle stakeholders samen aan moeten werken. We vroegen aan de verschillende stakeholders hoe zij dachten dat dit het best zou worden aangepakt.

Patrick Hermie van Sanoma Magazines is van mening dat de JEP en de Raad van Reclame hiervoor het juiste forum is. Bij deze organisatie zijn alle partijen betrokken. Men zou,

volgens hem, misschien een congres kunnen organiseren om dit thema leven in te blazen, maar hij voelt hier niet de behoefte toe. Hij is van mening dat de vrouw in de reclame niet moet veranderen. Er is naar zijn mening voldoende diversiteit.

De medewerker van L'Oreal is ervan overtuigd dat men, zelfs met goede wil, niet tot een akkoord zou komen met de verschillende partijen. Er is volgens hem een groot verschil tussen wat mensen zeggen en wat mensen doen. Dove vindt het niet de taak van een producent om hieraan iets te veranderen. Zij zijn ervan overtuigd dat een overkoepelend orgaan, zoals een overheid, hier beter voor zou zijn.

Dominique Models Agency vindt dat men eerst de vraag moet stellen: "Wil de consument dit wel?" Volgens Tine Van Roy en Barbara Snoeck zullen er altijd vrouwen ongelukkig zijn. Zij zijn van mening dat het beeld een duidelijk ideaal- of droombeeld is. Ook Image People denkt dat men niets aan het beeld van de vrouw in reclame kan veranderen. Volgens hen zal het geleidelijk aan vanzelf veranderen. Op zich is het niet erg om een ideaalbeeld te hebben, om je aan te kunnen optrekken. Het mag alleen niet extreem worden.

Volgens Fé. kan men dit best aanpakken door mooie cases, zoals deze van Dove, te laten zien. Zo laat men zien hoe het anders kan. Fé. probeert hier zijn steentje toe bij te dragen door het geven van workshops en advies over hoe men vrouwvriendelijker kan communiceren. Dit is in feite de missie van Fé. De weg naar de gewone vrouw in de reclame is, volgens Fé., wel zeer moeilijk af te leggen. De adverteerders willen graag verkopen, reclamebureaus willen graag mooie campagnes maken en de artistieke vrijheden van de creatieve directeur en prestige spelen ook vaak een grote rol.

Werner Van Reck van LDV United vindt deze vraag zeer heftig. Hij is van mening dat deze vragen wereldwijd gelden en dus ook wereldwijd moeten worden aangepakt. Hij denkt niet dat je veel kan veranderen, maar wat je wel kan doen, is een soort code opstellen. Je gaat sectoren, die visueel en communicatief bezig zijn, samen zetten. Je maakt een overeenkomst om een scharniermoment aan te maken. Een 'mind shift' met alle

mensen is niet mogelijk. Men zal bijvoorbeeld een overeenkomst met alle partijen moeten implementeren, wil men het vrouwbeeld in reclame veranderen.

De muziekindustrie, idolen en Hollywood zijn volgens LG&F de grote schuldigen van het in stand houden van een onrealistisch ideaalbeeld. Zij zouden ervoor zorgen dat vele vrouwen ongelukkig of onzeker zijn over zichzelf. Hollywood is altijd al een droom geweest voor mensen die zich onzeker voelen. Werner Van Reck is van mening dat men eerder de muziekindustrie moet aanpakken, in plaats van de reclame. Volgens Paul Wauters is de droomwereld in de reclame bijna voorbij.

Corine van Hellemont vindt dat men moet starten met een charter voor de producenten (ondernemingen, adverteerders en reclamebureaus). Door een charter te laten ondertekenen kan men de producenten sensibiliseren. Men zou dit verder kunnen doordrijven, door alle reclamebureaus op het einde van het jaar een overzicht te laten opstellen waarin staat hoeveel gewone vrouwen, magere vrouwen, oudere vrouwen, ... er dat jaar gebruikt werden. Men zou op die manier de verschillende reclamebureaus kunnen vergelijken. Het probleem is echter dat men geen drukkingsmiddel heeft. Een reclamebureau, in tegenstelling tot dokters, die medicijnen uitschrijven, moet zich niet verantwoorden tegenover de gemeenschap.

Een andere manier, volgens Corine van Hellemont, is het probleem bekijken vanuit de kant van de consument. Men kan de consument naar beelden leren kijken. Dit helpt een groot stuk in het herkennen van stereotypen en zorgt ervoor dat de consument beseft dat hij zich daar niet aan hoeft te spiegelen. Dit noemt men 'mediageletterdheid' bijbrengen.

Mieke Vogels vindt dat er nog veel moet gebeuren rond dit onderwerp. Volgens haar is het moeilijke aan het onderwerp dat men tegen de natuur van de mens moet ingaan. Mannen zien graag mooie vrouwen. Om een schoonheidsideaal te wijzigen, moet men ook de visie van mannen veranderen. Men zit in een vicieuze cirkel.

Mieke Vogels is marxistisch opgevoed. Men heeft haar meegegeven dat ‘de infrastructuur de economie’ is. Als de economie wijzigt zal de superstructuur en de cultuur ook wijzigen. Zij is ervan overtuigd dat men terug zal keren naar rondere vormen. Je ziet deze evolutie al aan de kledij die nu beschikbaar is voor meer volumineuze dames. Vijftien jaar geleden was het zeer moeilijk om modieuze kleding te vinden voor deze vrouwen. Nu bestaan er al verschillende winkels (Ulla Popken, Paprika) die zich richten tot dit doelpubliek of aparte segmenten hebben voor de meer volumineuze dames. De economie past zich stilaan aan.

Ook het onderwijs moet volgens Mevrouw Vogels meer aandacht besteden aan het schoonheidsideaal. Het is niet voldoende dat men gezond eten promoot, men moet de jongeren ook duidelijk maken dat het innerlijke belangrijk is. De JEP is ook van deze mening. Het is volgens de JEP heel belangrijk dat kinderen leren omgaan met reclame. Zij organiseren dan ook Media-smart, een lessenkast voor kinderen.

Alleen campagne voeren is niet voldoende, aldus mevrouw Vogels. Men zou het proces moeten begeleiden. Er is echter een onmacht, want het schoonheidsideaal alleen in Vlaanderen veranderen is nutteloos. Mensen worden immers dagelijks geconfronteerd met media en reclame van over heel de wereld. Een trendbreuk in een wereld waar alles gemonialiseerd is, is zeer moeilijk. Als men iets wil bereiken moet men het probleem integraal aanpakken, anders kan men niet opboksen tegen grote campagnes. Mevrouw Vogels legt niet uit hoe ze dit concreet zou aanpakken.

3.4.2 Omzet en alternatieve schoonheid

Dove, Fé. en Image People zijn er van overtuigd dat het tonen van gewone vrouwen een positieve invloed zal hebben op de omzet. Dove heeft reeds aangetoond dat door gewonere vrouwen te gebruiken in de communicatie, de ‘Top of Mind’ sterk stijgt en dit heeft uiteraard invloed op de omzet. ‘Top of Mind’ is de plaats die het merk in het hoofd van de consument heeft. Bij een hoge ‘Top of Mind’ zal de consument eerst aan dat merk denken, indien men op zoek is naar zo’n product.

Dominique Models Agency is echter overtuigd dat gewonere vrouwen gebruiken een negatief effect zal hebben op de omzet. Zij zijn ervan overtuigd dat vrouwen graag willen dromen. Door gewonere vrouwen te gebruiken kunnen vrouwen niet meer dromen rond het product en zal het product ook minder verkocht worden. Als een vrouw of een man in een reclameboodschap er slecht uitziet, zal dit altijd invloed hebben op de manier waarop je het merk bekijkt. Ook Myriam Vleminckx van Soroptimist International denkt dat het een negatieve invloed op de omzet van de onderneming zal hebben, indien men gewonere vrouwen zou gebruiken.

Patrick Hermie is meer genuanceerd en is ervan overtuigd dat als je een goed concept hebt je met gewone mensen ook een goede omzet kunt halen. Men moet ervoor zorgen dat men de juiste ingrediënten gebruikt. Als je echter een glamoureuus merk hebt, verwacht de consument ook glossy vrouwen. Mensen die glossy magazines lezen doen dit omdat ze willen wegdromen en deze ideale vrouwen willen zien. Ze willen dan niet geconfronteerd worden met gewonere vrouwen. In magazines die thema's hebben rond het dagelijkse leven, willen vrouwen wel graag gewone vrouwen in de reclame zien. De context en het imago van het merk zijn zeer belangrijk. Paul Wauters van LG&F sluit zich aan bij Patrick Hermie. Veel hangt volgens hem af van het product.

Werner Van Reck is van mening dat men in België weinig verschil zou merken indien men gewonere vrouwen in reclame zou gebruiken. Hij denkt niet dat de verkoop van een product zou dalen. Hij begrijpt echter wel dat een wereldmerk bekende mensen gebruikt. In sommige culturen hebben bekendheden een zeer grote invloed. Je ziet in België dat het gebruik van een BV grote invloed heeft op de verkoop. Het is volgens hem ook niet voor niets dat er peperdure contracten worden afgesloten met bekendheden. Het brengt zeker een meerwaarde mee.

“Het hangt af hoe creatief de ondernemingen hiermee omspringen. Kijk naar Dove, hun omzet zal zeker gestegen zijn”, aldus Corine van Hellemont.

De medewerker van L'Oreal vindt dan weer dat als alle ondernemingen gewonere vrouwen zouden gebruiken, er geen verschillen meer zouden zijn tussen de verschillende merken. Nu weet de consument waar elk merk voor staat. Als alle merken gewone vrouwen zouden gebruiken, zou het voor de consument moeilijker worden de merken uit elkaar te houden.

3.4.3 Wetgeving en regels rond de vrouw in reclame

In het tweede deel van deze thesis werkten we een casestudie uit rond de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). Het leek ons interessant na te gaan wat de stakeholders vonden van dit orgaan.

De JEP is een zelfregelend orgaan. De reclamesector stelt zelf regels op om de reclame te controleren. Op deze manier wil de sector vermijden dat er een wetgeving komt in verband met reclame. We vonden het interessant aan de stakeholders te vragen wat ze vonden van een wet in verband met het vrouwbeeld in de reclame.

3.4.3.1 De JEP als zelfregulerend orgaan

Patrick Hermie van Sanoma vindt de JEP zeker voldoende als orgaan dat controle uitoefent op de reclame. Ook Corine van Hellemont vindt de JEP goed als denkkader. Wel voegt zij eraan toe dat de JEP alleen maar beslissingen kan nemen over individuele gevallen. Het heeft geen zin om een klacht naar de JEP te sturen in verband met het gebruik van een schoonheidsideaal in een bepaalde reclame. Met zo'n klacht kan de JEP niets doen, want zij kunnen alleen een uitspraak doen over één reclamespot. De JEP is daardoor beperkt in zijn uitspraken en heeft het telkens zeer moeilijk om een uitspraak te doen. De uitkomst, die slechts adviserend is, wordt wel goed opgevolgd.

De geïnterviewde reclamebureaus waren niet zeer positief over de werking van de JEP. Zowel LG&F als LDV United hadden enkele bedenkingen. LDV United is van mening dat de JEP niets kan doordrukken. Het is een moraliserende organisatie en in België werkt dit niet. Elke reclamemaker weet dat hij soms met gevoelige dingen te maken krijgt. Men

moet zelf weten wat ethisch is en wat niet. LDV United is van mening dat de JEP, buiten dingen in het oog te houden, continu achter de feiten aanloopt.

Reclamebureau LG&F is geen voorstander van de JEP. Er zijn al zoveel regels waaraan je je als adverteerder moet houden dat nog meer regels het alleen maar nog moeilijker zou maken. Paul Wauters vindt dat de sectoren zichzelf al meer dan genoeg regels opleggen. Hij is ook van mening dat deze regels het belangrijkste zijn. Hij is van mening dat de JEP slechts een klachtenbus is.

3.4.3.2 Wetgeving rond de vrouw in reclame

De steeds terugkerende vraag bij een wetgeving rond vrouw in reclame is: “Hoe moet zo’n wet eruit zien?” Het is volgens de meeste stakeholders zeer moeilijk om wetten of regels te maken rond de vrouw in de reclame.

Katrien Giebens van Fé. vindt dat een wetgeving, als het zou kunnen, wel een goed idee zou zijn, maar momenteel kan het echter niet. Er zullen volgens haar eerst meer producenten de richting van Fé. moeten uitgaan vooraleer er kan overgegaan worden tot een andere wetgeving. Om te magere modellen te weren, vindt Myriam Vlerickx een wet een zeer goed idee.

Corine van Hellemont schreef reeds een boek over codes in reclame rond de vrouw. (VAN HELLEMONT, C., MICHELENS, M. (2003) Reclamecode-onderzoek. Onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in reclame). Het is volgens haar zeer moeilijk om regels vast te leggen, want regels en normen die vandaag gelden, zijn misschien al helemaal achterhaald binnen vijf jaar. Dingen, die vandaag verboden zijn, mogen misschien wel binnen enkele jaren.

Patrick Hermie is van mening dat als men regels oplegt via de politiek, men regels krijgt vanuit een ideologie. In dat geval zal de stem van de fundamentalisten het meest hoorbaar

zijn. Dan krijg je regels die voor niemand nog werkbaar zijn. Wetgeving zou in bepaalde gevallen misschien kunnen, maar meneer Hermie is er van overtuigd dat door samen te werken binnen de sector, er goede afspraken gemaakt kunnen worden.

Severine Distave vindt niet dat de situatie in België zo erg is dat er een wetgeving nodig is. Deze opmerking kwam bij verschillende stakeholders terug: “In België is men braaf rond de voorstelling van de vrouw. Er zijn bijna geen aanstootgevende advertenties.” Ook Image People vindt een wetgeving niet nodig. L’Oreal vraagt zich af wie gekwalificeerd is om een wet te maken. Men is van mening dat deze dingen zichzelf regelen.

LG&F wil vermijden dat er nog meer regels komen. Hoe minder regels hoe beter! Regels maken het de creatievelingen zeer moeilijk. Intern gebruiken reclamebureaus al veel regels, vindt meneer Wauters. Verder vindt hij dat adverteerders ook mensen zijn die in de maatschappij leven. Het zou voor hen ook alleen maar contraproductief zijn om iets te doen, wat de mensen tegen de borst zou stoten. Er moeten uiteindelijk producten verkocht worden en met hun reclame proberen ze zoveel mogelijk mensen te bereiken.

LDV United is ook geen voorstander van een wet. Reclame is nog altijd een expressie van een merk. Een merk wil met de waarden die het heeft, iets op een impactvolle manier vertellen. Als men de expressiviteit gaat normeren, dan begin je mensen te sturen in hun persoonlijke aangelegenheden. “Wat is dan het volgende?” vraagt Werner Van Reck zich af.

Mieke Vogels denkt dat wetgeving wel een oplossing zou kunnen bieden, maar er is volgens haar geen politiek draagvlak om zo een wet te laten goedkeuren. Door een wet in België of Vlaanderen te maken zou men de Belgische of Vlaamse media afstraffen. Zij zouden dan immers een deel van hun inkomsten verliezen, want mensen kijken niet alleen naar Vlaamse en Belgische zenders. Verder denkt Mevrouw Vogels dat regelgeving op Vlaams of Belgisch niveau niet haalbaar is. Men zou al over moeten gaan naar een Europees niveau om efficiënt te zijn.

Er worden al in verschillende landen acties ondernomen. Zo hoopt Inge Vervotte dat de druk op de sector groot wordt en dat men zonder richtlijnen tot een kentering kan komen.

3.4.4 Rolmodellencharter

Uit de interviews afgenomen van de verschillende stakeholders blijkt dat vele partijen het een goed idee vinden dat ook de reclamewereld betrokken zou worden bij het charter in plaats van zich alleen te richten tot de modellenwereld en de producenten.

Verder zijn veel partijen het er over eens dat een vorm van controle of opvolging van het charter een goed idee zou zijn. Op die manier kan men nagaan hoe goed de ondertekende partijen het charter volgen. Corine van Hellemont gaf aan dat, aan de hand van een controle-instrument, men zou kunnen nagaan hoeveel gewone vrouwen, slanke vrouwen, oude vrouwen,... er gebruikt werden door de reclamebureaus en producenten.

Patrick Hermie vindt het idee om de reclamewereld te betrekken bij het charter wel goed, maar de reclamewereld verdedigt het bestaan van de JEP. Als er regels moeten opgelegd worden moeten deze van alle reclamebureaus en adverteerders komen. Ook Werner Van Reck vindt dat je op die manier beperkingen legt op expressiviteit. Op zich zou hij er niets op tegen hebben omdat hij van mening is dat als je iets wil veranderen, je alle beleidsmakers moet betrekken. Dit kan vanuit een charter. Een charter zou volgens hem ook beter zijn dan een wetgeving, want deze is niet dwingend.

Paul Wauters van LG&F vindt het betrekken van de reclamewereld bij het charter een slecht idee omdat dit weer meer regels zou opleggen aan de reclamebureaus, waardoor het nog moeilijker zou worden om te werken.

3.4.5 Dove als voorbeeld

Momenteel wordt Dove gezien als hét voorbeeld van reclame waarbij gewonere vrouwen gebruikt worden. In elk interview kwam Dove dan ook naar voor als voorbeeld. Over het algemeen vonden de stakeholders het idee van Dove zeer goed, maar het werd door sommige toch ook wel kritisch besproken.

“Het is niet zomaar zoeken naar een alternatieve schoonheid”, vindt Werner Van Reck. De mooiheid, die Dove predikt, is geen doel, maar een middel. Het middel dat Dove gebruikt is om uit te drukken: “Wees blij met jezelf”. Dit gaat veel verder dan puur uiterlijke schoonheid. Wel is hij van mening dat als binnen 10 jaar alle reclame vrouwen bevat zoals deze van Dove, zou het exact hetzelfde zijn als nu. Het punt is: je verheerlijkt een norm of dat nu dikke of dunne vrouwen zijn, maakt in principe niets uit.

Fé. is van mening dat Dove een zeer mooie case is die aantoont dat het gebruik van gewonere vrouwen in reclame toch zeer succesvol zou kunnen zijn. Ook Dominique Models steunt het initiatief volledig. Ze vinden dat Dove laat zien dat deze mensen ook mooi kunnen zijn en kunnen stralen. Wel hebben ze al opmerkingen gehoord waarbij vrouwen geen Dove producten meer wilden gebruiken, omdat ze niet gezien willen worden als dikkere vrouwen.

Image People is van mening dat de reclame van Dove een realistische reclame is, maar dat je dit nooit zal terugvinden voor luxe producten. Patrick Hermie vindt dat Dove een trend heeft gezet en dat je toch merkt dat deze gevolgd wordt.

Een medewerker van L’Oreal is van mening dat het grote verschil tussen de vrouwen van L’Oreal en Dove is dat bij Dove de make-up is weggelaten en dat het haar heel gewoon is gedaan. Het glamouraspect is in feite weggelaten.

LG&F is kritischer over Dove. “Dove heeft geen nieuw idee! Dit is een idee dat al 20 jaar gebruikt wordt. Dove is alleen de eerste die dit in een verzorging en beauty sector heeft gedaan. Dit is een zeer slimme zet geweest. Niemand gebruikte dit concept, dus vielen zij op. Dit is ook het belangrijkste voor een reclamespot: het moet opvallen! De timing van

Dove was perfect. Zij zijn er in geslaagd om heel de wereld op hun kop te krijgen.” Aldus Paul Wauters.

Corine van Hellemont wijst erop dat Dove heeft geluisterd naar vele vrouwen en dat dit enorm heeft ingeslagen.

Dove zelf wil wel graag als voorbeeld functioneren. Het liefst zouden ze een pionier willen zijn voor de rest van de industrie. Ideaal zou zijn als ze telkens een stap voor zijn op de concurrenten.

3.5 Conclusie diepte-interviews

Uit de interviews is vast te stellen dat er veel verschillende meningen en standpunten zijn over ‘de vrouw in de Belgische reclame’. Er werden zeer uiteenlopende antwoorden gegeven op de vragen die aan de verschillende stakeholders gesteld werden.

We kunnen twee strategieën onderscheiden, namelijk een pull en een push strategie. Een pull strategie vertrekt vanuit de markt. De stakeholders reageren op signalen die door de markt gegeven worden. Er zullen bijgevolg slechts veranderingen gebeuren in de reclame als de markt en de consument hiernaar vraagt. Er zijn verschillende stakeholders van mening dat men al geleidelijk overgaat naar een gewonere vrouw in reclame. Consumenten geven soms aan dat ze niet tevreden zijn met de stereotype voorstelling van vrouwen in de reclame. Dove heeft hierop gereageerd door zijn communicatie volledig aan te passen. Andere stakeholders zijn ervan overtuigd dat consumenten graag wegdromen bij reclame. Consumenten willen niet geconfronteerd worden met realistische beelden. Het is voor sommige producten belangrijk dat reclamebureaus en producenten ideale vrouwen gebruiken, als het imago van het product hierom vraagt.

Een tweede strategie, de push strategie, vertrekt vanuit de stakeholders en wordt opgedrongen aan de consument. De stakeholders kunnen een ideaalbeeld of een gewonere vrouw opleggen aan de consument.

Alle stakeholders zijn van mening dat er geen mogelijkheid bestaat dat er uitsluitend gewonere mensen gebruikt zullen worden in reclame. Als men het beeld rond een vrouw wil veranderen zal men een wet, een charter of een overeenkomst moeten opleggen aan de verschillende stakeholders. Tevens kunnen cases, zoals deze van Dove, als voorbeeldfunctie dienen om zo de andere partijen te overtuigen dat reclame met gewonere mensen zeer succesvol kan zijn. Aan de consument kan men laten zien dat gewonere mensen er ook zeer goed kunnen uitzien.

Bijna geen enkele stakeholder is een voorstander van een wet omtrent de reclame. Men vindt de situatie in België niet zo erg dat men moet overgaan tot een 'wet'. Anderen zijn van mening dat een wet de vrijheid van de reclamewereld te sterk zou belemmeren en een niet werkbare situatie zou opleveren.

Het Rolmodellenncharter van Inge Vervotte beperkt zicht tot de mode en de modellenwereld. Verschillende partijen zouden het betrekken van de reclamewereld in het charter een goed idee vinden. Al zijn er partijen die van mening zijn dat de JEP voldoende is en dat meer regels de werking van een reclamebureau zou bemoeilijken.

Het is opvallend dat verschillende stakeholders niet enthousiast zijn over de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. De werking wordt verschillende keren bekritiseerd. Dit is een vreemde vaststelling aangezien de JEP een zelfregulerend orgaan is.

Er zijn grote verschillen tussen de stakeholders in de hoeverre men, als onderneming, nadenkt over en handelt naar ons thema. Wel blijkt dat de klanten van reclamebureaus, de adverteerders, maar zelden bewust vragen naar een gewonere vrouw in hun reclame. Een van de doelen van reclame blijft nog steeds verkopen, men wil dan ook niet snel afwijken van de meest evidente manier om dit te bereiken.

4 Algemene Conclusie

Iedere vrouw heeft een zelfbeeld, dit geeft weer hoe ze zichzelf ziet. Daartegenover staat het ideaalbeeld. Dit geeft weer hoe de vrouw graag zou willen zijn. Als er een grote discrepantie is tussen het ideaalbeeld en het zelfbeeld zal dit effect hebben op het self-esteem van een persoon. Vaak wordt een persoon in de media gestereotypeerd. Stereotypen zijn zeer moeilijk weg te krijgen. De maatschappij is zeer complex. Men probeert een persoon te definiëren aan de hand van enkele eigenschappen. Vaak worden er in de reclame stereotypen gebruikt om snel een krachtig beeld te geven van het imago van een product of om naambekendheid te verkrijgen. Deze stereotypering kan ook invloed hebben op het self-esteem van de vrouw.

De voorstelling van de vrouw in de reclame heeft al een lange weg afgelegd. Vrouwen werden in de jaren zeventig steeds in een stereotype houding afgebeeld: huisvrouw, echtgenoot, seksobject en moeder. In de jaren tachtig kwam hier geleidelijk verandering in. De vrouw maakte al vaker deel uit van de arbeidsmarkt en mocht al meer beslissingen nemen. Vrouwen moesten niet alleen een schitterende carrière hebben, ze moesten deze ook nog eens probleemloos kunnen combineren met het moederschap. De vrouw werd voorgesteld als een 'supervrouw'.

In de jaren negentig verdween de 'supervrouw' geleidelijk uit de reclame. Er werden steeds meer grenzen overtreden en taboes doorbroken. De diversiteit van het vrouwbeeld had vooral betrekking op de rollen en de functies van de vrouw, maar niet op haar lichamelijkeheid. Het schoonheidsideaal werd gekenmerkt door de 'waif look' (zeer mager, weinig borst). Dit schoonheidsideaal ontketende veel protest. Eind jaren negentig werden de filmsterren en muzikidolen gezien als ideaal. De laatste jaren vindt men steeds meer magere modellen terug op de catwalk en in reclameadvertenties.

Er is geen éénduidig besluit te trekken over het effect van reclame op vrouwen. Wel kunnen we besluiten dat het een effect heeft. Daarom moet er toch met de nodige voorzichtigheid, met de reclame-inhoud omgegaan worden.

De reclame is niet de enige schuldige aan de vaststelling dat de vrouw vaak ongelukkig is over zichzelf. Mannen, cultuur, samenleving, TV en muziekindustrie hebben ook een zeer grote invloed op de manier waarop de vrouw zichzelf ziet.

Er zijn al verschillende organisaties die campagnes opgesteld hebben om in te gaan tegen de manier waarop de vrouw wordt voorgesteld in de reclame. The Body Shop lanceerde in 1997 de Ruby-campagne. Dit was de eerste keer dat een producent het schoonheidsideaal in vraag stelde. De campagne wilde het zelfbeeld en het gevoel van zelfrespect van mensen over de hele wereld leren begrijpen. Uit een onderzoek dat The Body Shop, in samenwerking met Zorra, uitvoerde, bleek dat er veel kritiek is tegen het schoonheidsideaal. Vooral de jongere generatie heeft het moeilijker om op te boksen tegen de schoonheidsindustrie.

Dove is momenteel hét voorbeeld van een onderneming die gewonere vrouwen gebruikt in haar communicatie. Dove wil zich heel duidelijk positioneren als een bedrijf dat vrouwen wil sensibiliseren voor de onrealistische modellen, die vaak gebruikt worden. Dove deed een wereldwijde studie naar 'de waarheid over schoonheid'. Uit deze studie kwam naar voor dat vrouwen hopen dat de media vrouwelijke schoonheid gaat weergeven als meer dan alleen het uiterlijke en dat de media vrouwen met een verschillend uiterlijk, leeftijd, vorm en grootte zou gebruiken. Als gevolg van de resultaten van het onderzoek startte Dove de campagne: 'Tijd voor echte schoonheid.' Op deze manier wilde Dove een maatschappelijke verandering opstarten.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, een onafhankelijk controle-orgaan, probeert de reclame die ingaat tegen de belangen van de consument uit de media te halen. De JEP geeft ook een stem aan de consument. De consument kan namelijk een klacht indienen tegen de reclame. In 2006 ontving de JEP 63 klachten of opmerkingen.

De overheid heeft al enkele keren een initiatief genomen om het vrouwbeeld te veranderen. Mieke Vogels startte in 2002 met de campagne 'Je bent wie je bent, dat mag gezien worden'. Met deze campagne wilde Mevrouw Vogels een voorbeeld stellen. Ze hoopte dat het gebruik van realistische modellen navolging krijgt van de reclame-, de media- en de modewereld. 82% van de ondervraagde mensen stonden positief tegenover de campagne.

Inge Vervotte, de huidige minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin, richtte in 2006 een Rolmodellencharter op. De bedoeling van het charter is op de eerste plaats een positieve beweging op gang te trekken, die de algemene beeldvorming rond het slankheidsideaal verandert of bijstelt. Met dit charter zullen de ondertekende partijen een gezond en realistisch modebeeld naar voor schuiven in hun publicaties.

Als antwoord op de onderzoeksvraag: "Zijn adverteerders, reclamebureaus, modellenbureaus, producenten, overheid,... bereid om over te gaan tot een alternatief schoonheidsideaal?", kunnen we twee strategieën onderscheiden, namelijk een pull en een push strategie. Een pull strategie vertrekt vanuit de markt. De stakeholders reageren op signalen uit de markt. Er zullen bijgevolg slechts veranderingen gebeuren in de reclame als de markt en de consument hiernaar vraagt. Er zijn verschillende stakeholders van mening dat men al geleidelijk overgaat naar een gewonere vrouw in de reclame. Andere stakeholders zijn ervan overtuigd dat consumenten graag wegdromen bij reclame en niet geconfronteerd willen worden met realistische beelden. Het is voor sommige producten, als het imago hierom vraagt, belangrijk dat reclamebureaus en producenten ideale vrouwen gebruiken.

Een tweede strategie, de push strategie, vertrekt vanuit de stakeholders en wordt opgedrongen aan de consument. De stakeholders kunnen een ideaalbeeld of een gewonere vrouw opleggen aan de consument.

Alle stakeholders zijn van mening dat er geen mogelijkheid bestaat dat er ooit uitsluitend gewonere vrouwen gebruikt zullen worden in reclame. Als men het beeld van een vrouw wil veranderen zal men stakeholders moeten overtuigen tot het tekenen van een charter of

een overeenkomst of een wet moeten opleggen aan de verschillende stakeholders. Tevens kunnen cases zoals deze van Dove als voorbeeldfunctie dienen om de andere partijen en de consumenten te overtuigen dat gewonere mensen er ook zeer goed kunnen uitzien en dat reclame met gewonere mensen ook zeer succesvol kan zijn.

Bijna geen enkele stakeholder is een voorstander van een wet omtrent de reclame. Men vindt de situatie in België niet zo erg dat men moet overgaan tot zo'n beslissing. Anderen zijn van mening dat een wet de vrijheid van de reclamewereld te sterk zou belemmeren en een niet werkbare situatie zou opleveren.

Het Rolmodellenncharter van Inge Vervotte beperkt zich tot de mode- en de modellenwereld. Verschillende stakeholders vinden het betrekken van de reclamewereld in het charter een goed idee. Al zijn er stakeholders die van mening zijn dat de JEP voldoende is en dat meer regels de werking van een reclamebureau zou bemoeilijken.

Het is opvallend dat verschillende stakeholders niet enthousiast zijn over de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. De werking werd verschillende keren bekritiseerd. Dit is een vreemde vaststelling aangezien de JEP een zelfregulerend orgaan is.

Indien men een verandering zal willen implementeren, zal een charter niet voldoende zijn. Men zou moeten overgaan tot een wet of de werking van de JEP grondig kunnen herbekijken. Dit orgaan heeft momenteel te weinig macht en zeggingschap om verandering door te drukken of om efficiënt te kunnen werken .

Er zijn grote verschillen tussen de stakeholders in de hoeverre men, als onderneming, nadenkt over en handelt naar ons thema. Wel blijkt het dat de klanten van reclamebureaus, de adverteerders, maar zelden bewust vragen naar een gewonere vrouw in hun reclame. Een van de doelen van reclame blijft nog steeds verkopen. Men wil dan ook niet snel afwijken van de meest evidente manier om dit te bereiken.

Lijst van geraadpleegde werken

Boeken

- GIELEN, G.(2003), Onaantrekkelijk?, uitgeverij Garant
- SCOTT, R. (1976), The Female Consumer, Associated Business Programs, London
- SOCIALISTISCHE VROUWEN (1989), Vrouw en media, Brussel, uitgever: Martine Lemonnier
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. and HOGG, M. (2002), Consumer Behaviour, Prentice Hall, London
- ROEDIGER, L., DEUTSCH CAPALDI, E., PARIS, S.,POLIVY, J. and HERMAN, C. (1998), Een inleiding Psychologie, Academia Press
- VAN HELLEMONT, C. (2003), Reclamecode-onderzoek: onderzoek naar richtlijnen en aanbevelingen inzake de representatie van mannen en vrouwen in de reclame, onderzoek in opdracht van het federaal ministerie van Consumentenzaken, Volksgezondheid en Leefmilieu, Antwerpen, universiteit Antwerpen, x
- WOLTERS, E. (1986), Ster vrouw is geen licht, Meld-en Regelkamer, Hengelo

Eindverhandelingen

- DEWAELEHEYN, I., (1994), Beelden in beweging: Veranderingen in de voorstellingswijze van de vrouw in de reclame in de periode van 1965 tot 1990- een inhoudsanalyse, eindverhandeling, KUL, Leuven, p 41- 64

- ENGELS, K., (1982) Het vrouwbeeld in de reclame: analyse van artikels uit de Vlaamse feministische pers, eindverhandeling Provinciaal Hoger Instituut PIVA, Antwerpen, p 12- 28
- VANOPPEN, W., (1990), Het beeld van de vrouw in de reclame, eindverhandeling, Economische Hoge School Limburg, Diepenbeek, p 23- 44

Artikels

- AMALOU, F. (2001), Le livre noir de la pub. Quand la communication va trop loin.
- BELGA (18 december 2006), Nog dit jaar code tegen anorexia, Het Belang van Limburg, p 8
- BELKAOUI, A. en BELKAOUI, J.M., A comparative Analysis of the Roles Portrayed by Woman in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972, Journal of Marketing Research, Vol XIII (mei 1976), p 168-172
- BRAMLETT-SOLOMO, S. and WILSON, V. (1989), Images of the Elderly in Live and Ebony 1978-1987, Journalism Quarterly, 66, p 185-188
- CANDAELE, A. (1998), Wie zegt dat alle vrouwen jong, slank en zacht moeten zijn?, De Bond, nr 25
- CLAEYS, C. (online) (geraadpleegd 11 april 2007), “OUDERE MENSEN ZIJN ÓÓK VERLEIDELIJK” Interview met Katja van Putten, bedrijfsleidster van communicatiebureau Fé.
<http://www.rosadoc.be/site/nieuw/pdf/ug9nr4fe.pdf>

- CLAY, D. VIGNOLES V. and DITTMAR H. (2005), Body image and self-esteem among adolescent girls: testing the influence of sociocultural factors, Journal of research on adolescence, society for research on adolescence, p 451-477
- COURTNEY A. E. en LOCKERETZ S.W., A woman's Place: An Analysis of the Roles Portayed by Women in Magazine Advertisements, Journal of Marketing Research, Vol VIII februari 1971, p 92- 95
- Comeva? (online) (geraadpleegd op 6 december 2006), Het grote onderzoek naar uitstraling-14/11/2006
<http://www.comeva.be/NR/rdonlyres/B17D3E32-B508-4629-91E4-EDD7094A0CBC/0/2006DekrachtvanUitstralingrapport.pdf>
- DEBUSSCHERE, B., Mannen uiten dezelfde klachten als vrouwen over onrealistische lichaamsidealen, De Morgen, 6 januari 2001
- DE JAGER, H. en MOK, A., Grondbeginselen der sociologie. Gezichtspunten en begrippen. Leiden, 1978, p 387
- DITTRICH, L (online) (geraadpleegd op 25 februari 2007), About-Face facts on socioeconomic status, ethnicity and the thin ideal
<http://www.about-face.org/r/facts/ses.shtml>
- DITTRICH, L (online) (geraadpleegd op 25 februari 2007), Facts on the Media
<http://www.about-face.org/r/facts/media.shtml>
- DOVE (online)(geraadpleegd op 10 februari 2007), De waarheid over schoonheid: de wereldwijde studie.
http://www.dovebeauty.be/be_nl/be_nl/index.html

- DOWN, A.C. and HARRISON, S.K. (1985), Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American television commercials, *Sex Roles*, 13, p 9- 19
- ENGELAND, P. KUHN, A and GARDNER, T. (1981), The agers of men and woman in magazine advertisements, *Journalism Quarterly*, 58, p 468-471
- ETCOFF, N., ORBACH, S., SCOTT, J. and D'AGOSTINO, H. (2004), The real truth about beauty: a global report-Finding of the global Study on woman, Beauty and Well-Being (commissioned by Dove)
- F.Ns, februari 1998, Alle vrouwen zijn Ruby's, *De Draad van Ariadne*, nr 6, p 4
- GANTZ, W., GARTENBERG,H. and RAINBOW, C (1980), Approaching invisibility: The portrayal of the Elderly in Magazine Advertisements, *Journal of Communication*, 56-60, p 189-193
- GIELEN, G. (2003), *Reacties tegen het schoonheidsideaal in: Onaantrekkelijk*, uitgeverij Garant
- GIELEN, G. (2003), onderzoeksgegevens omtrent de invloed van de media In: *onaantrekkelijk*, uitgeverij Garant
- HARRISON, K. (2001), Ourselves, our bodies: Thin-ideal media, Self-discrepancies, and eating disorder symptomatology in adolescents. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20, p 289-323
- JAFFE, L. and BERGER P.(1994), The effect of modern female sex role portrayals on advertising effectiveness, *Journal of advertising research* july/august 1984, p 32-42

- KAISER, A. en VAN ZONEN, L.(red) Blikvanger. Reclame: een spel van kijken en bekeken worden. Uitg. In de Knipscheer, Stichting Amazone,1993, p 112
- KAUFMAN, L.(1980), Prime-time nutrition. Journal of Communication, 30(3), p 37-46
- LAMBERT, W.W. en LAMBERT, W.E. (1964), Sociale Psychologie Antwerpen, Prisma
- MICHIELSEN, M. en DELHAYE C. (1995), Beeld voor Beeld: Vrouwen in de media en publiciteit: 19 april 1995, Colloquium Concert Noble, x
- MEIJERING, P. (oktober 1998), Ruby voor een realistisch ideaalbeeld, Op gelijke voet, jaargang 19, nr 4, p 20
- Mens in wereld (online) (geraadpleegd op 17 november 2006), Negatief zelfbeeld http://www.mensinwereld.nl/Zelfbeeld_ego_en_negatief_zel/zelfbeeld_ego_en_negatief_zel.html
- MEYERS, P. en BIOCCA, F. (1992), The Elastic Body Image: The effect of Television Advertising and Programming on Body Image Distortions in Young Woman, Journal of Communication, Summer 1992, 42, p 108-133
- MORRIS, M.(2005), Interpretability and social power, or, why postmodern advertising works, Media, Culture and Society, London, SAGE publications
- Nu NL economie (2006) (online) (geraadpleegd op 7 november 2006), „Mooie mensen vinden sneller werk. http://www.nu.nl/news/854966/37/Mooie_mensen_vinden_sneller_werk.html

- PETERSON, R.T. (1992), The Depiction of senior Citizens in magazine advertisements: a content analysis, *Journal of Business Ethics*, 11, p 701-706
- PHILIP, N. e. a. (1992), The elastic body image: the effect of television advertising and programming on body image distortions in young woman, *Journal of communication*-summer 1992, p 108
- RICHINS, M. (1991), Social comparison and the idealized images of Advertising, *Journal of Consumer Research*, 19 (juli), p 71-83
- SCHMERL, C. (1981), *Frauenfeindliche Werbung. Sexismus als heimlicher Lehrplan*. Berlijn 1981, p 263
- SMEESTERS, D. and MANDEL N. (2006), Positive and negative media image effects on the self
- SMEESTERS, D. en MANDEL, N., (2006), Positive and Negative Media Image Effect on the Self, *Journal of Consumer Research*, volume 32 (2006), p 576-582
- SPEE, S. (1999) (online) (geraadpleegd op 13/10/06), Een beeld van een vrouw: beelden van vrouwen en vrouwelijkheid in de populaire cultuur, *Seksualiteit, relaties, geboorteregeling. Jaarboek 99*
<http://www.zorra.be/IndexArchiefZorra.htm>
- SPEE, S. and MORTELMANS, D. (online) (geraadpleegd op 13/10/06), Eigenwaarde, lichaamstevredenheid en het schoonheidsideaal – onderzoek in het kader van de Ruby-campagne
<http://www.zorra.be/indexArchiefZorra.htm>

- STICE, E., SCHUPAK-NEUBERG,E; SHAW, H and STEIN, R (1994), Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: An examination of mediating mechanisms. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, p 836-840
- SULLIVAN, G.L. en O'CONNER, P.J. (1988), Women's role portrayal in magazine advertisements: 1858-1983, In: *Sex Roles*, Nr 18, 3/4
- THE BODY SHOP (1997), Full voice: eigenwaarde en echte schoonheid
- TUPPER, M. (1995), *The Representation of Elderly Persons in Primetime Television Advertising*, University of Pennsylvania
- VAN DEN BULCK, H. en VAN GORP, J. (online) (geraadpleegd op 27 maart 2007), Adverteerders zondigen? De (mis)representatie van ouderen in advertenties <http://www.vma-be.org/file?fle=577&ssn=>
- VAN DE MAELE B. (1978), *Het Beeld van de vrouw in de reclame van de nederlandstalige vrouwenbladen*, Fac. Soc. Wet. , Leuven
- VAN DER MOOREN, A. (1991), Stereotypen in de reclame. Traditioneel seksisme heeft zijn tijd gehad. In: A.Kaisen en L. Van Zonnen (red) *Blikvanger. Reclame: Het spel van Kijken en bekeken worden*. Amsterdam: Amazone reeks, p 15-36
- VAN DER MOOREN, A. (1993), Stereotypen in de reclame. In: KAISER, A. (red.) *Blikvanger. Reclame: een spel van kijken en bekeken worden*. Uitg. In de Knipscheer, Stichting Amazone, p 112.
- VAN HELLEMONT, C. (online) (geraadpleegd op 13 oktober 2006), Stereotypen consumeer je met verstand http://www.ada-online.org/nlada/article.php3?id_article=320

- VAN SELM, M. en WESTERHOF, G. en THISSEN, T. (1996), Ouderen in tv-reclamespots: lachwekkend of respectabel? Tijdschrift voor Gerontologie en Geriatrie, 27, p 237 -242
- VAN POECKE, L. Cursus Verbale en Nonverbale Communicatie III, Academiejear 1991-1992 gedoceerd.
- Vlaamse overheid (online) (geraadpleegd op 6 december 2006), Persmededeling van het kabinet van minister Mieke Vogels Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gelijke kansen. 21 mei 2006
<http://www.nieuwsbank.nl/inp/2002/05/22/K045.htm>
- VLAAMSE OVERHEID (online) (geraadpleegd op 6 december 2006), Persmededeling van het kabinet van minister Mieke Vogels, Minister van welzijn, gezondheid en gelijke kansen.
<http://www.nieuwsbank.nl/inp/2002/05/22/K045.htm>
- WEIBEL, K. (1977), Mirror, mirror, Images of woman reflected in popular culture. Anchor Books, NY, P256
- ZORRA (online) (geraadpleegd 11 april 2007), "Meisjes van 50". Interview met Christel Geerts (professor gerontologie, VUB) in tijdschrift "Doen", januari 2002.
<http://www.zorra.be/IndexArchiefZorra.htm>
- x, (online) (geraadpleegd op 13/10/06), De Ruby-campagne 1997 echte waarde en (echte) schoonheid
<http://www.zorra.be/Z-Doc/Z-Lectuur/deruby.htm>

Internet

- Comeva? (online) (geraadpleegd op 6 december 2006), Comeva? Zeg wat je denkt
http://www.comeva.be/NR/rdonlyres/48EC7550-88C2-4CE8-89FE-6F00B75606F5/0/Luisterplatform_2005.pdf
- DOVE (online) (geraadpleegd op 10 februari 2007), Tijd voor echte schoonheid
<http://www.tijdvoorechteschoonheid.be/dsef/temp2.asp?id=5075#>
- JEP, Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (online) (geraadpleegd op 25 oktober 2006)
http://198.104.187.9/jep/nl_versie2/index.html
- The Body Shop (online) (geraadpleegd op 26/10/06), Policy on external marketing and claims
<http://www.thebodyshopinternational.com/NR/rdonlyres/008B062F-EAF2-477A-A254-35CC5948EE75/0/Policyonexternalmarketingandclaimslayout.pdf>
- The body shop Australia (online) (geraadpleegd op 20/10/06), Our values Ruby Profile
<http://www.thebodyshop.com.au/ourValues.cfm?pageID=30>
- Teen health center (2004) (online) (geraadpleegd op 1/11/06)
http://www.teenhealthcentre.com/articles/publish/article_85.shtml
- VERVOTTE INGE, Vlaams minister van Welzijn, Volksgezondheid en Gezin (online) (geraadpleegd op 8 februari 2007)
<http://www.ingevervotte.be/home/details.php?id=125>
- Wikipedia (online) (geraadpleegd op 17 november 2006), Zelfwaarde
http://nl.wikipedia.org/wiki/Eigenwaarde_%28psychologie%29

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Socio-economische analyse van het beeld van de vrouw in de Belgische reclame

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2007**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Ik ga akkoord,

Katrijn SYSMANS

Datum: **03.06.2007**