

## EFFECTIEF BEELDVORMEN



# **Effectief beeldvormen**

## **Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen**

*Anneke Smelik*

met  
Rosemarie Buikema  
en  
Maaïke Meijer

© 1999, Van Gorcum & Comp. B.V., Postbus 43, 9400 AA Assen.

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16B Auteurswet 1912 j<sup>o</sup>, het Besluit van 20 juni 1974, St.b. 351, zoals gewijzigd bij het Besluit van 23 augustus 1985, St.b. 471 en artikel 17 Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 882, 1180 AW Amstelveen). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) dient men zich tot de uitgever te wenden.

ISBN 90 232 3406 5

NUGI 656

De uitgever heeft gepoogd alle rechthebbenden van de in dit boek opgenomen foto's te achterhalen. Degenen bij wie dit niet gelukt is, wordt verzocht zich in verbinding te stellen met de uitgeverij.

Deze publicatie kwam tot stand mede dankzij een subsidie van de Directie Coördinatie Emancipatie van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid.

Grafische verzorging: Van Gorcum, Assen

# Inhoud

**Woord vooraf** VII

**Dankbetuiging** IX

## Deel 1 Theorie

### 1 **Over effectief beeldvormen** 3

*Interview met Sheela Vyas van ISIS:*

'Verbeter de beeldvorming, begin bij jezelf!' 15

*Column: 'De rijkdom van de ouderdom'* 17

### 2 **Stereotypen in beeldvorming**

**Over kaaskoppen en messentrekkers** 19

*Interview met Jaap Tanja van de Anne Frank Stichting:*

'Je kunt niet zonder stereotypen, maar je kunt er wel mee leren spelen' 33

*Column: 'Vrouwen gezocht voor "mannenwerk"'* 35

### 3 **De werking van macht in beeld en tekst**

**Over klaagfeministen, macha's en een polo met Afrikaanse print** 37

*Interview met Giovanni Massaro en Meral Nijenhuis van Forum: 'Voor allochtonen is het van groot belang om een positief zelfbeeld te ontwikkelen'* 47

*Column: 'Grensoverschrijders: bi-culturele relaties in dagbladen'* 49

### 4 **Insluiting en uitsluiting**

**Over bange hertjes en ijzeren maagden** 50

*Interview met Hakan Korkmaz van Korkmaz & Korkmaz:*

'Integratie ontstaat door het onderscheiden van de eigen identiteit' 59

*Column: 'De hoofddoek: een stukje textiel dat veel losmaakt'* 61

## Deel 2 Analyse

### 5 **De kracht van humor**

**Analysemodel voor beeld en tekst** 65

*Interview met Lida van den Broek van Kantharos: 'Multicultureel samenwerken op de werkvloer is een kwestie van gemeenschappelijk belang'* 83

*Column: 'Racisme en seksuele intimidatie op de werkvloer'* 85

**6 De kracht van symbolen****Analysemodel voor film en geluid** 86

*Interview met Wooy-Ling Choy van Imago en Aaf Tiems van VWS:*

‘Een onderwerp dat geen direct belang heeft voor de doelgroep moet je continu onder de aandacht brengen’ 100

*Column:* ‘Maakt het leger nog steeds een man van je?’ 102

**Deel 3 Praktijk****7 Beeldvorming van wetenschappelijk personeel op de universiteit** 107

*Interview met Maaïke de Graaf van Bureau Boven:*

‘De verouderde software in ons hoofd moeten we updaten’ 124

*Column:* ‘Verbeelding van mannelijke en vrouwelijke professionaliteit in kranten’ 126

**8 Beeldvorming van diversiteit in gemeentelijke voorlichting** 128

*Interview met Wim Koeslag van de politie Zuid-Holland:* ‘De politie moet haar binding aan de samenleving overtuigend uitstralen’ 141

*Column:* ‘De plaats van vrouwelijke werknemers bij de gemeente’ 143

**9 Beeldvorming van vrouwen en mannen op de Nederlandse televisie** 144

*Interview met Pascale Georgopoulou van de STOA:*

‘Een goede beeldvorming van minderheden in de media is geen sociaal issue, maar een kwestie van kwaliteit’ 155

*Column:* ‘Digitale diva’s: vrouwen op Internet’ 157

**10 Beeldvorming van ministers (m/v) in de geschreven pers** 158

*Interview met Irene van Geest-Jacobs van VWS:* ‘Achterhaalde beeldvorming over vrouwelijke politici moeten we in versneld tempo bijstellen’ 172

*Column:* ‘Op de voorpagina. Selectie van nieuws in de krant’ 174

**11 Nieuwe trends in marketingcommunicatie** 176

*Interview met Greet Prins van Saatchi & Saatchi:*

‘Voor een optimaal resultaat in de reclame moet je je laten leiden door de beeldvorming van de doelgroep’ 194

*Column:* ‘Bedrijf in beeld. Emancipatiebeleid van bedrijven’ 196

**Nawoord** 198

**Geselecteerde bibliografie** 200

**Verantwoording illustraties** 204

**Over de auteurs** 206

# Woord vooraf

'Kabinet bezorgd over beeldvorming paars' kopte *Trouw* op acht november 1997. Het kabinet is niet de enige instantie die zich druk maakt om beeldvorming. Een blik op de kranten van het afgelopen jaar levert al snel een rijke oogst aan artikelen over beeldvorming op. Er vonden kort na elkaar symposia plaats over beeldvorming in het kader van het Europees Jaar tegen Racisme en over beeldvorming in de gezondheidszorg. Het Fonds van de Letteren wil zich bezig gaan houden met de beeldvorming rond literair werk. De krijgsmacht maakt zich zorgen over de beeldvorming van Nederlandse soldaten na Srebrenica. En de politie buigt zich over de beeldvorming van allochtonen onder de autochtone werknemers.

Beeldvorming speelt tegenwoordig overal. Iedereen lijkt er wel mee bezig te zijn. Tegelijkertijd is het een vaag begrip, waarvan niet altijd duidelijk is wat er precies mee bedoeld wordt. In het boek *Effectief Beeldvormen* nemen wij beeldvorming heel letterlijk. Beeldvorming is het vormen van beelden. Als film- en tekstwetenschappers zijn wij gewend om beelden en teksten nauwkeurig te analyseren. Dit soort kennis helpt ons de processen van beeldvorming beter te doorzien. Wij nemen de materiële beeldvorming dan ook heel serieus. Het eigenlijke beeld of de tekst vormt het startpunt. Van daaruit bekijken we welke beeldvorming uit dat beeld of die tekst ontstaat, en hoe die beeldvorming bijgesteld kan worden.

Onze vivisectie op teksten, beelden en het complexe proces van beeldvorming heeft tot doel direct toepasbare instrumenten aan te reiken. Aan de hand van vele praktijkvoorbeelden laten we zien hoe ongewenste effecten van beeldvorming kunnen worden vermeden; hoe u concreet in beeldvorming kunt ingrijpen; hoe de enorme macht van tekst en beeld kan worden aangewend voor de doelen die u zich als bedrijf, overheid of organisatie stelt.

Het gaat ons vooral om beeldvorming rond vrouwen en mannen, en rond allochtonen en autochtonen. Met die beeldvorming zijn grote economische, sociale en persoonlijke belangen gemoeid. We gaan er van uit dat zeer velen in Nederland er tegenwoordig van overtuigd zijn dat inburgering en gelijkheid van vrouwen en allochtonen van levensbelang zijn voor de duurzame ontwikkeling van de maatschappij als geheel, en voor het levensgeluk van allen. Ook zien de meeste mensen tegenwoordig in dat gelijkheid goed kan samengaan met ruimte voor diversiteit. Maar ondanks de maatschappelijke acceptatie lijkt de daadwerkelijke emancipatie van vrouwen en allochtonen te stagneren. Dat komt omdat beeldvorming achterblijft op de maatschappelijke ontwikkelingen. Deze emancipatieprocessen krijgen een impuls door traditionele beeldvorming te verbeteren.

In *Effectief Beeldvormen* dragen wij bouwstenen aan om stereotiepe beeldvorming te doorbreken. Stereotiepe beeldvorming sluit groepen lezers, luisteraars of kijkers onbedoeld en onbewust uit. En uitsluiting tast de effectiviteit van de boodschap ernstig aan. Het kost, afhankelijk van uw doel, eenvoudigweg klanten, geld, afzet, respons en sollicitanten. Een geëmancipeerde, pluriforme, beeldvorming werkt effectiever. De centrale vraag van dit boek is dan ook hoe voorlichters, pr-medewerkers, journalisten, tekstschrijvers, managers, politici, leraren, beleidsmakers, fotografen, regisseurs, reclamemakers, en wie dan ook in de praktijk met beeldvorming te maken heeft, effectief kunnen 'beeldvormen'.

*Effectief Beeldvormen* is ontstaan in een periode waarin wij alle drie werkzaam waren bij de Vakgroep Vrouwenstudies Letteren aan de Universiteit Utrecht. Dit boek is een neerslag van een gezamenlijk onderzoek naar processen van beeldvorming rond vrouwelijkheid en mannelijkheid en rond etniciteit. In dit boek beogen wij een brug te slaan tussen wetenschappelijke kennis over de effecten van beeld en tekst, en de dagelijkse praktijk waar 'beeldvormers' mee te maken hebben.

Het boek is als volgt opgebouwd. In het eerste deel van het boek gaan wij in op de theoretische achtergrond van beeldvormingsprocessen. In het tweede deel werken wij een analysemodel uit om beeldvorming binnen de eigen organisatie te kunnen achterhalen en verbeteren. In het derde deel zijn een aantal praktijkvoorbeelden beschreven van beeldvorming bij verschillende organisaties en uit diverse werkerterreinen.

Door het boek heen zijn interviews opgetekend van mensen die in de praktijk werken aan een pluriforme beeldvorming van vrouwen en mannen, en van allochtonen en autochtonen. Om een beeld te geven van de rijke schakering aan onderzoek op het gebied van beeldvorming biedt elk hoofdstuk een column, die in de meeste gevallen gebaseerd is op doctoraalscripties van studenten. Overigens sluiten interviews en columns niet altijd direct op de hoofdstukken aan: ze kunnen zelfstandig gelezen worden. Tot slot is een bibliografie opgenomen die het u mogelijk maakt om op onderwerp naar literatuur te zoeken.

Wij hopen dat dit boek u helpt ook in uw bedrijf, bureau, opleiding, organisatie, of afdeling te komen tot een meer effectieve en meer gewenste beeldvorming. Wij zijn zeer geïnteresseerd in uw ervaringen met het gebruik van dit boek. Uw commentaar en kritiek is dan ook buitengewoon welkom.

Anneke Smelik  
Rosemarie Buikema  
Maaike Meijer



# Dankbetuiging

Een boek schrijft zich niet alleen, zeker niet bij zo'n langdurig project als ons onderzoek naar effectieve beeldvorming. Wij hebben een groot aantal mensen bereid gevonden om met ons over de problematiek van beeldvorming te praten, om het manuscript in delen of in zijn geheel te lezen en van commentaar te voorzien, en om ons te helpen met het vinden van geschikt materiaal. Wij zijn al deze mensen bijzonder erkentelijk.

Onze dank gaat allereerst uit naar Bernadette van Dijck van Bureau Beeldvorming m/v van de NOS, die steeds bijzonder snel deskundig commentaar heeft gegeven op het manuscript. Petra Branderhorst van P.J.C. Fundraising heeft in de eerste fase het project professioneel gecoördineerd en in de laatste fase het manuscript uitvoerig becommentarieerd. Ook aan de vruchtbare commentaren van Maaïke de Graaf van Bureau Boven en Maayke Botman van het Expertisecentrum voor Gender, Etniciteit en Multiculturaliteit hebben wij veel gehad.

Wij zijn Alice Scheuït heel dankbaar voor de voortvarende wijze waarmee zij de enorme taak op zich heeft genomen om de copyrights te regelen van de illustraties in het boek.

We willen graag de mensen bedanken die we voor dit boek geïnterviewd hebben voor de tijd en energie die zij voor dit project vrijgemaakt hebben.

De volgende mensen bedanken we voor hun kritische inbreng in een eerdere fase van het project: Louise Bosker van het Nederlands Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie, Louise Bosscha van de Groep Educatieve Uitgeverijen, Lizet Duivendak van de Open Universiteit, Jan Brâchel, secretaris van de voorlichtingsraad van het Ministerie van Algemene Zaken, Laura Emmelkamp van Bureau Beeldvorming m/v van de NOS, Hanneke Klunder, beleidsmedewerker bij de Directie Coördinatie Integratiebeleid Minderheden van het Ministerie van Binnenlandse Zaken, Ingrid Kluvers, hoofd opleidingen van de Verenigde Nederlandse Uitgeverijen, Willem van Leerdam van PR-bureau Tangram en de vakgroep Massacommunicatie van de Universiteit Utrecht, Roline Redmond van het Netwerk voor Zwarte en Migrantenvrouwen met een hogere opleiding, en Aga Voorberg van de Academie voor Journalistiek en Voorlichting in Tilburg.

Voor hun behulpzame medewerking aan dit project danken we Hanneke Hurkmans, hoofd Interne Zaken en Aly Lunshof, voorlichter, beiden werkzaam in Stadsdeel De Pijp in Amsterdam; alsook Minike Bosch, beleidsmedewerker emancipatie van de Universiteit Maastricht.

Tenslotte bedanken wij de Directie Coördinatie Emancipatie van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid voor de substantiële subsidie waar-

mee zij dit project ondersteund hebben. Onze dank gaat uit naar mr. Ina Brouwer, directeur van DCE, die deze subsidie mogelijk heeft gemaakt. Verder danken wij in het bijzonder de voorzitter van de toenmalige projectgroep Beeldvorming, mr. Trudy Blokdijk-Hauwert, en de secretaris, drs. Bakka des Bouvrie, voor de goede samenwerking.



# ***Deel 1 Theorie***



# 1

## Over effectief beeldvormen

---

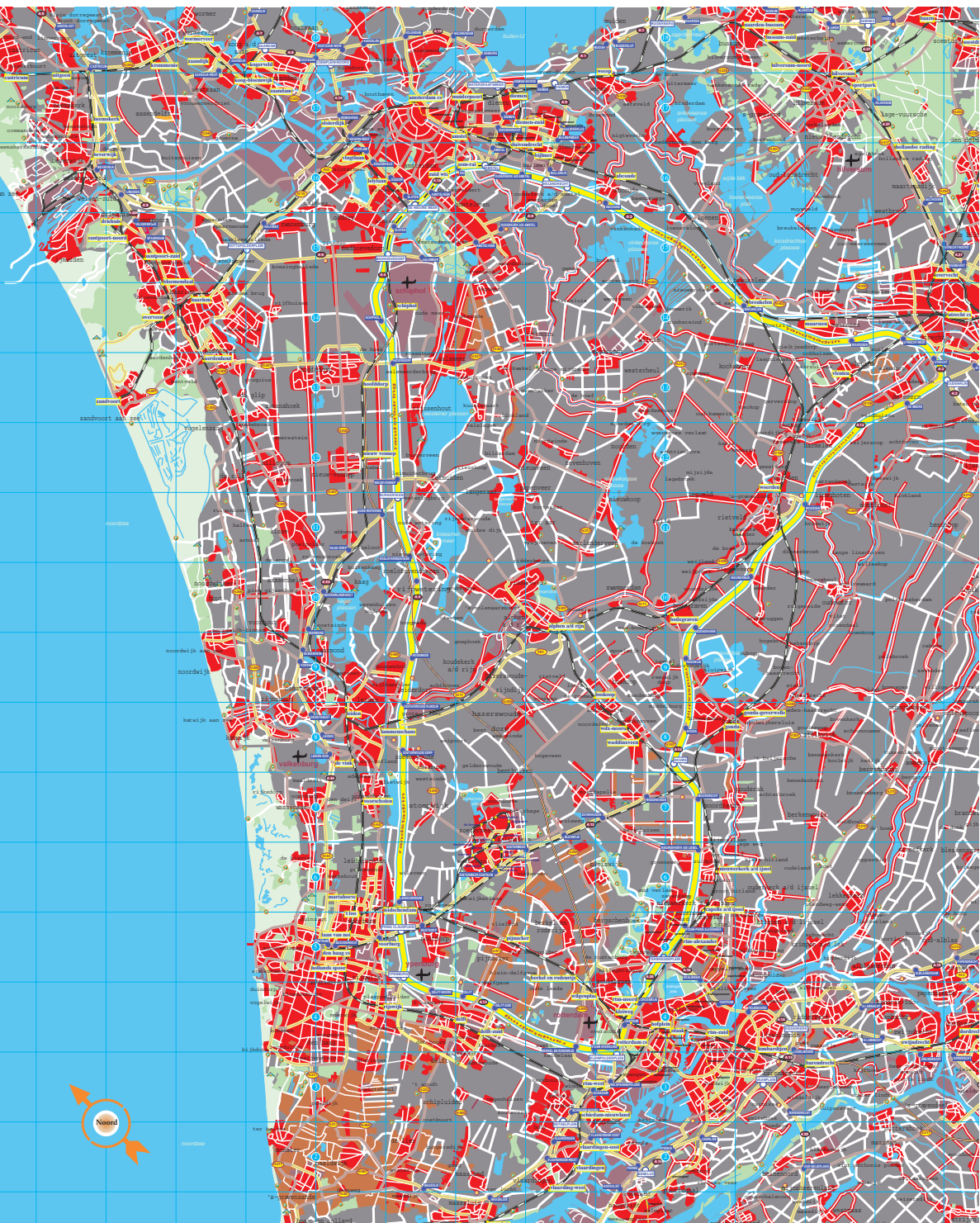
Dit hoofdstuk is een inleiding op het onderwerp van dit boek. We bespreken een aantal voorbeelden van beeldvorming en plaatsen deze in een samenhangend kader. Beeldvorming ontstaat voor een groot deel in beelden en teksten. Daarom benaderen we in dit boek beeldvorming vanuit een materiële invalshoek. We analyseren de concrete beelden en teksten waarin beeldvorming naar voren komt. Tenslotte gaan we in op effectiviteit. Onze stelling luidt dat stereotiepe beeldvorming bepaalde leden van een doelgroep – onbedoeld – kan uitsluiten. Effectieve beeldvorming daarentegen verhoogt zowel de kwaliteit als het bereik van een product.

---

### ***Een andere visie***

Nederland kent vier grote steden, Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht, met in het midden het Groene Hart. Dat is tenminste het bekende beeld dat de meeste mensen van het westen van Nederland hebben. Tot in 1996 een stedenbouwkundige een kaart tekende waarop de Randstad als een grote metropool stond afgebeeld. De Randstad is in deze visie één uitgestrekte stad, vergelijkbaar met Amerikaanse steden zoals Los Angeles. Door de bebouwing en de infrastructuur op een andere manier in beeld te brengen, staan de steden, stadjes en dorpen niet langer op zichzelf, maar vormen samen de Randstad. Op deze kaart (zie pagina 4) ligt het bestaande stelsel van autowegen als een ringweg rond de metropool. Ook blijkt het Groene Hart niet leeg maar behoorlijk verstedelijkt te zijn.

Wat is hier gebeurd? De werkelijkheid is niet veranderd. De steden, wegen, weilanden en rivieren liggen nog steeds op de plek waar ze altijd lagen. Maar een andere visie op de werkelijkheid leidt tot een nieuwe kaart die dezelfde werkelijkheid opeens heel anders in beeld brengt. Dit heeft de stedenbouwkundige Lucas Verweij gedaan door een aantal ingrepen te plegen bijvoorbeeld in de uitsnede, het kleurgebruik en de belettering. Daarbij heeft hij de kaart een tikkeltje om de noord-zuid-as gekanteld. Hij is heel uitgesproken over de invloed van zo'n kaart: "De structuur van een stad is niet iets dat er zonder meer is. De structuur van een stad zit ook in je hoofd. Door de vorm-



Kaart van Randstad, Lucas Verweij

geving van het kaartbeeld is die structuur in de hoofden van de mensen te beïnvloeden” (NRC, 17-4-1996).

De kaart van de Randstad is een voorbeeld van beeldvorming. Het woord beeld-vorming geeft aan dat beeldvormen een proces is. Daarbij vindt een wisselwerking plaats tussen mentale beelden in de hoofden van mensen en materiële beelden in de werkelijkheid om ons heen. Waar nieuwe beelden zich vormen, komen oude beelden in een ander licht te staan. In ons voorbeeld gaat het om een nieuwe visie op een deel van Nederland in het hoofd van een stedenbouwkundige. Deze visie leidt tot een geheel nieuwe topografische kaart waarop die visie afgebeeld wordt. Daarmee houdt de beeldvorming nog niet op, maar begint hij eigenlijk pas. Want het nieuwe beeld, de kaart van de metropool Randstad, beïnvloedt de waarneming van mensen. Zij gaan de werkelijkheid op hun beurt ook met andere ogen bekijken. Als zo'n nieuw beeld zich gaat nestelen in de hoofden van mensen, dan heeft dat weer invloed op de werkelijkheid. Een nieuw beeld leidt tot nieuwe beeldvorming. Hier zou dat consequenties kunnen hebben voor het Groene Hart. Het zou bijvoorbeeld kunnen gaan functioneren als een uitgebreid stadspark met veel natuur in plaats van een lege groene weide voor koeien waar de inwoners van metropool Randstad nauwelijks gebruik van kunnen maken. Op zo'n moment blijkt dat een nieuwe beeldvorming kan leiden tot andere politieke keuzes.

Beeldvorming bepaalt dus hoe wij naar de wereld kijken; het is in wezen het mentale beeld dat wij ons van de wereld vormen. Die mentale beeldvorming bepaalt ook hoe wij de wereld vervolgens materieel vormgeven.

### **Wat is beeldvorming?**

Volgens het van Dale woordenboek betekent beeldvorming het volgende:

*“het ontstaan van bepaalde voorstellingen met betrekking tot personen, zaken, feiten, e.d.; vandaar ook: voorstelling”*

Beeldvorming is dus een voorstelling. Als we ‘voorstelling’ (in de betekenis van beeldvorming) opzoeken, dan vinden we de volgende omschrijving:

*“dat wat voor de geest staat, bewustzijnsinhoud, begrip, denkbeeld”*

Uit deze omschrijvingen leren we twee dingen:

- *beeldvorming is een **proces**; het is iets dat ontstaat;*
- *beeldvorming is een **mentaal** proces; het is iets dat iemand voor de geest staat.*

Een dergelijke omschrijving maakt nog niets duidelijk over hoe beeldvorming ontstaat in de hoofden van mensen. Of hoe beeldvorming van invloed is op gedrag.

Een mentaal proces is niet gemakkelijk te analyseren. Dat maakt beeldvorming ook zo ongrijpbaar. Er is vooral aandacht geschonken aan de mentale, psychologische kant van beeldvorming (zie bijvoorbeeld Roos Vonk *De eerste indruk* 1998). Tot nu toe is echter weinig aandacht uitgegaan naar de



materiële kant van beeldvorming: de concrete beelden en teksten die een bepaalde beeldvorming bij de kijkers en lezers tot gevolg hebben. Om meer vat op beeldvorming te krijgen, kiezen wij voor een heel specifieke invalshoek. In plaats van bij de mentale kant te beginnen, willen wij namelijk juist naar de andere kant kijken: naar de materiële bronnen die leiden tot beeldvorming.

Daarom onderscheiden wij drie niveaus binnen het proces van beeldvorming:

- 1 de materialiteit: de concrete beelden en teksten;
- 2 het effect: de totstandkoming van mentale beelden, eventueel resulterend in gedrag;
- 3 de beïnvloeding: de mogelijke verandering van de mentale beeldvorming, die dan op zijn beurt in nieuwe, materiële beeldvorming resulteert.

Het gaat ons uiteindelijk om het derde niveau. Wij zouden graag willen dat de stereotiepe beeldvorming over vrouwen en mannen en over allochtonen en autochtonen verandert. Zoals gezegd pakken we dit proces aan via de materiële beelden en teksten die in onze cultuur de ronde doen.

Het ligt immers voor de hand te veronderstellen dat mensen hun denkbeelden voor een groot deel ontleen aan wat ze zien en lezen in de media, in voorlichting, kunst, onderwijs, reclame en beleid. Om het proces van mentale beeldvorming te achterhalen – en te veranderen – is het noodzakelijk om te onderzoeken welke beeldvorming er spreekt uit concrete beelden en teksten. In de volgende hoofdstukken zullen we de beeldvorming die ontstaat naar aanleiding van beelden en teksten verder uiteenzetten. We behandelen de stereotiepe beeldvorming, de werking van macht in beeldvorming, en insluitings- en uitsluitingsmechanismen. In dit hoofdstuk gaan we vooral in op het begrip ‘effectieve beeldvorming’.

## **Beeldcultuur**

*Een hoge ambtenaar van het vroegere Ministerie van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk is door een gemeente gevraagd advies te geven over het minderhedenbeleid. Wanneer zij de zaal binnenkomt en haar hand naar de mannelijke voorzitter uitsteekt ter kennismaking, reikt hij haar zijn jas aan om die op te hangen in de garderobe. De ambtenaar in kwestie is een Surinaamse Nederlandse.*

Gedrukte en gesproken teksten zijn er in onze westerse cultuur al heel lang. De hoeveelheid ‘tekst’ nam en neemt gestadig toe. Daarnaast komt de laatste decennia een sterke beeldcultuur opzetten, die de tekstcultuur voor een deel vervangt en verdringt. Zo tegen het jaar 2000 leven we in een beeldcultuur. Dagelijks worden we overspoeld met beelden, op T-shirts, op het toiletpapier, in kranten, tijdschriften, via posters en billboards op muren en bij bus- en tramhaltes, op televisie, op video, in de bioscoop, in musea, en op het computerscherm. Een ware beeldenstorm! Deze beelden dringen door in alle aspecten van het dagelijkse leven. Of we willen of niet: we kunnen ons niet aan deze beelden onttrekken.

Beeldvorming is dus overal, om ons heen en in ons hoofd. Om ons heen in de vorm van geschreven en gesproken teksten en van beelden. In ons hoofd is beeldvorming werkzaam in de vorm van ideeën, gedachten, overtuigingen, associaties en denkbeelden. Beeldvorming ontstaat door de wisselwerking tussen concrete teksten en beelden aan de ene kant en mentale denkbeelden, ideeën en gedachten aan de andere kant. Beeldvorming heeft effecten in de werkelijkheid; dat zagen we net al bij het voorbeeld van de kaart van de Randstad. Het resulteert ook in gedrag. Wanneer een witte man aanneemt dat de Surinaamse vrouw die de vergaderzaal binnenstapt de garderobejufvrouw is, dan komt zijn gedrag voort uit onbewuste beeldvorming. Blijkbaar komt het geen moment bij hem op dat zij de hoge ambtenaar van het ministerie zou kunnen zijn. En hoe kan dat ook bij hem opkomen als hij zelden een Surinaamse Nederlandse in een hogere functie verbeeld ziet in kranten, in advertenties, op de televisie? Hoe kan hij tot een andere beeldvorming komen als diezelfde kranten, advertenties en televisie steeds weer de bekende stereotypen over Surinaamse vrouwen bevestigen?

De beeldvorming van deze voorzitter kan op twee manieren veranderen. Ten eerste door in aanraking te komen met Surinaamse vrouwen in hoge(re) posities. Dat kan alleen wanneer er meer leden uit etnische minderheden aangenomen worden in hogere functies, bijvoorbeeld door een actief diversiteitsbeleid. Ten tweede door een effectieve beeldvorming. Hieronder verstaan we een niet-stereotiepe beeldvorming. Hier wordt verderop in dit hoofdstuk dieper op ingegaan. Deze twee punten kunnen elkaar wederzijds versterken, maar tot nu toe gaat de aandacht in organisaties vaak eenzijdig uit naar beleid. Dat is jammer, want in de praktijk blijkt diversiteitsbeleid nogal eens te stagneren. In onze visie komt dit omdat de beeldvorming die het beleid uitdraagt niet als instrument ingezet wordt om dat beleid te ondersteunen. Een stereotiepe beeldvorming staat de uitvoering van het diversiteitsbeleid in de weg. Emancipatie van diverse groepen kan dan ook alleen bereikt worden als de beeldvorming bij het beleid aansluit. Laten we eerst eens kijken wat diversiteitsbeleid inhoudt en daarna effectieve beeldvorming onder de loep nemen.

### ***Van emancipatie naar diversiteit***

*Op televisie zijn nog niet zo veel gekleurde presentatoren te zien. Maar ze zijn er wel en ze blijken ook populair te zijn bij de kijkers. AT5, de Amsterdamse zender, heeft Intromarkt laten onderzoeken wie de meest gewaardeerde presentatoren van het nieuws waren. Op nummer één stond Ivette Forster van Surinaamse afkomst, op nummer twee stond Chazia Mourali van Arabische afkomst. Pas daarna kwamen de mannelijke presentatoren. Misschien komt het omdat Forster en Mourali beiden ook op de landelijke televisie presenteren en daarmee een nationale uitstraling hebben, maar het is in elk geval opvallend dat de kijkers zich het meest aangesproken voelen door deze twee dames met een buitenlandse achtergrond. Hopelijk heeft deze positieve ontwikkeling ook gevolgen voor het nationale aannamebeleid.*

De Nederlandse overheid voert al decennia lang een emancipatiebeleid met als doel om vrouwen en mannen gelijke rechten, kansen, vrijheden en verantwoordelijkheden te geven. Aanvankelijk werden vrouwen als een probleemgroep benaderd; zij zouden een achterstand hebben die ingehaald moest worden. Emancipatie is evenwel een maatschappelijk probleem dat iedereen aangaat. Het is beslist niet het probleem van een specifieke groep alleen. Tegenwoordig heeft de rijksoverheid de probleem- en achterstandsbenadering dan ook verlaten. Het streven is nog steeds om gelijke rechten, kansen en sociale en economische zelfstandigheid voor vrouwen te bereiken. Maar binnen het emancipatiebeleid wordt onderkend dat de categorieën 'vrouwen' en 'mannen' ieder een grote diversiteit vertonen naar culturele en etnische achtergrond, leeftijd, gezondheidstoestand, en dergelijke.

Binnen het bedrijfsleven wordt zelfs al gesproken van 'diversiteitsbeleid'. Dit is vooral geïnspireerd op de Amerikaanse praktijk van 'managing diversity' (zie Roosevelt Thomas, 1991). Hierin staat het streven naar een pluriforme maatschappij centraal, waarin diverse groepen tot volle ontplooiing kunnen komen. Het ideaal van de pluriforme of multiculturele samenleving heeft binnen bedrijven en overheidsinstellingen geleid tot een verschuiving van emancipatiebeleid naar een personeelsbeleid dat integratie en diversiteit tot doel heeft. Dit beleid staat een integrale aanpak voor van de emancipatie van diverse groepen: mannen, vrouwen, ouderen, allochtonen en gehandicapten. Diversiteitsbeleid richt zich op sociaal-economische gelijkheid met behoud van de erkenning en waardering van verschillen tussen mensen.

---

Emancipatie heeft in het diversiteitsbeleid een andere betekenis gekregen. Emancipatie wordt in het algemeen nogal eens gelijkgesteld aan het streven naar gelijkheid tussen vrouwen en mannen en tussen allochtonen en autochtonen. Toch is gelijkheid niet het enige zaligmakende doel. Wanneer gelijkheid zo vanzelfsprekend het doel blijft van emancipatiebeleid, dan krijgt elk verschil tussen mensen namelijk een negatieve betekenis. Het addertje onder het gras bestaat eruit dat gelijkheid uitsluitend opgevat wordt als zijnde 'identiek aan'. Daarmee worden witte mannen tot de norm verheven, waaraan vrouwen en etnische minderheden moeten voldoen. Om het anders te formuleren: witte mannen zijn normaal, zij vormen de norm waaraan anderen gelijk moeten worden. De normgroep blijft dus buiten schot en hoeft niet te veranderen. Vrouwen en etnische minderheden zouden dan een achterstand hebben op witte mannen. Zij voldoen niet aan de gestelde norm en zij moeten dus wel veranderen. Binnen deze visie kan emancipatie alleen opgevat worden als het inhalen van die achterstandspositie door vrouwen en etnische minderheden.

Maar als iedereen aan elkaar gelijk dient te worden, dan komt het er in feite op neer dat de gemarginaliseerden zich aanpassen aan de norm van het centrum van de maatschappij: kind aan volwassene, vrouw aan man, zwart aan wit, homoseksueel aan heteroseksueel, lagere aan hogere klasse. Dan resteren er nog maar weinig verschillen en blijft er weinig over van het pluriforme ideaal. Willen we diversiteit en pluriformiteit stimuleren, dan is het productiever om te proberen verschillen tussen mensen positief in plaats van negatief in te vullen.

Want verschillen zijn er nu eenmaal. Het verschil tussen vrouwen en mannen valt niet te ontkennen en ook niet op te heffen. Ook andere verschillen zoals tussen zwart en wit, jong en oud zullen altijd blijven bestaan. Waar het om gaat, is zulke verschillen een positieve waardering te geven. Dit maakt het streven naar gelijke behandeling niet overbodig. In feite vormt sociaal-economische, juridische, maatschappelijke gelijkheid een voorwaarde om de verschillen te kunnen waarden. Gelijkheid dient dus vooraf te gaan aan de waardering van diversiteit. Zolang vrouwen en mannen, allochtonen en autochtonen geen gelijke mogelijkheden hebben om hun verlangens en ambities te verwezenlijken, blijven sekse en kleur altijd leiden tot een machtsverschil. Het streven naar gelijkheid in de vorm van het afschaffen van hiërarchische machtsverschillen betekent nog niet dat daarmee ook alle andere verschillen overboord gezet moeten worden.

Er is in Nederland al een zekere mate van gelijkheid bereikt tussen vrouwen en mannen en er begint ook enige gelijkheid te komen tussen ingezetenen en nieuwkomers. Natuurlijk is de situatie nog verre van ideaal, maar het is al heel wat beter dan vroeger. In feite bestaat de pluriforme samenleving in demografisch opzicht allang. Uit onderzoek blijkt dat in Amsterdam in de nabije toekomst nog maar 15% van de werknemers uit witte mannen zal bestaan.

Willen we de multiculturele samenleving vormgeven zonder uitsluiting of marginalisering van grote groepen mensen dan is het hoog tijd om een visie te ontwikkelen op diversiteit. Als bedrijven willen overleven dan zullen zij uit dat nieuwe potentieel van werknemers moeten putten en kunnen zij zich niet langer veroorloven uitsluitend terug te vallen op het 'old-boys network'. Het is dus voor iedereen pure noodzaak om een actief diversiteitsbeleid op te zetten.

## **Beeldvorming als beleidsinstrument**

### *De pers over vrouwen aan de top*

*Over Minister van Verkeer en Waterstaat drs. N. Smit-Kroes:*

*"De ijzeren maagd van het broodje kaas" (De Telegraaf, 31-3-1984).*

*Over Minister van Verkeer en Waterstaat drs. H. Maij-Weggen:*

*"Praktische Maij-Weggen heeft imago (spijker)hard te zijn" (Trouw, 23-11-1989).*

*Over Minister van Justitie, mr. W. Sorgdrager. Kop:*

*"Winnie weet van wanten" (De Telegraaf, 5-11-1994).*

*Over de presidentsvrouw Hillary Rodham Clinton:*

*"Hillary de Harde" (NRC Handelsblad, 20-1-1996).*

Een effectief beeldvormingsbeleid is één van de strategieën om diversiteit te bereiken. Hoewel veel bedrijven en overheidsinstellingen tegenwoordig doordrongen zijn van de noodzaak om meer vrouwen en mensen van etnische groepen aan te trekken en door te laten stromen, blijkt dat in de praktijk nog vaak te stroef te lopen. Dit heeft verschillende redenen, maar stereo-

tiepe opvattingen over vrouwen en mannen en over etnische minderheden vormen een belangrijke factor.

Al vanaf het midden van de jaren tachtig ontstond bij de rijksoverheid het inzicht dat structurele veranderingen op het gebied van emancipatie alleen mogelijk zijn wanneer traditionele beeldvorming doorbroken wordt. Dit soort beeldvorming blijkt in de praktijk namelijk een ernstig belemmerende factor te zijn voor het bereiken van gelijkheid tussen vrouwen en mannen en voor het positief waarderen van de verschillen tussen vrouwen en mannen. Vanaf 1992 is beeldvorming tot één van de speerpunten van het emancipatiebeleid van de rijksoverheid gemaakt. Uit de voorbeelden van uitingen in de pers over vrouwelijke politici blijkt wel hoe noodzakelijk dat is. Journalisten grijpen terug op bestaande stereotypen over vrouwen. In deze stereotiepe beeldvorming worden vrouwen met macht als 'hard' ervaren, omdat macht in onze cultuur met mannelijkheid geassocieerd wordt (zie ook de hoofdstukken 4 en 11).

Uit het onderzoek bij de Vakgroep Vrouwenstudies Letteren aan de Universiteit Utrecht, dat in dit boek verwerkt is, blijkt ook dat obstakels voor diversiteit bij bedrijven en instellingen voor een groot deel voortkomen uit de cultuur van de organisatie. Hoewel de meeste mensen het eens zijn over het belang van diversiteit heerst in veel organisatieculturen nog een stereotiepe beeldvorming over vrouwen en mensen uit etnische groepen. Deze beeldvorming houdt een succesvol diversiteitsbeleid tegen. Een beter inzicht in het proces van beeldvorming is geboden om de cultuur binnen de organisatie te veranderen en nieuwe impulsen te geven aan het voorgenomen beleid. Daartoe kan het instrument van 'Effectieve Beeldvorming' worden ingezet. Dit houdt in: het doorbreken van stereotiepe beeldvorming en het ontwikkelen van een pluriforme beeldvorming. Zo kan uitsluiting van vrouwen, etnische minderheden en gehandicapten worden voorkomen.

## **Het effect van stereotiepe beeldvorming**

### *Nogmaals de pers over vrouwen aan de top*

*Over Smit-Kroes:*

*spotprent waarin zij als prostituée is afgebeeld (Rotterdams Dagblad 23-9-1995).*

*Over Maij-Weggen:*

*"... de Greta Garbo van de Lage Landen. Een ijskoude schoonheid, berekenend in woord en gebaar." En: "Haar wufte madammengedrag is stuitend; de Kamer hoort haar op het gezicht te timmeren" (Volkskrant 6-3-1990).*

*Over Sorgdrager:*

*"De aantrekkelijkste vrouw in de links-liberale coalitie" (De Telegraaf 5-1-1994). "Een vrouw, volgens sommigen een meisje nog, dat voorafgaand aan een debat lachend door de Ridderzaal huppelt" (De Volkskrant 21-1-95). Sorgdrager zelf: "Wat ik écht niet vind kunnen, is dat iemand over mijn mijn beleid schrijft en dan de term 'wulpse Winnie' gebruikt" (VB Magazine, maart 1996, p. 10).*

*Over Rodham Clinton:*

*Op de cover van een yuppie-blad afgebeeld als S/M meesteres in zwartleren tuig met zweep (Spy 1993). De fotomontage is ook beschikbaar als ansichtkaart.*

Stereotiepe beeldvorming draait altijd om insluiting en uitsluiting. Je zou kunnen zeggen dat beeldvorming iemand insluit binnen een norm of iemand juist uitsluit van die norm. Die norm is meestal impliciet en ‘vanzelfsprekend’. Welk beeld roepen de woorden ‘de gemiddelde burger’, ‘de normale mens’, ‘de doorsnee Nederlander’ op? Meestal zal dat de witte, middenklasse, heteroseksuele man zijn in de leeftijd van 25 tot 55 jaar, zonder zichtbare handicap. Hij is de onzichtbare norm en maatstaf voor ... ja, eigenlijk voor alles, van werkgever tot werknemer, van politiek tot de hoogte van de stoel waar u op zit, van lagere school tot universiteit, van gemeentebestuur tot de maat van het toetsenbord van uw computer.

Zoals we verderop in het boek nog zullen zien, sluit stereotiepe beeldvorming bepaalde mensen in en anderen uit. De Surinaamse Nederlandse wordt uitgesloten van de categorie ‘hoge ambtenaren’ doordat ze automatisch in de categorie ‘garderobejuffrouw’ geplaatst wordt. Als we deze lijn door trekken naar culturele of commerciële beeldvorming dan worden door stereotiepe beeldvorming bepaalde categorieën ontvangers – vaak onbedoeld – van de boodschap uitgesloten; vrouwen bijvoorbeeld, of allochtonen. Stereotiepe beeldvorming betekent een verlies aan potentiële gebruikers of kopers. Onze stelling is dan ook dat een pluriforme beeldvorming effectiever is. Effectieve beeldvorming verhoogt de kwaliteit en het bereik van een product, of dat nu een wasmiddel, een onderwijsaanbod of een overheidsdienst is. Het is daarom een kwestie van welbegrepen eigenbelang om stereotiepe beeldvorming te doorbreken en daarvoor in de plaats een pluriforme beeldvorming te ontwikkelen.

### **Effectiviteit**

*Als u naar de betekenisverschillen kijkt van de paren gouverneur/gouvernante en secretaris/secretaresse, dan begrijpt u waarom een vrouwelijke staatssecretaris geen staatssecretaresse kan zijn en een vrouwelijke gouverneur geen gouvernante.*

Omdat beeldvorming er altijd en overal is, kunnen we onszelf niet buiten beeldvorming plaatsen. Je kunt beeldvorming niet zomaar even afschaffen. Uit de voorbeelden van de kaart van de Randstad en van de Surinaamse ambtenaar blijkt dat beeldvorming invloed heeft op de werkelijkheid en deze zelfs vormgeeft. Dit betekent dat je beeldvorming ook als instrument in kunt zetten voor beleid. Voor organisaties en bedrijven zou dit een nieuwe impuls kunnen betekenen voor hun diversiteitsbeleid.

Terwijl beleid vooruit loopt op de werkelijkheid (beleid stelt immers doelen en idealen voor de toekomst), loopt beeldvorming daar meestal bij achter. Dit komt omdat beleid maken een bewuste, rationele activiteit is en mentale beeldvorming een proces is dat meestal onbewust plaatsvindt. Het probleem zit namelijk niet in de beeldvorming op zich, maar in het feit dat die beeldvorming doorgaans onbewust blijft.

Een eerste doel van ‘Effectieve Beeldvorming’ als beleidsinstrument, is dan ook om te onderzoeken wie binnen de heersende norm wordt ingesloten en wie daarvan wordt uitgesloten. De meeste mensen, maar vooral zij die

zelf tot de impliciete norm behoren, zijn blind voor de mechanismen die anderen van de norm uitsluiten. Daarom kan het nodig zijn om kritisch naar de normgroep te kijken. Juist mensen uit culturele, etnische of seksuele minderheden hebben door hun ervaring met gemarginaliseerd-zijn vaak een heldere visie op de vanzelfsprekendheden en de beperktheden van de norm. Van deze ervaringen kan gebruik gemaakt worden. Vervolgens is het belangrijk om een pluriforme en positieve beeldvorming te ontwikkelen van iedereen die impliciet van de normgroep uitgesloten is. Denk bijvoorbeeld aan de talenten als empathie, openheid en betrokken leiderschap, die men opdoet in een vrouwelijke socialisatie. Maar je kunt ook denken aan de rijke levenservaring van vluchtelingen, of de verrassende andersheid van mensen uit een culturele of etnische minderheidsgroep. Het relativiseringsvermogen van ouderen, of het doorzettingsvermogen van gehandicapten. Elke groep kan iets specifiek bijdragen aan de dynamische diversiteit van een bedrijf. Op die manier kan er een rijke diversiteit ontstaan in plaats van de simpele dualiteit tussen de-norm-en-de-ander.

Kort samengevat heeft het instrument 'Effectieve Beeldvorming' de volgende doelstellingen:

- 1 Bewustwording van de vanzelfsprekendheid van de heersende norm binnen een bedrijf of instelling. Bewustwording van het feit dat stereotiepe beeldvorming binnen de eigen organisatie groepen mensen insluit en uitsluit.
- 2 Ontwikkelen van een pluriforme en positieve beeldvorming van alle groepen die van de norm uitgesloten zijn.

Om deze doelstellingen te bereiken, is een dieper inzicht in het proces van beeldvorming noodzakelijk. Hiervoor richten we de blik op concrete teksten en beelden in media, beleid, voorlichting, onderwijs, kunst of reclame. Pas nadat we begrijpen hoe teksten en beelden tot stand komen, kunnen we de werking van deze letterlijke beeldvorming gaan bekijken. Dit boek behandelt dan ook de volgende vragen:

- Hoe komt beeldvorming nu precies tot stand?
- Welke rol spelen concrete beelden en teksten daarin?
- Hoe verhouden deze beelden en teksten zich tot de innerlijke, mentale beelden?
- Hoe werkt insluiting en uitsluiting in beeldvorming?

Met de antwoorden op deze vragen kunnen we leren om beeldvorming te doorzien, met als doel stereotiepe beeldvorming om te zetten in pluriforme beeldvorming.

### ***Hoe kan het effectiever?***

We eindigen dit hoofdstuk met een voorbeeld van pluriforme beeldvorming, zij het met een apart tintje. De hier afgedrukte foto's zijn gemaakt door het Italiaanse kledingbedrijf Benetton. Dat is bekend om zijn vele controversiële reclamefoto's. Deze foto's stonden in 1993 in het tijdschrift van Benetton,



*Colors.* Het zijn computermanipulaties waarin met kleur is geëxperimenteerd. Dit is het resultaat:



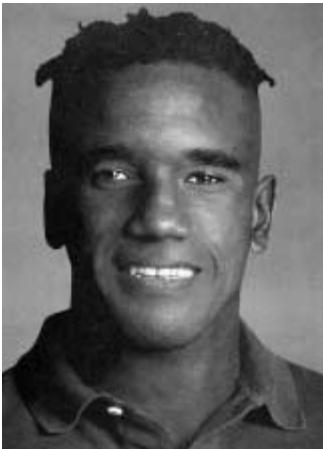
De witte droom van Michael Jackson



Gekroond en gekleurd



Spike Lee als jood



Zwarte Schwarzenegger



Aziatische paus

Dit is een effectieve manier om stereotiepe beeldvorming rond huidkleur en etniciteit te ontregelen. Lichtelijk schokkend, maar met humor. Hier wordt iets verbeeld wat mensen in het dagelijkse leven niet kunnen: het aannemen van een andere etniciteit. Dit soort beelden wijst ons op de onbewuste beeldvorming die wij hebben. Door beroemde hedendaagse heersers uit de westerse wereld – koningin Elizabeth, vorstin van het Britse gemenebest en paus Paulus Johannes, leider van de katholieke wereld – een andere etniciteit te geven, worden we ons bewust van de manier waarop etniciteit onze beeldvorming beïnvloedt en vormt. Deze twee westerse leiders kunnen niet anders dan wit zijn. Hun kleur in deze foto's vestigt de aandacht op dat wat doorgaans onzichtbaar blijft: de witheid van blanken. Daarentegen is de kleur-



wisseling van Amerikaanse beroemdheden uit de populaire cultuur minder onvoorstelbaar. Zwarte bodybuilders zijn er in grote getale, hoewel geen van hen de roem heeft bereikt van Arnold Schwarzenegger. Vanwege de raciale spanningen tussen zwarten en joden in Amerika krijgt de kleurwisseling van filmmaker Spike Lee een politiek tintje. Hij heeft deze raciale spanning in zijn films ook gethematiseerd. En Michael Jackson lijkt tenslotte nog het meest op wat hij met behulp van plastische chirurgie altijd al heeft willen worden: een blond meisje. Kortom, de foto's tarten ons voorstellingsvermogen en dagen ons uit om over de grenzen van ons nauwe bewustzijn ten aanzien van etniciteit te kijken.

### **Tot slot**

Diversiteit en variatie vormen de ingrediënten voor pluriforme beeldvorming. Zo'n beeldvorming sluit niet alleen dichter aan bij de zeer gedifferentieerde werkelijkheid, maar werkt ook veel effectiever. Met het boek *Effectief Beeldvormen* hopen wij voorlichters, beleidmakers, managers, docenten, mediamakers en anderen die actief bij beeldvorming betrokken zijn, te prikkelen om materiële beeldvorming diverser en gevarieerder te maken. Beeldvorming wordt dan een effectiever instrument voor gewenste veranderingen binnen de organisatie. Een vernieuwde beeldvorming maakt nieuwe, pluriforme posities voor vrouwen en mannen van alle kleuren zichtbaar. Dat vormt het avontuur van deze tijd.

## **'Verbeter de beeldvorming, begin bij jezelf!'**

### *Interviews*

Sheela Vyas is adjunct directeur van ISIS, het Instituut voor Transculturele Ontwikkeling. ISIS ontwikkelt trainingen, geeft advies en doet onderzoek voor bedrijven en instellingen die positief vorm willen geven aan veranderingsprocessen, zoals multiculturalisering en diversiteitsbeleid.

"Werken aan beeldvorming staat aan de basis van onze trainingen. Je kunt niet aan multiculturalisering of aan diversiteitsbeleid beginnen zonder eerst de beelden onder de loep te nemen die mensen in hun hoofd hebben zitten over anderen. We kijken dan ook altijd eerst naar wat de beelden zijn in relatie tot de doelen van de organisatie. Het is belangrijk om dit heel open te doen. De mensen mogen gewoon spuien. We veroordelen niets. Laat maar komen die beelden.

Dan stellen we de vraag of deze beeldvorming wel effectief is in de huidige samenleving. Zijn dit de beelden die ons helpen in de context van multiculturalisering en diversiteitsbeleid? Misschien is het nodig om de beeldvorming bij te stellen. Om dat te doen, analyseren we hoe de beeldvorming ontstaat. Het gaat erom dat mensen er zelf achter komen waar de beelden vandaan komen. Vaak blijven mensen vasthouden aan beelden die ze van huis uit hebben meegekregen. Of ze hebben beelden overgenomen uit indirecte bron; uit de media of uit verhalen van anderen. Of een beeld is gebaseerd op een enkele ervaring; bijvoorbeeld iemand is een keer op straat beroofd door een Marokkaanse jongen en is voortaan van mening dat alle Marokkaanse jongeren crimineel zijn.

Hoewel we ons primair op de werksituatie richten, leren we mensen ook te kijken naar hun hele leven. Hoe zie je je buurvrouw? Wat zijn voor jou vanzelfsprekendheden in ruimere zin: hoe werk je? spreek je? leef je? kijk je? Vanuit deze inzichten kun je de eigen werksituatie onder de loep nemen en bekijken wat jouw beeldvorming is over je collega's, je klanten, je contacten. Dan leren we mensen om de eerste beeldvorming te laten varen en te komen tot een hernieuwd plaatje.

Mechanismen van beeldvorming kun je analyseren met behulp van theoretische inzichten. Aan de hand van bijvoorbeeld de geschiedenis kun je laten zien dat oude beelden niet meer kloppen. Die beelden moeten geactualiseerd worden. We verwijzen mensen nogal eens naar het boek *Wit over zwart* dat is gemaakt naar aanleiding van een tentoonstelling in het Tropenmuseum (Nederveen Pieterse, 1990). Daarin wordt een schets gegeven van de beelden die witten door de tijd heen over zwarten hebben gehad. Zo kun je leren begrijpen hoe beelden uit je vroege jeugd doorwerken in het nu.

Ook laten we zien dat mensen wel gemakkelijk generaliseren over mensen van een andere dan een Nederlandse cultuur, terwijl ze dat niet over de eigen etnische groep doen. Hier wordt beeldvorming als algemeen mechanisme gekoppeld aan specifieke groepen. Wat we in deze context vaak gebruiken zijn de bekende plaatjes van twee-in-één: van de haas en de eend of de oude en de

jonge vrouw. In eerste instantie zie je maar één afbeelding. Als je in hetzelfde plaatje ook de andere afbeelding hebt ontdekt, realiseer je je dat je vanuit verschillende perspectieven naar hetzelfde kunt kijken. Dit voorbeeld geeft de mogelijkheid aan om een andere visie te ontwikkelen.



Pas wanneer je leert wat je eigen aannames en vanzelfsprekendheden zijn, kun je ruimte voor de ander creëren. Dit is een proces dat nooit ophoudt. Altijd weer moet je je eigen beelden checken in relatie tot de andere persoon. Zo ontzettend veel van onze aannames over anderen zijn gebaseerd op onbewuste beelden. Uit onderzoek naar sollicitaties is bekend dat het handen schudden bij binnenkomst direct bij de commissieleden al beelden oproept over de sollicitant. In hoeverre ben je je daarvan bewust en ben je bereid om je eerste indruk bij te stellen? Zelf geef ik vaak het voorbeeld dat ik in het westen heb moeten leren om mensen recht in de ogen te kij-

ken. Doe ik dat niet dan vertrouwt men mij niet. Wat vanuit mijn oosterse achtergrond voor mij een gebrek aan respect is, betekent hier bijna het tegenovergestelde!

Het gaat er om de beeldvorming bij te stellen; op zoek te gaan naar nieuwe beelden. Want als je niet aan de beeldvorming werkt, dan bereik je niet de gelijkwaardigheid en de meerwaarde van diversiteit die je voorstaat. Dan functioneert de stereotiepe beeldvorming alleen maar als een blokkade. We werken dus aan gedragsverandering. ISIS traint vooral leidinggevenden die zich bezighouden met diversiteitsbeleid. 'Managing diversity' houdt in dat de overeenkomsten en verschillen in de kwaliteiten van de medewerkers optimaal worden benut ten behoeve van de organisatiedoelen. Voor de leiding is het van groot belang om eerst inzicht in de eigen beeldvorming te hebben. Het zit echt allemaal tussen de oren, hoor! Daarom moet de leidinggevende een open en constructieve houding hebben.

Ik hamer nogal op die openheid. Beelden zijn cultuurbepaald en wij hebben in ons werk veel met de Nederlandse cultuurpatronen te maken. De Nederlandse geschiedenis laat een grote invloed van het calvinisme zien. Een calvinistische houding kan nogal eens tot gevoelens van schuld leiden. En echt: schuld lost niets op! Het is niet productief en het verandert niets. Daarom is die open, niet-veroordeelende houding zo belangrijk. Leer maar eens om naar die ander te kijken zonder vooringenomen beelden of aannames. Pas dan ontstaat er echte tolerantie.

Het actualiseren van beeldvorming is een continu proces. Het is niet op een gegeven moment 'af'. Eigenlijk ben je altijd bezig met beeldvorming, waar je ook bent: in de trein, bij de supermarkt, voor de televisie, op je werk. Beeldvorming is geconstrueerd en kan dus ook op elk moment gedeconstrueerd worden."

*Pak beeldvorming allereerst op individueel niveau aan en dan op organisatie- en maatschappelijk niveau. Je kunt altijd de eigen beelden onder de loep nemen, actualiseren en nieuwe beelden neerzetten. Verbeter de beeldvorming en begin bij jezelf!*

## 'De rijkdom van de ouderdom'

Column

De beeldvorming over ouderen is sterk in beweging. Tien jaar geleden was het nog gebruikelijk dat vijftig-plussers bij reorganisaties in een afvloeiingsregeling werden gedumpt. Zij werden gezien als 'te oud' voor de arbeidsmarkt. Dit werd gevoed door een beeld van 'ouderen' als overtollig. Het beeld van ouderen was in het verleden vrij homogeen, generaliserend en negatief. Boven de zestig viel men in de categorie 'oud', uitgerangeerd.

Deze beeldvorming verandert. Op de huidige, krappere arbeidsmarkt worden oudere werknemers nu vaker gezien als waardevol vanwege hun rust en ervaring. Hun talent in coachen en leidinggeven wordt gewaardeerd. Bedrijven en overheden zijn zuinig op hun oudere werknemers. Via mobiliteitsbeleid tracht men het werken langer interessant te houden en op die manier de hoge kosten van voortijdige afvloeiing te bestrijden.

Tegenwoordig denken we bij 'ouderen' dan ook niet alleen meer aan zielogende demente negentig-plussers in een verpleegtehuis, maar ook aan vitale, levensgenietende ouderen, die reizen, dansen, een uitgebreide vriendenkring hebben en welgesteld pendelen tussen hun appartement in de stad, hun tweede huis in Frankrijk, hun bestuurdersbijbaan en hun dagje Dolfinarium met de kleinkinderen.

Bij de aardverschuiving van negatieve naar positieve beelden over ouderen kunnen ook vraagtekens worden gezet. Allereerst mag deze verandering in beeldvorming niet betekenen dat de negatieve generalisaties worden vervuild voor positieve. Positieve clichés kunnen ook benauwende kanten hebben. Bovendien doen generalisaties onrecht aan individuen en subgroepen. Zelfs de afbakening van de groep 'ouderen' ligt niet vast en is aan voortdurende historische verandering onderhevig. Verschillende levensfasen tussen jongere ouderen, middel ouderen en zeer oude mensen impliceren enorme verschillen in mobiliteit, capaciteiten en behoeften. Bij deze verschillen komen dan nog eens de sekse-, kleur- en klassenverschillen: juist bij het ouder worden raken die scherper afgetekend.

Een tweede vraagteken betreft de maatstaf waaraan het welbevinden van ouderen wordt gemeten. Zowel gezondheid als zichtbare aan arbeid gerelateerde maatschappelijke activiteit scoren hier onveranderd hoog. Die maatstaven zijn ontleend aan het normatieve jonge en middelbare bestaan. Op den duur zullen alle ouderen juist op die terreinen inleveren. Daarmee kan hun leven echter evengoed nog zeer de moeite waard zijn. De kwaliteiten van levensvormen, die buiten deze dominante maatstaven vallen, blijven hierdoor buiten beeld. De succesvolle oudere moet in feite zo lang mogelijk jong blijven. Maar daarmee wordt de essentie gemist van wat het betekent om oud te zijn.

De uitdaging voor beeldvormers zal zijn om een positieve en gedifferentieerde beeldvorming van ouderen tot stand te brengen. Een beeldvorming die juist die kwaliteiten en levensvormen waardeert die ouderen meer bezitten dan jongeren. Vaak zijn die kwaliteiten begerenswaardig: levenservaring, relativeringsvermogen, rijpheid, mildheid, verzoeningsgezindheid. Bovendien gaat het om kwaliteiten die ook jongeren en volwassenen nodig hebben in hun leven: het kunnen

omgaan met ziekte en andere beperkingen, het leren leven met verlies van partners en vrienden, het doorgeven van tradities en herinneringen. Op die manier gaan ouderen werkelijk weer een rol spelen in de hedendaagse verbeelding.

Bron: Trudi Nederland, *Diversiteit in de ouderdom. De stijlen van ouder worden van vrouwen en mannen*. Rijksuniversiteit Leiden, 1997

# 2

## Stereotypen in beeldvorming Over kaaskoppen en messentrekkers

---

In dit boek gaat het erom stereotiepe beeldvorming te doorbreken en pluriforme beeldvorming te ontwikkelen. Om dat doel te bereiken is inzicht nodig in wat nu precies stereotiepe beeldvorming is. In dit hoofdstuk doen we uit de doeken wat stereotypen zijn. Daarbij gaan wij in op het verschil tussen onschuldige en schadelijke stereotypen. We gebruiken voorbeelden uit de reclame en uit de voorlichting op het gebied van arbeid. Ook laten wij in dit hoofdstuk zien hoe en waarom stereotiepe beeldvorming minder effectief is.

---

### ***Melk, de witte motor of motor voor witten?***

In 1995 waren er overal in Nederland billboards te zien in een reclamecampagne voor melk.





Campagne 'Melk de witte motor'

Wat zien we hier?

Drie jochies die de kijker triomfantelijk aankijken:

- winnaar Nobelprijs voor de vrede
- prof.dr. Dennis Baars
- hoofdredacteur Volkskrant
- een vrolijk lachende jongeman met een krullenbos: opa van 16 kleinkinderen.
- een guitig glimlachend meisje met beugel en vlechtjes: Miss universe 2008.
- en een bedeesd glimlachende jonge vrouw: de oudste inwoner van Nederland.

Wat valt op aan deze reeks van zes posters? Wat de twee vrouwen door het drinken van melk in hun leven aan groots en machtigs bereiken ligt verankerd in hun lichamelijke eigenschappen: ouderdom en schoonheid. Wat de vier mannen door het drinken van melk bereiken, is veel interessanter en dynamischer; hun succes is het gevolg van inzet en capaciteiten. Zij maken een glanzende carrière en bereiken de top. Ook de man die getypeerd wordt door zijn biologische functie heeft een actieve rol: hij plant zich voort en levert als toekomstige grootvader 'productie'. In deze reclamecampagne zijn vrouwen uitsluitend lichaam en mannen vooral geest. Deze man/vrouw beeldvorming is zo stereotiep dat je van de weeromstuit geen slok melk meer zou drinken.

De vraag is hoe effectief deze campagne is. Meisjes en vrouwen worden gedeeltelijk buitengesloten. Zij worden niet aangemoedigd om hun capaciteiten te ontwikkelen, maar bereiken iets door aangeboren kwaliteiten. Waar ze overigens zelf niets aan toe kunnen voegen. Bovendien hebben anno 1995 vermoedelijk veel mensen moeite met een dergelijke ouderwetse beeldvorming; misschien voelen ze zich daar zelfs wel door beledigd. De kans is dan ook groot dat de campagne geheel zijn doel voorbij is geschoten.

Daar komt nog iets bij. Het valt op dat in de serie geen enkele allochtoon voorkomt. Iedereen is wit. 'Melk, motor voor witten' zou in dit perspectief een juistere slogan zijn dan 'Melk, de witte motor'. Ook hier is sprake van een gemiste kans. Juist allochtonen zouden een grote doelgroep vormen voor dit oerhollandse product. De autochtonen zijn traditioneel altijd al aangespoord om melk te drinken. Wat dat betreft bevestigt de campagne het stereotype van de Nederlander als kaaskop. In Amerika zijn ze meer doordrongen van het belang van 'etnomarketing'; het bewust bereiken van allochtone doelgroepen. Ook wanneer het gaat om melk.

In de serie van de Amerikaanse melkreclame, die al jaren loopt, worden telkens beroemdheden van beide seksen gefotografeerd, van alle leeftijden (bijvoorbeeld de actrice Lauren Bacall die al ver in de tachtig is) en diverse etniciteiten (bijvoorbeeld de zwarte vrouwelijke topmodellen Iman en Naomi Campbell). Elke beroemdheid verschijnt op de foto met een 'snor' van melk. Hier is sprake van pluriforme beeldvorming die verschillende doelgroepen aanspreekt en daarom vermoedelijk heel wat effectiever is dan de eenzijdige reclamecampagne van het Nederlandse Zuivelbureau. Overigens zie je dat ook hier stereotypen doorschemeren, want de zwarte vrouwen zijn gekoppeld aan schoonheid en in de autobiografische tekstjes onder de foto hebben ze het allebei over hun lichaam. Iman heeft het ook nog over haar echtgenoot, maar dat is misschien niet zozeer een verwijzing naar haar status als echtgenote, als naar het testen van de kennis van de lezer over populaire cultuur. De meeste mensen zullen waarschijnlijk wel weten dat Iman net getrouwd was met de bekende popster David Bowie.

Het belang van beeldvorming is duidelijk. Door mensen positief te benaderen en ze te voeden met ideale zelfbeelden, sleep je ze mee en breng je ze daar waar je ze hebben wilt: bij de melkboer. In de campagne van het Zuivelbureau worden alleen witte jongens positief benaderd en gewaardeerd; meisjes worden veel minder positief aangesproken. Allochtonen krijgen al helemaal geen mogelijkheid tot identificatie aangeboden. De campagne laat dus grote delen van de bevolking links liggen. Als de campagne veertig procent doel treft, is het hoog.

### **Het doorbreken van vooroordelen**

Dat het ook in Nederland anders kan, blijkt uit een oud voorbeeld uit 1979. Toen startte de actiegroep 'Marie wordt wijzer' samen met de Stichting Studie- en Beroepenvoorlichting een campagne om meisjes te stimuleren hoge(re) opleidingen te gaan volgen: *'n echt vak leren is nooit weg*. We weten nu dat dat ook gelukt is, want in 1997 studeerde een hoger percentage meisjes aan de universiteiten dan jongens, namelijk 51%. Het is natuurlijk te simpel om dat resultaat uitsluitend op conto van deze campagne te gooien, want ook demografische en economische ontwikkelingen spelen een rol, maar de campagne is wel een voorbeeld van een geslaagde poging om tegenwicht te bieden aan stereotiepe beeldvorming.



*M'n vriend vindt dat ik maar een baantje moet zoeken. Ik ook...voor de zaterdagmiddag dan.*

**NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*M'n vader vond tandartsassistenten echt iets voor mij. Ik dacht persoonlijk meer aan tandarts.*

**STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*M'n vriend vindt Havo mooi genoeg, maar ik ben m'n vriend niet.*

**STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*Ingenieur Noortje de Vries, wat klinkt daar zo gek aan?*

**STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*Ik voorbestemd om kinderen te krijgen? Nou, dan hebben ze een weledelgeleerde moeder.*

**STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*Volgens m'n moeder kom je met een mooi koppie al een heel eind. Volgens mij dus nergens.*

**NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*Een elektricien met vlechtjes. 't Is even wennen misschien.*

**NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

*Ik ben een meisje met een wiskundeknobbel. Zelig hè?*

**STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.**

Het is nog steeds zo dat jongens langer zoeken om vrouwen te vinden. Maar niet meer.

Op deze serie posters zien we een individu met een eigen gezicht. Zij kijkt de kijker/luisteraar aan en richt zich rechtstreeks tot haar of hem. Ze doet dat met assertieve uitspraken waarin zij een vooroordeel ontmantelt. Het is duidelijk dat het afgebeelde meisje zelf aan het woord is: 'Volgens mijn moeder kom je met een mooi koppie al een heel eind'. Het meisje gebruikt ook de informele spreektaal die onder jongeren gebruikelijk is: 'Volgens mij dus nergens'. Dit kijken en spreken is heel belangrijk, want dit maakt de afgebeelde persoon tot *subject* in plaats van *object*. Er wordt niet over haar gesproken; ze spreekt zelf. En ook al kijken we naar haar; zij kijkt terug. Daarmee krijgt het gefotografeerde meisje individualiteit. Bovendien zijn de uitspraken uitermate zelfverzekerd. De meisjes zetten zich af tegen goedbedoelende maar bevoogdende ouders en partners; 'maar ik ben m'n vriend niet'. Deze meisjes zijn geen lid van een anonieme en problematische minderheids- of achterstandsgroep. Nee, zij zijn zelfbewuste individuen met een eigen mening en een toekomstvisie. Zo wordt intelligentie, ambitie en doorzettingsvermogen bij de meisjes gestimuleerd en zelfs als vanzelfsprekend gepresenteerd. Dit soort meisjes zullen gemakkelijk als rolmodellen dienen voor andere meisjes.

De campagne doorbreekt stereotiepe beeldvorming over meisjes. Daarmee verlegt de campagne het probleem: niet de achterstandsgroep heeft een probleem, maar de bevooroordeelde kijker. De kijker met een vooroordeel tegen studerende en ambitieuze meisjes voelt zich door deze posters betrappt en ongemakkelijk. Er is niets mis met deze meisjes, maar wel met de bevooroordeelde kijker.

De campagne spreekt dus twee doelgroepen aan: meisjes en jonge vrouwen worden gestimuleerd om te gaan studeren en de bevooroordeelde kijker wordt opgeroepen om zijn of haar vooroordelen te laten varen. Daarmee is de campagne dubbel effectief.

Dat ook deze geslaagde campagne steken laat vallen, zien we in de (alweer) eenzijdige afbeelding van witte meisjes. Het ontbreken van allochtone meisjes zegt iets over de tijd van ontstaan: eind jaren zeventig. Heden ten dage zou deze evidente uitsluiting van allochtone groepen waarschijnlijk niet meer worden geaccepteerd – al stemt de melkcampagne wat dat betreft somber.

### **Kwantiteit en kwaliteit**

We hebben een negatief en een positief voorbeeld laten zien van beeldvorming: een campagne die stereotiepe beelden over vrouwen en mannen bevestigt en een campagne die stereotiepe beelden juist doorbreekt.

Willen we emancipatoire of pluriforme beeldvorming bevorderen, dan zullen we alert moeten zijn op stereotiepe beeldvorming. Helaas zien we in de praktijk dat beeldvorming meestal veel stereotieper is dan de sociale werkelijkheid. Dat kunnen we dagelijks waarnemen in de media: van het nieuws tot reclame. Deze waarneming is niet zo maar een indruk, maar wordt ook gestaafd door onderzoek, bijvoorbeeld van Bureau Beeldvorming van de NOS (zie voor nadere details hoofdstuk 10). Daaruit blijkt allereerst een

groot kwantitatief verschil in de vertegenwoordiging van vrouwen en mannen: op de televisie verschijnt één vrouw op de twee mannen en op de radio zelfs één op drie. Uit een NOS-onderzoek uit 1998 blijkt dat allochtonen slechts 3% procent uitmaken van het aantal personen dat op televisie verschijnt.

Daarnaast bestaat er een groot kwalitatief verschil in de beeldvorming van vrouwen en mannen. Dit is waar stereotypering om de hoek komt kijken. Vrouwen worden veel vaker als patiënt en slachtoffer opgevoerd dan mannen, of ze verrichten huishoudelijke activiteiten. Mannen zijn de deskundigen. Op televisie is 18% van de deskundigen vrouw en 82% man, op de radio is dat 10% en 90%. Deze percentages komen niet overeen met de beschikbaarheid van vrouwelijke deskundigen in het veld, in die zin dat er relatief meer vrouwelijke deskundigen beschikbaar zijn dan er op tv verschijnen. Ook is er een significant verschil in behandeling door interviewers: vrouwen worden minder formeel en meer familiair en quasi grappig aangesproken, en krijgen meer opmerkingen over hun uiterlijk, terwijl mannen kunnen rekenen op meer respectvol gedrag. Dit aspect zullen we verder bespreken in hoofdstuk 11 naar aanleiding van de manier waarop mannelijke en vrouwelijke politici in de media verschijnen.

Blijkbaar leiden stereotiepe beelden een bijzonder taai leven. Deze stereotypering vindt niet alleen plaats in de media, maar gebeurt ook binnen organisaties die emancipatie een warm hart toedragen; daarvan zijn voorbeelden te lezen in het derde deel van dit boek. Het is dan ook belangrijk om een goed inzicht te hebben in stereotypering: wat is precies een stereotype? hoe werkt stereotiepe beeldvorming? en hoe valt stereotypering te voorkomen? Om het antwoord op deze vragen te achterhalen, is een korte, meer theoretische, uitweiding nodig.

## **Stereotypering**

Het woord 'stereotype' komt oorspronkelijk uit de grafische wereld van de boekdrukkunst. Daar betekent een stereotype een afgietsel, 'een plaat vormende afdruk van letterzetsel'. Stereotypering houdt in: 'het vervaardigen van gegoten drukvormen, afgietsels van gezette lettervormen en het drukken van die vormen'. Het van Dale woordenboek geeft de volgende definitie van een stereotype in de betekenis zoals wij die hier in dit boek gebruiken:

*“karakterisering, met name van een volk of van individuen uit een groep, op grond van generalisering van al of niet reële waarnemingen”*

En de definitie van 'stereotiep' luidt als volgt:

*“vast, onveranderlijk, bij elke gelegenheid terugkerend”*

Het is interessant om te zien hoe de oorspronkelijke betekenis nog doorsijpelt in de meer gangbare betekenis van stereotype. Het gaat bij stereotypering om het in een bepaalde, vaste vorm gieten van een mentaal beeld. Het

stereotype is bovendien tot stand gekomen door generaliseringsen. Een stereotype geeft dus vorm aan een idee of beeld. Die vorm is vast en onveranderlijk. Daarmee wordt het mentale beeld al snel een onwrikbaar denkbeeld. Laten we deze elementen apart bekijken.

### **Beeld-vorming is vorm-geving**

Het gangbare idee is dat beeldvorming de werkelijkheid weerspiegelt. Dit is onjuist. Beeldvorming geeft de werkelijkheid vorm. Met andere woorden, beeldvorming schept zelf een werkelijkheid. Dit inzicht is van groot belang om greep te kunnen krijgen op beeldvorming. Het gaat letterlijk om beeldvorming; dat wil zeggen dat de werkelijkheid wordt vormgegeven en niet wordt weerspiegeld.

De indruk dat beelden de werkelijkheid weerspiegelen, heeft te maken met de technologie van de fotografie. Een foto lijkt immers mechanisch de werkelijkheid vast te leggen zoals die is. Dat gaat ook op voor fotografische beelden in film, televisie, video en computer. Deze stelling is niet geheel onjuist, maar wat daarbij vergeten wordt is dat de foto tot stand komt door middel van technologie en door de keuzes van degene die de foto maakt. Een fotografisch beeld kent beslist een hoge mate van realisme, maar dat neemt niet weg dat het een illusie is dat een dergelijk beeld de werkelijkheid direct zou weerspiegelen. Een illusie, want ten eerste berust het beeld op een keuze uit miljoenen mogelijkheden en ten tweede staan tussen de werkelijkheid en de foto een camera en een heel arsenaal aan technologische middelen, van belichting tot chemische stoffen om de film te ontwikkelen en af te drukken. Met andere woorden, de werkelijkheid wordt met behulp van technologie vorm gegeven. Die technologie zorgt er bovendien voor dat die specifieke vorm (een foto, een film, een televisieprogramma, een plaatje op het Internet) eindeloos gereproduceerd kan worden.

We hebben hier te maken met een belangrijk kenmerk van beelden die tot stand zijn gekomen via de camera en dat is het zogenaamde 'werkelijkheidseffect'. Een fotografisch beeld wekt de illusie dat de afbeelding 'echt' is, dat het er in de werkelijkheid inderdaad zo aan toegaat als op de afbeelding te zien valt. Om het anders te formuleren: het beeld ontkent dat het een beeld is. Visuele media als fotografie, maar vooral ook televisie en film, geven in het algemeen hun beelden en verhalen zo vorm dat je als kijker vergeet dat de beelden *gemaakt* zijn. Als toeschouwer ben je je er meestal niet van bewust door de lens van een camera te kijken. Het beeld dringt zich niet als een ding of een teken op de voorgrond, maar wordt als het ware 'transparant' gemaakt zodat het beeld slechts de werkelijkheid lijkt te weerspiegelen in plaats van vorm te geven.

Om niet al te gemakkelijk ten prooi te vallen aan die volmaakte illusie van het fotografische beeld, als zou het de directe weergave van de werkelijkheid zijn, is het nuttig om het beeld als *teken* meer op de voorgrond te plaatsen. Door bewust te worden van de rijke materialiteit van het beeld, doorzien we gemakkelijker de illusie van het werkelijkheidseffect. Dan zien we dat elk element van een beeld een keuze inhoudt en dat elke keuze de mogelijkheid tot

manipulatie impliceert. Al deze elementen hebben een bepaald effect en scheppen een bepaalde betekenis.

### ***Een stereotype is een vast en onveranderlijk teken***

Een beeld vormt dus altijd een *teken*, dat wil zeggen dat het verwijst naar iets anders. Een teken draagt een betekenis. Of nauwkeuriger geformuleerd: iets wordt een teken wanneer iemand daar betekenis aan geeft. Bekende tekens zijn letters en verkeersborden. Tekens berusten altijd op afspraken. Zo hebben we met elkaar afgesproken dat de lijntjes die een 'a' vormen de eerste letter van het alfabet is, en dat een rond rood bord met een horizontale witte balk aan het begin van de straat betekent dat je die straat niet met de auto in mag rijden.

---

Beelden en teksten zijn tekens omdat ze door mensen zijn gemaakt; omdat ze vormgegeven zijn. De betekenis van dit soort tekens is onderhevig aan codes en conventies. Tekens hebben een bepaalde voor iedereen herkenbare betekenis op grond van culturele codes en conventies. Kunstenaars zijn er vaak op uit om die codes en conventies te doorbreken.

Een voorbeeld. Een beschreven, getekende, gefotografeerde of gefilmde boom heeft altijd een betekenis voor de lezer of de kijker. Het beeld van de betreffende boom is immers door mensen vervaardigd. Maar een boom die we tegenkomen in het bos op een zondagse wandeling vormt niet per definitie een teken. Deze boom is niet door mensen vervaardigd en heeft daarom in eerste instantie geen betekenis. Deze levende boom kan wel een teken worden, namelijk wanneer we daarvoor kiezen. Dan krijgt de boom een betekenis, bijvoorbeeld de betekenis 'natuurschoon', of 'wijze vriend' of zelfs 'hogere macht': denk aan prinses Irene wanneer zij met bomen praat. Maar de betekenis die in dit geval aan bomen gegeven wordt, is een persoonlijk en specifiek teken en wordt niet door alle mensen gedeeld.

Wanneer een beeld van een boom vormgegeven en ge(re)produceerd is, veronderstellen we dat het een betekenis heeft; dat het behalve naar de boom zelf ook verwijst naar iets anders. Het woord 'boom' heeft een bepaalde betekenis die je na kunt lezen in het woordenboek. Maar daarnaast kan een boom voorzien worden van associatieve betekenissen die afhankelijk zijn van de vorm en context. Een beeld is vaak moeilijk te begrijpen wanneer het uit zijn context gelicht wordt. Om een beeld te begrijpen, maken we in feite een klein verhaal rond het beeld. Zo kan in sommige culturen een boom een heilige plek voor vruchtbaarheidsriten betekenen, terwijl hij voor een dichter of dichteres symbool kan staan voor de lente, bij een psychologische test kan hij een karaktereigenschap aangeven en voor milieu-activisten kan de boom wijzen op zure regen en daarmee op een rampzalig milieubeleid. In alle gevallen is de boom, of het beeld van een boom, een teken geworden en heeft het een specifieke, vaak symbolische, betekenis gekregen.

Betekenen zijn oneindig. Je kunt geen uitputtende betekenis van 'boom' geven; elk nieuw beeld van een boom voegt weer een betekenis toe. Daarom is het proces van beeldvorming in principe onbegrensd.

---

Een stereotype is een specifiek teken. Het is namelijk een teken met een vaste en onveranderlijke betekenis. In dat geval spreken we van verstarde beeldvorming. In dit boek gaat het om stereotyperingen van mensen. Dat houdt in dat er aan een volk of aan individuen uit een groep vaste en onveranderlijke betekenissen worden gehecht. Daarover gaat de volgende paragraaf.

### **Generalisering: verstarde beeldvorming**

We hebben bij de definitie van een stereotype al gezien dat stereotiepe beeldvorming generalisering inhoudt. Iemand wordt niet als een individu gezien, met haar of zijn persoonlijke eigenaardigheden, maar als lid van een groep. Aan die groep worden dan bepaalde eigenschappen toegedicht. Dit proces kennen we allemaal wel en we maken ons er ook allemaal schuldig aan. Neem bijvoorbeeld de volgende grap:

*DE HEL, dat is waar de Duitsers de politie zijn, de Britten de koks, de Fransen de technici, de Zwitsers de minnaars en waar het allemaal georganiseerd wordt door de Italianen.*

*DE HEMEL, dat is waar de Britten de politie zijn, de Fransen de koks, de Duitsers de technici, de Italianen de minnaars en waar het allemaal georganiseerd wordt door de Zwitsers.*

Het bijzondere aan deze grap is dat hier zowel een negatief als een positief stereotype wordt gegeven; meestal doen uitsluitend negatieve stereotypen de ronde. De werking van de grap ligt erin dat we de generalisering van de genoemde nationaliteiten herkennen.

Verstarde beeldvorming is gemakkelijk te bestrijden in het taalgebruik. Omdat stereotypering een gevolg is van generalisering, blinkt stereotiepe taal uit in algemene bewoordingen. Stereotypering kan worden tegengegaan door concreter taalgebruik. Een eenvoudige tip is om bijvoeglijke naamwoorden te vermijden en veel werkwoorden te gebruiken. Beschrijf concrete situaties en verval niet in algemene karakterisering. Niet: 'die gabber is agressief', maar 'die gabber draagt een mes'. Veel mensen dragen een mes zonder daar agressieve daden mee te verrichten. Misschien is dat bij deze gabber ook het geval. Door hem bij voorbaat 'agressief' te noemen, wordt hem een karaktereigenschap toegedicht.

Dit mechanisme is bekend uit de wetenschap. De sociaal-psycholoog Wigboldus heeft onderzoek gedaan naar dit verschijnsel (zie *Trouw* 18-2-1998). Hij heeft daarbij vooral gekeken naar de manier waarop mensen hun stereotiepe beeldvorming over de ander verwoorden. Wanneer iemand stereotiep denkt over de ander, meestal een vreemde, dan beschrijft hij of zij die persoon in algemene bewoordingen. Wanneer iemand niet of minder stereotiep denkt over de ander, dan is de beschrijving veel concreter. Om een voorbeeld te geven, als iemand die tot je eigen groep behoort, ongewenst gedrag vertoont, beschrijf je de concrete situatie: "Mijn vriend sloeg een oud vrouwtje in elkaar". Van een vreemde die hetzelfde doet, geef je meteen een algemeen oordeel over zijn karakter: "Die skinhead is agressief". Doet de

vreemde iets goed, dan wordt de daad concreet beschreven. Daarmee wordt eigenlijk duidelijk gemaakt dat het om de spreekwoordelijke uitzondering op de regel gaat. Dus: Die skinhead hielp een oud vrouwtje de straat oversteken. Is het de vriend die dezelfde goede daad verricht, dan zeg je dat hij een hulpvaardig persoon is. Bij de skinhead wordt de situatie beschreven, bij de vriend zijn karakter. Mensen weven stereotypen dus in in hun taalgebruik.

Het verdient daarom de aanbeveling om het werkwoord 'zijn' zo veel mogelijk te vermijden: dat werkwoord geeft meestal een eigenschap aan. Vergelijk de volgende beschrijvingen: hij is doortastend' met 'zij pakt de reorganisatie stevig aan'. En: 'hij is technisch handig' met 'zij boort een gat in de muur'. Hier wordt de man in seksestereotiepe bewoordingen omschreven, terwijl van de vrouw een meer concrete situatie wordt aangegeven. In deze eenvoudige taalvoorbeelden komt de man naar voren als iemand die iets 'is', terwijl de vrouw de uitzondering op de regel vormt. Dit gebeurt natuurlijk andersom ook: 'zij is zorgzaam' en 'hij verschoont de luiers'. Het seksestereotype is hier verwoord in termen van een karaktereigenschap. Zo worden zorgzaamheid en vrouwen als vanzelfsprekend aan elkaar gekoppeld. Kortom, voorkom stereotypering in taalgebruik:

- *vermijd algemeenheden;*
- *wees zo concreet mogelijk;*
- *vermijd bijvoeglijke naamwoorden;*
- *gebruik werkwoorden maar pas op met het werkwoord 'zijn'.*

### **Hoe schadelijk is stereotypering?**

Tot nu toe zijn we ervan uitgegaan dat stereotypen problematisch en zelfs schadelijk zijn. Hoewel we over het algemeen stereotypen niet toejuichen om hun versterkte betekenis en generaliserende werking, willen we dit toch enigszins nuanceren.

Zijn stereotypen nu per definitie problematisch? Het antwoord hierop is niet eenduidig. Je zou kunnen stellen dat stereotypering op zich bruikbaar kan zijn. We hebben stereotypen nodig om op een snelle en efficiënte manier betekenis te geven aan de complexe wereld om ons heen. Het is dan ook een illusie om te denken dat we ons zomaar kunnen losmaken van bestaande stereotypen.

Stereotypering wordt pas problematisch als het gekoppeld wordt aan waardeoordelen. Bijvoorbeeld als de snelle oordelen veranderen in negatieve vooroordelen. En vervolgens als die negatieve vooroordelen gekoppeld worden aan de biologische eigenschappen van een groep. In dat laatste geval hebben we te maken met seksistische en racistische stereotypen. Dat is vaak juist *niet* het geval bij de stereotypen rond nationaliteit, zoals in de grap hierboven of de cartoon hieronder.





Stereotype en nationaliteit

Stereotypen leiden een taai leven. Dat is des te problematischer wanneer het schadelijke stereotypen zijn. Dan komen mensen niet meer voorbij de negatieve stereotypering en kunnen ze een individu uit de door hun gestereotypeerde groep nooit als individu zien. In dat geval spreken wij van versterde beeldvorming. Versterkte beeldvorming komt vooral voor rond ideologisch beladen zaken zoals sekse en etniciteit.

Willen we versterkte beeldvorming tegengaan, dan is de allereerste taak om stereotypen te herkennen. Vervolgens moeten we de stereotypen van hun vanzelfsprekendheid ontdoen, door te laten zien hoe ze vormgegeven zijn. Dit proces illustreren we aan de hand van een voorlichtingscampagne over allochtone medewerkers in het volgende, laatste, deel van dit hoofdstuk.

### **Medelanders/Medewerkers**

We hebben expres een voorbeeld genomen waarin stereotypering er niet dik bovenop ligt, maar juist subtiel tot uiting komt. Het betreft de zeer succesvolle campagne 'Medelanders/ Medewerkers' van de Stichting Arbeidsvoorziening. Het doel van dit gezamenlijke initiatief van werkgevers, werknemers en de Stichting van de Arbeid was om binnen vier à vijf jaar tot een evenredige arbeidsparticipatie van etnische minderheden te komen. De campagne liep van 1992 tot 1995. Het ging om een breed opgezette voorlichtingscampagne die vooral op het middenkader gericht was, met advertenties, een nieuwsbrief, artikelen in vaktijdschriften, affiches, brochures en radio- en tv-commercials. De doelgroep was divers: bedrijven, instellingen, werkzoekende 'medelanders' en werknemers. De doelgroepen zijn met verschillende media en op verschillende wijze bereikt. We bespreken hier de beelden die in al het verspreide materiaal herdrukt zijn, namelijk de foto's uit de brochures.



Voor de foto's zijn geen acteurs gebruikt, maar echte werknemers. In het contract met hen is indertijd beloofd dat de foto's niet buiten het kader van de campagne om gebruikt zouden worden; vandaar dat we ze hier niet kunnen reproduceren. Omdat we de foto's hier niet kunnen afdrukken, geven we er een korte beschrijving van. Er waren zes brochures in omloop met voorop een grote foto afgedrukt van een allochtone werknemer in close-up, met de tekst '*als je wat verder kijkt*'. Sla je de folder open, dan staat op de binnenkant een kleine foto afgedrukt van dezelfde werknemer in een veel grotere opname, met de tekst '*zie je gewoon 'n timmerman*' (of het betreffende beroep). Op de kleine foto is de camera als het ware uitgezoomd om de werknemer in zijn of haar werkomgeving te tonen. Waar het om gaat is dat op de grote foto in close-up een stereotype wordt gesuggereerd, dat op de kleine foto binnenin ontkracht wordt. De kleine foto brengt echter veel meer in beeld dan de grote foto, namelijk de gehele persoon in de omgeving, waardoor je even moet turen voordat je ziet wat er op het plaatje staat. Het gaat om de volgende zes situaties:

<b>Etniciteit</b>	<b>Gesuggereerd stereotype</b>	<b>Reële situatie</b>
Creoolse Surinamer	Zorgeloze muzikfreak	Timmerman
Hindoestaanse Surinamer	Dief van hifi	Magazijnbeheerder
Marokkaan	Dief van oosters tapijt	Stoffeerder
Turk	Vluchteling in tentje	Kabellasser op straat
Antilliaan	Messentrekker	Ober-kelner
Marokkaanse	Gesluierte vrouw	Ziekenverzorger

Ook in de vier tv-commercials was een zelfde opzet en vormgeving aanwezig. Hierbij werd drieëntwintig seconden lang het stereotiepe beeld getoond, dat in vijf seconden werd uitgezoomd om de reële werksituatie te tonen, met daarin de tekst '*als je wat verder kijkt, zie je gewoon een ...*'. Daarna verscheen nog twee seconden het logo in beeld.

<b>Etniciteit</b>	<b>Gesuggereerd stereotype</b>	<b>Reële situatie</b>
Creoolse Surinamer	Dansende muzikfreak	Timmerman
Marokkaan	Biddende moslem	Tegelzetter
Turk	Gokverslaafde	Reparateur
Creoolse Surinaamse	Drugsdealer	Apothekeres

Laten we voorop stellen dat dit een zeer succesvolle campagne is geweest. De commercials zijn internationaal bejubeld in de reclame-vakwereld. Ze hebben een groot aantal nominaties en prijzen ontvangen. Uit de effectmetingen van de Stichting Arbeidsvoorziening blijkt 'een positief stijgende lijn in de

beoogde attitude verandering' onder de doelgroep. Daarbij wordt wel de kanttekening geplaatst dat 'de campagne in de oogstfase is afgesloten' en dat de hardnekkigheid van vooroordelen ten aanzien van allochtone werknemers een langdurige en voortdurende investering vergt.

Ook wij vinden dat de campagne een bepaald schokeffect teweeg brengt en een zekere bewustwording bewerkstelligt. En toch zijn we van mening dat er een addertje onder het gras schuilt. Dat addertje zit 'm juist in de hardnekkigheid van stereotiepe beeldvorming. Want wat blijkt? In deze campagne worden eerst stereotypen rond allochtonen in volle omvang opgeroepen, om pas daarna doorbroken te worden. Op de foto's zijn de stereotypen nog eens extra dik aangezet doordat bijvoorbeeld de swingende Surinamer vrolijk lacht, de Turk in zijn tentje triest kijkt, de Hindoestaan schichtig achterom kijkt of hij niet betrappt wordt met al die apparatuur in zijn armen, de gesluierte vrouw met zwaar opgemaakte ogen zwoel de camera inkijkt, en de Antilliaan agressief met een mes dreigt. In de tv-spots van hetzelfde laken een pak: de Turk is agressief, de Marokkaan mysterieus, de Surinamer uitgelaten en de Surinaamse vrouw komt geheimzinnig en zelfs dreigend over. Wat bovendien opvalt is het bijzonder geringe aandeel van vrouwen in deze campagne.

Het woordje 'gewoon' in de slogan ('Als je wat verder kijkt zie je gewoon...'), bevestigt nog eens het vooroordeel; blijkbaar is de allochtone werknemer juist niet zo 'gewoon'. De stereotypen die opgeroepen worden zijn niet mis. Ten eerste worden allochtonen hier geeneraliseerd en geobjectiveerd. Dat zijn de twee fundamentele kenmerken van stereotypering. Maar daarnaast komen er nog de volgende, schadelijke, stereotiepe beelden naar voren:

- primitiveren (dansende timmerman op 'primitief' ritme);
- erotiseren (de onderdrukte oosterse vrouw);
- exotiseren (oosters tapijt en de biddende moslem);
- problematiseren (de zielige vluchteling);
- criminaliseren (dief, messentrekker, gokverslaafde, drugsdealer).

Nogmaals: dit is niet mis. Vooral het criminaliseren van de allochtone 'medelander' is populair in deze campagne.

Pas nadat deze uitermate negatieve stereotypen in vol ornaat zijn getoond, worden deze schadelijke beelden afgebroken. De kijker wordt opgeroepen om beter te kijken. Maar daarvoor moet hij of zij wel veel moeite doen. Het stereotiepe beeld is veel indringender dan de doorbreking ervan, en wel door de vormgeving. In de brochures is het stereotiepe beeld ten eerste in close-up en ten tweede ruim vier keer zo groot afgedrukt als de doorbreking ervan. En hetzelfde herhaalde zich op televisie: het stereotiepe beeld duurt 23 seconden, de doorbreking slechts 5 seconden. Hoe we de reële situatie moeten zien, zal daardoor minder indringend blijven hangen in ons hoofd. Bovendien moet de positieve beeldvorming opboksen tegen de negatieve stereotypen die eerder zijn opgeroepen. Het vooroordeel wordt voor de kijker geënsceerd, om hem of haar daarna op te roepen om het zelf vooral niet zo te doen. Zo scheidt de campagne eerst zelf het probleem dat ze beoogt te bestrijden.

Tenslotte is een probleem dat in dit deel van de campagne, dat gericht was op 'heel Nederland', de allochtonen zelf niet aan het woord komen. Haar of zijn stem horen we niet. De kijker wordt bevoogdend toegesproken door de campagne voerende instantie. De allochtoon wordt enkel afgebeeld. Zij of hij is object – van vooroordeel of sympathie – tussen Nederlandse instanties en witte Nederlanders. Dit bevestigt alleen maar de mindere status van de medelander: hij of zij is zelf geen partij in de onderhandelingen die over hem of haar worden gevoerd. Naar de medelander hoeft niet geluisterd te worden.

### ***Hoe kan het effectiever?***

Er is een heel eenvoudige manier om de angel uit het meest contraproductieve aspect van deze campagne te halen, namelijk door de vormgeving om te keren. Als alleen het stereotype klein was afgedrukt en de doorbreking ervan groot, dan was er al heel wat gewonnen. Bij de tv-commercial idem dito: als het stereotype 5 seconden had geduurd en de doorbreking ervan 23, dan was het stereotiepe beeld allicht minder indringend geweest. Ook was het eenvoudig geweest om in de tekst de stem van de allochtone werknemer op te nemen en hem of haar zo meer individualiteit te geven.

Een meer speelse manier om de campagne op een ander spoor te zetten is door stereotypen over Nederlanders toe te voegen; het ging immers om een campagne over arbeid, over samenwerking tussen Nederlandse en allochtone werknemers. Waarom dan alleen stereotiepe beelden opgenomen over allochtonen? Er liggen nogal wat stereotiepe beelden over Nederlandse werknemers voor het oprapen: het Hollandse Kaasmeisje in klederdracht, de haring etende man met de pet, de zwart werkende toiletjuffrouw, de Urker visser, de prostituée op de Amsterdamse wallen, de gierige Hollander, de witte boorden crimineel.

### ***Tot slot***

Het stereotype is een 'grote gelijkmaker'. Onder het regime van stereotypen worden alle vrouwen en alle allochtonen hetzelfde. Het maakt individualiteit onmogelijk. Waar een veelheid van vrouwen, mannen en kinderen wordt gerepresenteerd krijgt pluriformiteit een kans. Het vermijden van deze stereotypen, of het ironiseren ervan, het spelen ermee, maakt ongekende nieuwe beeldvorming mogelijk die – zo menen wij – de kijkers veel meer zal intrigeren en in beweging zal brengen. Dit nastreven van pluriformiteit kan gecombineerd worden met een kritisch kijken naar de effecten van de teksten en beelden die men zelf – als organisatie, instelling, overheid – neerzet.

## **'Je kunt niet zonder stereotypen, maar je kunt er wel mee leren spelen'**

### Interview

Jaap Tanja is medewerker op de afdeling Interculturele Ontwikkeling van de Anne Frank Stichting. Naast het beheren en in stand houden van het Anne Frank Huis in Amsterdam stelt deze Stichting zich tot doel antisemitisme en racisme te bestrijden en een democratische, pluriforme samenleving te bevorderen.

"Wanneer je antisemitisme en racisme wilt bestrijden, dan ben je eigenlijk altijd bezig met beeldvorming. Negatieve beeldvorming dan wel te verstaan. Die negatieve beelden proberen we te veranderen en bij te sturen. Binnen de Anne Frank Stichting werken we heel divers aan beeldvorming. De gekozen vorm waarin we voorlichting geven hangt af van de doelgroep. Zo hebben we lesmateriaal gemaakt voor de jongste groepen van de basisschool waarmee kinderen aan de gang gaan met beelden die ze over elkaar hebben. Dit lespakket is op een vrij persoonlijk niveau gericht, waarin kinderen leren het leuke van de ander, het spannende van het andere, te ontdekken. Kinderen zitten nog niet zo vast in negatieve beelden en daarom kun je beter de positieve beelden die zij hebben versterken.

Om beeldvorming bij te sturen zetten we verschillende middelen in. Voor het algemeen publiek maken we met de nodige regelmaat een brochure waarin we feiten en cijfers over de meest gehoorde vooroordelen over migranten op een rijtje zetten. Maar we maken ook lesmateriaal waarin we historische thema's koppelen aan de actualiteit. Zo hebben we in onze laatste zogeheten Anne Frank Krant, een krant voor het voortgezet onderwijs, een artikel opgenomen van Nederlanders over Duitsers. Vaak ook maken we gebruik van cartoons. Humor is een uitstekende strategie om mensen te bereiken. En met zware onderwerpen is het altijd aan te bevelen om een lichte toon te treffen.

De Anne Frank Stichting richt zich in haar materiaal en campagnes niet op de harde kern van racisten. Die krijg je toch niet om. We richten ons op die mensen die zich graag zouden willen verweren tegen racistische of discriminerende opmerkingen. Dit is dus gericht op gedragsverandering, maar dan wel van de 'bondgenoten'. We geven ze de juiste argumenten in handen door middel van feiten en cijfers, en we helpen ze om te leren spelen met stereotypen. Je zou het misschien niet denken, maar je kunt vrolijk omgaan met stereotypen. Door uitvergoting, omkeringen of andere grappen kun je stereotypen onschuldig maken en er de angel uithalen. Het cabaret *Turkish Delight* is daar een goed voorbeeld van; daarin steken twee jonge Turkse vrouwen de draak met Nederlandse vooroordelen over Turken en andere allochtonen. Of kijk naar de televisieserie *Allo, Allo* waarin Engelsen, Fransen, Duitsers en Italianen een dolle boel maken van clichés over elkaar. Hieraan zie je trouwens dat stereotypering echt niet alleen maar een zaak van racisten is.

Het is een grote misvatting te denken dat we ons zomaar zouden kunnen ontdoen van stereotypen. Ik benadruk altijd dat we niet zonder stereotypering kunnen. Om de hectische, complexe wereld begrijpelijk te houden zijn mensen voortdurend bezig om anderen in hokjes te stoppen. Mensen worden ingedeeld in groepen, en zo krijg je al snel generaliserings. Maar je kunt nu eenmaal in onze wereld niet *elk* individu als individu zien. Het gaat ook pas mis als die snelle oordelen veranderen in vooroordelen. Dan heb je te maken met een negatieve beeldvorming die zich niet makkelijk laat veranderen.

Wat we wel kunnen leren is om te zien waar stereotypen omslaan in negatieve vooroordelen en waar negatieve vooroordelen omslaan in racisme. Die zaken moet je waar mogelijk goed van elkaar scheiden. Racisme is een samenhangend wereldbeeld, een stelsel van abstracties. Die samenhang ontbreekt juist bij vooroordelen; sterker nog, vooroordelen spreken elkaar vaak tegen. Bijvoorbeeld: "ze willen niet werken" en "ze pikken onze banen in", en soms wordt dat in één adem gezegd! De bron van vooroordelen is meestal angst en onwetendheid. Met goede voorlichting kun je proberen om althans een deel daarvan weg te nemen.

Bij de Anne Frank Stichting zijn we van mening dat je beeldvorming op een zinnige manier aan de orde kunt stellen, maar we blijven realistisch. Een racist turn je niet om, zonder stereotypen kunnen we niet, en vooroordelen zijn hardnekkig. Wel kunnen we leren wat stereotypen zijn, waarom ze er zijn en hoe ze functioneren. Ook kunnen we aangeven wat mensen hardop mogen zeggen en wat niet; waar de grenzen liggen van het uiten van meningen, privé of in het openbaar. Dat is in feite een kwestie van fatsoensregels. En dat laten we uitgebreid zien in onze brochures en lesmateriaal, met behulp van feiten en cijfers, geschiedenis, interviews, en vooral: met humor."

*Goed reageren op vooroordelen is lang niet altijd een kwestie van specifieke deskundigheid of kennis. Veel vaker is het een kwestie van gezond verstand en sociale vaardigheden. En van humor. Met een gevatte reactie op het juiste moment iemand op het verkeerde been zetten is niet zelden effectiever dan het etaleren van een dosis feitenkennis of een portie deskundigheid.*

## 'Vrouwen gezocht voor "mannenwerk"'

Column

Het valt niet mee om vrouwen naar technische beroepen te lokken. Nog maar zo'n vijf procent van de werknemers in de techniek is vrouw. Toch probeert de overheid al jaren met allerlei voorlichtingscampagnes om daar verandering in te brengen. Niet alleen uit idealistische motieven, want door de aantrekkelijke arbeidsmarkt en demografische ontwikkelingen komt men domweg geschoolde vaklieden tekort.

In 1989 startte de campagne 'Vrouwen gezocht voor "mannenwerk"'. Op de drie posters is een jonge vrouw te zien die voor een mannenberoep heeft gekozen. Dat kun je afleiden uit de tekst boven de afbeelding. 'Ik vlecht liever ijzer dan haar', zegt er eentje. Op de poster met de tekst 'Ik stop liever lekken dan sokken' zien we een verbaasd kijkende jonge vrouw. En 'Ik mix liever beton dan slagroom' prijkt boven een meisjeshoofd. De woordspelletjes zijn leuk en trekken de aandacht. Bovendien halen de slogans de rolpatronen onderuit. De taalgrapjes leggen een stereotiepe associatie met traditioneel vrouwenwerk, om dat cliché meteen te bestrijden.

De maker van deze posters, Harry Puts van het reclamebureau PPGH/JWT zegt zelf, terugblikkend op zijn toenmalige strategie: 'het belangrijkste is dat de posters opvallen. Dit bewerkstellig je door felle kleuren te gebruiken en meiden met een aansprekende blik af te beelden. Ik zou dus zeker weer één vrouw of meisje afbeelden die de voorbijganger recht aankijkt: dat verplicht mensen tot interactie. Zo'n meid ga je (her-)kennen.' Jammer alleen dat uit het plaatje niet op te maken valt dat hier een vrouw in de bouw aan het werk is. De tekst krijgt daardoor een defensief toontje. Alsof deze mooie meiden zich moeten verontschuldigen voor het feit dat ze ijzer vlechten, lekken stoppen of beton mixen leuk vinden.

In een meer recente brochure is dit gelukkig ook veranderd, met een meer effectieve beeldvorming tot gevolg. De jonge vrouwen op deze plaatjes zijn vrolijk ogende meiden aan het werk. In tegenstelling tot de eerdere campagne verichten zij technische handelingen en dragen ze werkkleding of hebben gereedschap in de hand. Zo wordt minder aandacht gevestigd op het vrouw-zijn van de technicus, maar meer op haar vakkennis. Omdat technische beroepen vaak onbekend terrein zijn voor vrouwen is het bovendien goed om, zoals hier gebeurt, op



een realistische manier te laten zien hoe dat nou is, werken in de bouw of in de industrie.

Onderaan de poster staat in kleine letters 'Vrouwen gezocht voor "mannenwerk"'. Mannenwerk staat tussen aanhalingstekens, waarschijnlijk om aan te geven dat die term niet serieus bedoeld is. Nu vrouwen – zij het nog mondjesmaat – deze wereld betreden, kan eigenlijk niet langer van mannenberoepen gesproken worden. Die ironie spreekt uit de aanhalingstekens. Misschien is het tijd om deze term zo tegen het jaar 2000 op te doeken.

Bron: Stefanie Hooyman, *Hoe krijg je meer vrouwelijke collega's in je bedrijf? Een onderzoek naar de voorlichtings- en wervingscampagnes voor vrouwen in technische beroepen*, doctoraalscriptie Massacommunicatie & Vrouwenstudies Letteren, Universiteit Utrecht, 1995.

# 3

## De werking van macht in beeld en tekst Over klaagfeministen, macha's en een polo met Afrikaanse print

---

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de effecten van stereotiepe, ofwel verstarde, beeldvorming. We werken vooral het aspect uit van de machtswerking in beelden en teksten. Beelden en teksten kunnen machtsverschillen tussen groepen mensen bevestigen. Beelden en teksten kunnen ook machtsverschillen omkeren, aan de kaak stellen of teniet doen.

We laten eerst zien hoe machtswerking is gebaseerd op het creëren van tegenstellingen. Deze tegenstellingen zijn hiërarchisch geordend. Vervolgens laten we in dit hoofdstuk zien hoe je machtsaspecten in beelden en teksten kunt achterhalen. Tenslotte bespreken we kort enkele mogelijkheden om verstarde beeldvorming te doorbreken.

---

### **Het feminisme voorbij?**

Wat beeldvorming zo complex en ongrijpbaar maakt, is dat beelden niet alleen heersende waarden en normen binnen een samenleving weerspiegelen, maar ook opnieuw verbeelden. Juist in dat reproducerende karakter kan het venijn van verstarde beeldvorming liggen: traditionele beelden van vrouwelijkheid en mannelijkheid worden zo immers voortdurend herhaald. Dit geeft iets weer van de hardnekkigheid van traditionele opvattingen over sekse. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de herhaling en reproductie van de overbekende stereotypen over het algemeen subtiel gebeuren. We hebben het anno 1999 niet meer over grof seksisme.

In dit hoofdstuk willen we laten zien hoe en welke machtswerking er uit kan gaan van verstarde beeldvorming. Een voorbeeld. In de krant valt nogal eens in recensies te lezen dat het bij theater, boeken of films van vrouwen om vlotte, speelse en humoristische producties gaat 'zonder feministisch gedram en geweeklaag'. Hier wordt het feminisme vereenzelvigd met drammen en klagen. En vice versa: iets is niet-feministisch, *omdat* er niet wordt gedramd en geklaagd. Zo houden recensenten het stereotiepe beeld van feministen als een club drammerige vrouwen overeind, in plaats van te concluderen dat het feminisme blijkbaar ook speels en humoristisch kan zijn. De beeldvorming over feminisme als mannenhatende, klagende vrouwen zonder make-up of humor is bijzonder hardnekkig. We zien hier dat de recensenten dat beeld in



stand houden, ook als de werkelijkheid veranderd is. De vrouwelijke theatermakers, schrijvers, en filmmakers in kwestie dragen lipstick en hebben humor, maar voor de recensenten zijn het dan geen feministen meer.

We zien hier hetzelfde mechanisme van generalisering dat we in het vorige hoofdstuk over stereotypen besproken hebben. De recensenten noemen de algemene eigenschappen van feminisme (drammen, klagen, gebrek aan humor) en plaatsen die tegenover de concrete situatie in het theaterstuk, de film of het boek dat gerecenseerd wordt (vlot, leuk, humoristisch). Dat is dan de uitzondering op de situatie: zulke leuke vrouwen kunnen geen feministen zijn.

Hier zien we duidelijk dat beeldvorming geen weerspiegeling van de werkelijkheid is, maar een bepaalde interpretatie geeft van de werkelijkheid. Deze interpretatie van de werkelijkheid, de verstarde beeldvorming, is meestal gebaseerd op gemakkelijke tegenstellingen. De tegenstellingen gaan met de tijd mee, maar de onderliggende structuur van de verstarde beeldvorming verandert daarmee niet. Bijvoorbeeld: tegenover de feminist in de jaren zeventig stond de 'echte' vrouw. Tegenover de ouderwetse klagfeminist in de jaren negentig staat nu ook de moderne feminist die geen feminist meer heet, de macha. Het effect is dat bepaalde categorieën van een negatieve betekenis worden voorzien. In dit geval krijgt het feminisme standaard een negatieve betekenis, ook al heeft het zich inmiddels maatschappelijk en cultureel verder ontwikkeld. Helaas gaat die verstarde beeldvorming vaak een eigen leven leiden en zo komen stereotypen in het leven. Om verstarde beeldvorming te kunnen herkennen en te doorbreken, gaan we nader in op de structuur die hieraan ten grondslag ligt.

### ***Beeldvorming maakt verschil***

In het vorige hoofdstuk hebben we gesteld dat een beeld of een tekst uit tekens bestaat, dat wil zeggen dat de kijker of lezer aan beelden en teksten altijd een betekenis geeft. Maar een beeld of tekst heeft niet altijd voor iedereen dezelfde betekenis: betekenisgeving is afhankelijk van onder andere de tijdsperiode en de culturele context. Verschillende soorten kijkers en lezers geven dan ook vaak verschillende betekenissen aan hetzelfde beeld of dezelfde tekst.

Deze betekenissen zetten het proces van beeldvorming in gang bij de kijkers en lezers. De makers van het beeld of de tekst hebben daar een vooropgezette bedoeling mee gehad: zij willen dat de kijker of lezer direct de door hen gewenste betekenis begrijpt. Maar... er zijn in het beeld of de tekst altijd ook nog andere, niet direct verwoorde of verbeelde, betekenissen impliciet aanwezig, die de kijker of lezer op haar of zijn beurt ook onbewust opvangt. Zo geeft de maker van beeld of tekst een onbewust gebleven stereotiepe beeldvorming door aan de kijker of lezer, totdat een tegendraadse of visueel geletterde kijker of lezer zich bewust gaat afvragen wat dit beeld of deze tekst ongevraagd nog meer uitdraagt.

Naast de door de makers bedoelde betekenis worden er dus ook allerlei onbedoelde, soms zelfs onbewuste, betekenissen geactiveerd bij de kijkers

en lezers. Beeldvorming, en zeker verstarde beeldvorming, is dan ook lang niet altijd een bewust proces. Neem het voorbeeld van de melkreclame: de bedoelde betekenis was om de positieve kwaliteiten van melk als voeding voor kinderen en jonge mensen naar voren te brengen. Maar er bleken ook onbedoelde betekenissen uit de reclames naar voren te komen over jongens en meisjes. Dit leidde tot een beeldvorming die een grote maatschappelijke ongelijkheid tussen jongens en meisjes re-produceerde.

Dit is een belangrijk aspect van beeldvorming: in beelden en teksten worden – meestal onbewust – betekenissen meegegeven over beladen zaken. Vooral rond sekse en etniciteit vindt vaak verstarde en onbewuste beeldvorming plaats. Je zou dit zelfs om kunnen draaien en stellen dat verschillen tussen mensen zo essentieel zijn in een cultuur, dat beelden en teksten daar eigenlijk altijd wel betekenis aan geven. Ook als het onderwerp over iets heel anders gaat. Over melk bijvoorbeeld. Met andere woorden, vrijwel elk beeld en elke tekst geeft impliciet betekenis aan verschillen tussen mensen: sekseverschillen, klasseverschillen, etnische verschillen, leeftijdsverschillen, enzovoorts. Daar ontstaat de beeldvorming.

Laten we voor de duidelijkheid het proces van beeldvorming nog even op een rijtje zetten. Er zijn beelden en teksten. Die hebben een bepaalde betekenis of meer betekenissen. Beeldvorming ontstaat uit die betekenissen. Maar beeldvorming is niet alleen maar aanwezig in het beeld of de tekst; het bestaat ook in de hoofden van mensen. Er ontstaat nu een wisselwerking tussen de denkbeelden die iemand al in z'n hoofd heeft zitten en de voorstelling die door beeld of tekst opgeroepen wordt. Zo ontstaat 'nieuwe' beeldvorming. Dat kan vernieuwende beeldvorming zijn maar ook oude beeldvorming die opnieuw bekrachtigd wordt. Immers, afhankelijk van de betekenissen die de concrete beelden en teksten opleveren, wordt de mentale beeldvorming veranderd of bevestigd. Bij stereotiepe betekenissen zal de mentale beeldvorming nog verder verstarren; bij pluriforme of alternatieve betekenissen zal de beeldvorming zich wellicht wijzigen.

Het is lange tijd onderwerp van wetenschappelijk debat geweest of de beeldvorming van een beeld of tekst nu bij de maker ligt, in het product zit of bij de ontvanger ontstaat. Wij zijn van mening dat de beeldvorming zich op alle drie de niveaus bevindt: de maker heeft al een bepaalde beeldvorming in zijn of haar hoofd, die overgebracht wordt op het product. De kijker of lezer vangt op zijn of haar beurt de betekenissen op en komt tot een eigen beeldvorming. Beeldvorming is dus een complex proces dat zich tegelijkertijd op deze drie niveaus afspeelt.

Beelden en teksten geven vorm en betekenis aan verschillen tussen mensen. Die betekenissen brengen beeldvorming tot stand. Kijken we nu naar de structuur van verstarde beeldvorming, dan valt op dat die eigenlijk altijd gebaseerd is op het maken van onderscheid, van verschil, van tegenstellingen. Onderscheid tussen mannen en vrouwen, witten en zwarten, autochtonen en allochtonen, oud en jong, mensen zonder en met handicap en noem maar op. Dit onderscheid zit vast aan een waardeoordeel waarbij de eerste term van het koppel de norm is waar de tweede term zijn mindere waarde aan ontleent. Een vrouw krijgt betekenis in relatie tot een man, een alloch-

toon in relatie tot een autochtoon, een gehandicapte in relatie tot een gezond persoon. Die relatie neemt de vorm aan van een tegenstelling: een vrouw is dat wat een man niet is en vice versa. Verstarde beeldvorming maakt dus een onderscheid op basis van tegenstellingen. Met andere woorden: stereotiepe beeldvorming maakt letterlijk verschil.

### ***De structuur van de hiërarchische tegenstelling***

Waar het nu om gaat is dat het verschil, die tegenstelling, hiërarchisch geordend is. Laten we als voorbeeld eens naar stereotiepe associaties rond sekse kijken. De generalisering over vrouwen en mannen zijn bekend:

<b><i>mannen</i></b>	<b><i>vrouwen</i></b>
geest	lichaam
ratio	emotie
macht	onmacht
dader	slachtoffer
formaliteit	informaliteit
orde	chaos
wetenschap	verzorging
creativiteit	reproductie
activiteit	passiviteit

Dit rijtje kan eindeloos aangevuld worden.

Tegenstellingen zijn op zich niet slecht, maar het probleem is dat de ene term hoger gewaardeerd wordt dan de andere. Door het verschil in waardering ontstaat er een hiërarchie. Met andere woorden, het verschil tussen mensen, hier het sekseverschil tussen vrouwen en mannen, is hiërarchisch geordend. De eerste reeks kwaliteiten en eigenschappen kent in de westerse samenleving een hogere waardering dan de tweede reeks. Een dergelijk onderscheid valt altijd positief uit voor de dominante groep en negatief voor de gemarginaliseerde groep. Het is dan ook de *hiërarchische tegenstelling* die leidt tot een verstarde beeldvorming die op zijn beurt uiteindelijk bijdraagt aan maatschappelijke ongelijkheid.

Hier zien we duidelijk de machtswerking van verstarde beeldvorming. Die werking van macht is te formuleren als een vorm van insluiting en uitsluiting. Sommige groepen worden door stereotiepe beeldvorming uitgesloten van de hoger gewaardeerde kwaliteiten en eigenschappen en daarmee ook van bepaalde beroepen. Zo worden vrouwen – onbewust – uitgesloten van geest, rationaliteit, macht, wetenschap, enz. Het betreft hier overigens geen symmetrische verhouding. Mannen worden niet zozeer *uitgesloten* – namelijk van lichaam, emotionaliteit, moederschap en verzorging – alswel *vanzelfsprekend ingesloten* in de hoger gewaardeerde kwaliteiten en eigenschappen. Daarmee verkrijgen zij even *vanzelfsprekend* toegang tot bepaal-

de beroepen. Dit soort asymmetrische verhoudingen heeft als eigenschap dat het voor de dominante groep gemakkelijker is om toegang te verwerven tot de lager gewaardeerde pool, dan het voor de gemarginaliseerde groep is om toegang te verwerven tot de hoger gewaardeerde pool. Dit is bijvoorbeeld te zien in het relatieve gemak waarmee mannen tot een vrouwenberoep als de verpleging zijn doorgedrongen en de relatieve moeite waarmee vrouwen doordringen tot mannenberoepen als de politie, de techniek of de wetenschap. Zo zie je dat beeldvorming grote effecten heeft in de maatschappij.

### **Beeldvorming over etniciteit**

Laten we naar een ander voorbeeld van verstarde beeldvorming kijken. In de achttiende en negentiende eeuw ontstond in de westerse schilderkunst een subgenre van schilderijen 'over den Oost' met veelal de harem als onderwerp. De gesluierde vrouw in de harem riep beelden op van geheimzinnige erotiek, een combinatie van oosterse onderdanigheid en seksuele primitiviteit. Dit stereotiepe beeld van de gesluierde vrouw wordt wel een vorm van 'oriëntalisme' genoemd, een door koloniale verhoudingen bepaalde beeldvorming over in dit geval oosterse vrouwen. Een gesluierde vrouw roept vandaag in het westen eerder het beeld op van aseksualiteit dan van zwoele erotiek. In westerse ogen fungeert de sluier nu vaak als teken van de onderdrukte positie van vrouwen in islamitische culturen. Betekent dit dan dat het exotische stereotype ook is verdwenen? Dat allerminst. Uit de afbeeldingen op pagina 42 blijkt het tegendeel.

De mannenmodefirma Hij adverteerde met deze serie billboards in 1994. Op twee foto's staat een zwarte vrouw afgebeeld met een kunstig gedrapeerde kleurige doek op het hoofd, die bij nadere beschouwing een 'Polo met Afrikaanse print' van *f* 45,- dan wel *f* 35,- blijkt te zijn. Op drie foto's is een gekleurde vrouw te zien met een sluikvallend hoofddeksel dat een 'Kolbert in India geel/oranje/ruit' van *f* 249,- blijkt te zijn. Met wat voor beeldvorming hebben we hier nu te maken?

Laten we voorop stellen dat het prachtige foto's zijn. Vooral in kleur is de esthetische kwaliteit uitermate mooi en sprekend. De esthetiek van de fotografie wordt versterkt door de schoonheid van de fotomodellen. In de zin van 'black is beautiful' zouden de foto's een positieve identificatie teweeg kunnen brengen voor zwarte en gekleurde vrouwen. Deze positieve werking wordt echter ondermijnd door andere aspecten in het beeld.

De houding van de modellen straalt onderdanigheid uit: de ogen zijn neergeslagen, het hoofd is licht gebogen, de rug is half van de kijker afgewend. Op de enige foto waarop het model frontaal van voren is gefotografeerd en zij recht de lens in kijkt, is elke suggestie van een vrije, zelfstandige houding weggenomen doordat het model haar handen gevouwen houdt ter eerbiedige begroeting van de kijker. De afgebeelde modellen zijn aan alle kanten voorzien van exotische tekens: de gedrapeerde kledingstukken als ware het Afrikaanse of Indiase hoofddoeken, de stip op het voorhoofd, de ring in de neus. En tenslotte het meest belangrijke: op hun hoofdtooi na zijn de vrouwen naakt.



Kolbert in India oranje 249,-



Kolbert in India geel 249,-



Polo met Afrikaanse print 45,-



Polo met Afrikaanse print 35,-



Kolbert in India ruit 249,-

### Oriëntalisme in reclames van Hij

Al deze tekens samen reproduceren het stereotype dat we vroeger zagen bij de oosterse vrouw in oriëntalistische afbeeldingen. De zwarte en gekleurde vrouwen op deze billboards zijn afgebeeld als onderdanig en als seksueel beschikbaar. Hun lichaam dient letterlijk als kapstok voor herenkleding. Met deze beelden wordt teruggerepen op sociale verhoudingen die stammen uit tijden van slavernij en kolonialiteit. Laten we niet vergeten voor wie deze advertenties zijn bedoeld: ze zijn gericht op mannen om hen te stimuleren hun kleren te kopen bij Hij. Kleren met etnische prints en kleuren. De reclames bevestigen met hun oriëntalistische beeldvorming de machtsverschillen tussen (witte) mannen en (zwarte) vrouwen.

### **Macht**

Hierboven formuleerden wij de werking van macht in beelden en teksten als een proces van insluiting en uitsluiting. Dit is geen proces dat van bovenaf gedictieerd wordt, maar dat werkzaam is in de interactie tussen maker, pro-

duct en ontvanger. Omdat de macht verdeeld is over verschillende groepen en aspecten binnen een complex proces, is het productiever om te onderzoeken hoe macht *werkt*, dan de vraag te stellen wie de macht *heeft*. In deze opvatting van macht, gebaseerd op de filosofie van Michel Foucault, hebben ook de mensen die uitgesloten zijn van het centrum van de macht, toch een zekere beschikking over macht; bijvoorbeeld door zich te verzetten tegen bepaalde beeldvorming.

Hoe kun je nu onderzoeken hoe macht circuleert in beeldvorming? Hoe kun je nu precies bepalen wie er ingesloten en uitgesloten wordt en waarvan dan? Dit kan aan de hand van een paar simpele vragen:

- wie kijkt?
- wie spreekt?
- wie handelt?

Met deze vragen als leidraad is de werking van macht in beelden en teksten eenvoudig te achterhalen. Degene die kijkt, spreekt of handelt is *actief*. Dit is meestal de persoon die meer macht heeft en dus hoger in de hiërarchie staat. Uitsluiting gebeurt vaak door iemand *passief* te maken door die persoon niet te laten kijken, spreken of handelen. Om inzicht te krijgen in dit soort machtsverhoudingen is het zinnig om expliciet ook de volgende vragen te stellen:

- wie kijkt niet?
- wie spreekt niet?
- wie handelt niet?

Kijken we nu met behulp van deze vragen naar de werking van macht in de Hij-reclames, dan kunnen we onmiddellijk stellen dat deze vrouwen niet spreken en niet handelen. In drie van de vijf gevallen kijken ze ook niet. In de twee gevallen dat ze wel kijken, blik de vrouw op over haar naakte schouder of kijkt ze de lens in met haar handen gevouwen. Haar blik wordt door haar onderdanige houding van alle activiteit en zelfstandigheid ontdaan.

Het zal duidelijk zijn: deze vrouwen bezitten geen enkele macht. Ze zijn louter en alleen passief object. Op basis van deze constatering kunnen we het proces van insluiting en uitsluiting nader invullen. In de eerste plaats sluiten de stereotiepe plaatjes de afgebeelde vrouwen uit van de categorie autonoom handelende zwarte en gekleurde vrouwen die in het multiculturele westen wonen. Het zal duidelijk zijn dat deze vrouwen niet de hoge Surinaamse beleidsambtenaar uit het eerste hoofdstuk kunnen zijn. Zij dienen uitsluitend en alleen om kleren aan de man te brengen.

Het is eenvoudig om in deze reclamecampagne te bepalen wie er geen macht heeft. Maar waar ligt de macht dan wel? Als we eerder hebben gesteld dat de machtswerking van beelden en teksten is gelegen in een hiërarchische tegenstelling, dan is het zaak om te zoeken naar de andere pool in deze foto's. De afgebeelde vrouwen spreken niet, maar de tekst spreekt wel. Hier spreekt de anonieme stem van de mannenmodefirma Hij over de hoofden van de vrouwen heen. Deze stem spreekt de doelgroep aan: de potentiële mannelijke kopers. Die andere pool is dus niet zichtbaar gemaakt, maar blijkt impliciet uit de makers en de doelgroep van de reclamecampagne: mannen.

De vraag is of de reclamecampagne zich tot alle Nederlandse mannen richt. Je zou kunnen stellen dat impliciet alleen witte mannen worden aangesproken. Want wat gebeurt er in termen van beeldvorming? Omdat de beeldvorming in de billboards terugrijpt op koloniale verhoudingen draait het om witte mannen. De reclamecampagne plaatst hen in de positie van de potentiële kopers. In koloniale verhoudingen zijn zij immers degenen met macht en geld. Daarmee is de hiërarchische tegenstelling compleet: de passieve zwarte of gekleurde vrouw tegenover de actieve, financieel draagkrachtige, witte man.

Hoe zit het in deze hiërarchie dan met zwarte of gekleurde mannen en witte vrouwen? In koloniale verhoudingen zijn witte vrouwen even passief als zwarte vrouwen, maar ze zijn minder seksueel beschikbaar en minder exotisch. Witte vrouwen behoren kuis te zijn. Zwarte of gekleurde mannen worden in koloniale verhoudingen van hun macht ontdaan: zij verliezen 'hun' vrouw aan de witte man. In de multiculturele samenleving behoren zwarte en gekleurde mannen evenwel tot de potentiële doelgroep: het is een groep met geld. Toch worden zij impliciet uitgesloten als ontvanger van de boodschap en daarmee ook als mogelijke koper. Hieruit blijkt dat versterde beeldvorming een verlies aan effectiviteit betekent. Hoewel in principe iedereen naar deze billboards kan kijken en de koopwaar kan kopen, is de enige categorie die direct aangesproken wordt de witte westerse man; alleen hij wordt 'bediend'.

### ***Hoe kan het effectiever?***

Beelden en teksten (re)produceren bepaalde opvattingen over vrouwen en mannen, over zwarten en witten. Zo ontstaat beeldvorming. Die opvattingen zijn aan veranderingen onderhevig. Beeldvorming kan dus ook veranderen; zelfs versterde beeldvorming. We zien dan ook dat in beeldvorming voortdurend de grenzen van ideeën, opvattingen en gedachten over bijvoorbeeld sekse en etniciteit worden getest. Soms worden de grenzen opnieuw getrokken, soms worden de grenzen verlegd. Altijd is er een zekere culturele onderhandeling gaande.

Dat proces vindt zijn neerslag in beelden en teksten. Soms valt de beeldvorming terug op stereotypen. Meestal gebeurt dit soort stereotypering onbewust. Er wordt dan een beroep gedaan op gewoonte, geschiedenis of traditie, of en dat is kwalijker, op de biologie. In dit verband wordt wel gesproken van de 'macht van de vanzelfsprekendheid' (Komter, 1985). De Hij-reclame grijpt terug op beelden die ons bekend zijn uit de koloniale geschiedenis. Die – vage – bekendheid, samen met de esthetische aantrekkelijkheid, maakt dat we niet direct de problematische aspecten van de beeldvorming herkennen. Voor witte Nederlanders lijken dit zulke vanzelfsprekende beelden. Het probleem wordt dus niet alleen gevormd door de taaheid van stereotypen, maar ook door de vanzelfsprekendheid ervan. Men ziet niet meer dat het een stereotype betreft, maar denkt dat het 'nu eenmaal zo is'. Deze verwarring tussen beeldvorming en werkelijkheid is gevaarlijk omdat de mogelijkheden tot verandering niet onderkend worden, of zelfs teniet gedaan worden.



Hoe kan het anders? Het kan anders door stereotiepe beeldvorming om te zetten in pluriforme beeldvorming. Dat klinkt misschien abstract, maar nu we weten dat verstarde beeldvorming gebaseerd is op hiërarchische tegenstellingen, ligt het voor de hand om bij die tegenstelling te beginnen. Er zijn verschillende strategieën mogelijk om de hiërarchische tegenstelling te doorbreken.

Een eerste effectieve strategie is om de lagere, ondergewaardeerde, pool van de tegenstelling van meer macht te voorzien. Dat kan door die persoon of personen kijkend, sprekend en handelend op te voeren. Daarmee wordt al een groot deel van de hiërarchie ongedaan gemaakt. Bovendien wordt zo voorkomen dat de gemarginaliseerde pool al te passief wordt afgebeeld.

Een tweede effectieve strategie is om de tegenstelling open te breken door meer dan twee mensen of twee categorieën in beeld te brengen. Dan ontstaat er pluriformiteit.

*Effectieve strategieën voor verandering:*

- 1 *voorzie de lagere, ondergewaardeerde, pool van meer macht: verbeeld of beschrijf de betreffende persoon kijkend, sprekend en handelend;*
- 2 *breek de duale tegenstelling open door meer dan twee mensen of categorieën in beeld te brengen of te beschrijven.*

Een voorbeeld van de laatste strategie is te vinden in een reclamecampagne van *Benetton* uit 1997.



Diversiteit bij Benetton



In deze campagne zijn jonge mensen van over de hele wereld gefotografeerd. We zien hier vierentwintig jongeren, van beide seksen en van vele kleuren, die recht de lens in kijken. De uniforme manier waarop de modellen in beeld zijn gebracht, voorkomt hiërarchische verschillen tussen hen. Tegelijkertijd kijken zij ons zelfbewust aan. Hun actieve, rechtstreekse blik geeft hen een waardigheid en zelfstandigheid die de modellen in de Hij-reclame onthouden wordt. Deze jongeren zijn geen representant van een etnische groep, zoals in de Hij-reclame en ook in de medelanders/medewerkers campagne uit het vorige hoofdstuk het geval is, maar zij zijn sterke individuen. Hier wordt niemand uitgesloten en de beeldvorming zou daarom wel eens veel effectiever kunnen zijn.

Door de veelkleurigheid is er ook geen sprake van één van de meest hardnekkige tegenstellingen, die tussen witten enerzijds en etnische 'minderheden' anderzijds. In deze reclamecampagne bevinden witte jongeren zich ten eerste onder gelijken en ten tweede bevinden zij zich in de minderheid. Daarmee wordt op een krachtige manier in beeld gebracht dat witheid ook maar één van de vele etniciteiten is en mondiaal gezien zelfs een etnische minderheid. De omkering van de gebruikelijke hiërarchische tegenstelling is hier compleet. Bij Benetton heeft diversiteit een gezicht gekregen of liever gezegd, vele gezichten.

### **Tot slot**

In dit hoofdstuk hebben we gezien hoe macht in versterde beeldvorming werkt door middel van insluiting en uitsluiting van bepaalde categorieën mensen. Hoewel 'macht' een nogal diffuus begrip is, valt het gemakkelijk te achterhalen door de onderliggende hiërarchische tegenstellingen in het beeld of de tekst op te sporen. Bestaande machtsverschillen in stereotiepe beeldvorming kunnen vervolgens ongedaan gemaakt worden door de lagere, ondergewaardeerde, kant van de tegenstelling van meer macht te voorzien. Dit kan door de betreffende persoon of groep kijkend, sprekend en handelend in beeld te brengen of te beschrijven. De duale tegenstelling kan ook opengebroken worden door meer dan twee mensen of categorieën in beeld te brengen of te beschrijven. Zo transformeert versterde beeldvorming in de gewenste pluriformiteit.

## **'Voor allochtonen is het van groot belang om een positief zelfbeeld te ontwikkelen'**

### *Interview*

Giovanni Massaro is beleidsmedewerker voorlichtingsmethodiek en Meral Nijenhuis is beleidsmedewerker emancipatie. Ze werken beide bij Forum, het landelijk Instituut voor Multiculturele Ontwikkeling.

"Als instituut voor multiculturele ontwikkeling hebben wij veel met beeldvorming te maken; beeldvorming van autochtone Nederlanders over allochtonen, maar ook van allochtonen over Nederlanders en van verschillende allochtone groepen over elkaar. Onder beeldvorming verstaan we het beeld dat groepen toekennen aan bepaalde categorieën mensen, maar ook het beeld dat ze over zichzelf hebben. Dat beeld kan een belemmering vormen voor integratie van allochtonen in het onderwijs of op de arbeidsmarkt. Maar dat beeld kan ook mogelijkheden in zich bergen, namelijk voor een positief zelfbeeld.

Beeldvorming is een taaie kwestie. In de pers ontstaat snel een negatief beeld over bepaalde groepen, bijvoorbeeld dat alle Marokkaanse jongeren crimineel zijn of dat Turken potentiële fascistten zijn. Vaak is er sprake van vastgeroeste associaties. Kijk maar eens naar het automatische beeld bij autochtone Nederlanders dat allochtone vrouwen en hoofddoeken samengaan. Je kunt die beeldvorming op verschillende manieren bestrijden. Je kunt reactief ingaan op de negatieve berichtgeving in de pers door feiten en cijfers te geven. Nadeel hiervan is dat dit alleen genuanceerd denkende mensen overtuigt; bij de anderen blijft toch vaak de indruk hangen dat er wel iets mis is in de zin van 'waar rook is, zal ook wel vuur zijn'.

Daarom is het zaak om vooral ook pro-actief te werken, door in zo veel mogelijk uitingen over de samenleving positieve berichten over allochtonen mee te nemen. Dat kun je doen in je PR, maar ook door allochtonen op de juiste posities te krijgen. Zo kun je bijvoorbeeld laten zien dat er grote diversiteit is onder allochtone vrouwen, met en zonder hoofddoek, of dat iemand met een hoofddoek een professionele vrouw is met kwaliteit en deskundigheid. Ook hier kleven wel problemen aan, want het gevaar van een rolmodel is dat deze als spreekwoordelijke uitzondering fungeert. Uit onderzoek is gebleken dat in dagelijkse gesprekken mensen vaak zeggen dat zij een goede Surinaamse buurman hebben, maar dat de rest niet deugt. Die ene individuele uitzondering werpt de negatieve beeldvorming nog niet omver. Daarom is het zo belangrijk om in de media een reëel beeld van allochtonen te geven, zoals de STOA (Stichting Omroep Allochtonen) dat ook nastreeft. Van een geforceerd positief beeld wordt niemand wijzer.

Negatieve beeldvorming heeft desastreuze effecten voor het zelfbeeld van allochtonen. Om die reden richt Forum zich in een groot aantal projecten op posi-

tieve ondersteuning van het zelfbeeld bij allochtonen. Zo is een assertiviteitstraining ontwikkeld voor oudere allochtone vrouwen. Het gaat bijvoorbeeld om zo iets simpels als nee zeggen; dat heeft immers heel andere betekenissen in verschillende culturen. Een ander voorbeeld van het ontwikkelen van een positief zelfbeeld is het project 'Vragen staat vrij', waarbij allochtonen ondersteuning geboden wordt bij de opvoeding van pubers. Bij Nederlandse onderwijsinstellingen is sprake van een hardnekkige beeldvorming die uitgaat van de deficiëntie van allochtone ouders. Daardoor wordt een waardeoordeel en een norm gesteld die hen onzeker maken. Het is beter om uit te gaan van wat de allochtone ouders in huis hebben. Het project is dan ook voor een groot deel gebaseerd op het delen van ervaringen en bespreken van alternatieven.

Bij autochtone Nederlanders ben je veel meer bezig met het bewust maken van vooroordelen. Het is ons opgevallen dat Nederlandse voorlichters en beleidsmakers waar het Turken en Marokkanen betreft vaak eenzijdig gefixeerd zijn op de cultuur en dan vooral op de rol van religie. Wij hebben methodieken ontwikkeld om vooroordelen boven tafel te krijgen. We maken mensen bewust van hun eigen vooroordelen, of beter gezegd, we maken hen bewust van de mogelijkheid dat ze vooroordelen hebben. Daarna bekijken we hoe deze beeldvorming doorwerkt in het wervings- en aannamebeleid en in de doorstromingsmogelijkheden voor allochtonen in de organisatie.

Beeldvorming van groepen over elkaar kun je natuurlijk ook verbeteren door hen meer met elkaar in contact te brengen. Een manier om die wisselwerking tot stand te brengen is door wederzijdse interesse op te wekken voor elkaars geschiedenis. Zo werkt Forum samen met het nationaal comité 4/5 mei aan een televisieprogramma over wat herdenken en bevrijden betekent voor multicultureel Nederland. Het blijkt dan dat allochtone jongeren en autochtone ouderen over en weer in elkaars ervaringen geïnteresseerd zijn.

Een andere, meer speelse, manier om de beeldvorming te beïnvloeden, is het spel 'Barnga'. Daarbij worden twee groepen gevormd die elk aan een tafel een kaartspel spelen. Als de mensen het spel door hebben en erop uit zijn om te winnen, dan wisselen een aantal mensen uit beide groepen met elkaar van plaats. Wat ze niet weten is dat aan de andere tafel andere spelregels gelden. Ze raken dan in verwarring en het duurt even voor ze door hebben wat er aan de hand is. Ze moeten dan moeite doen om snel de andere spelregels te leren. Dit spel staat natuurlijk metaforisch voor de ervaring van nieuwkomers in Nederland. Zo doen autochtone Nederlanders even de verwarrende ervaring op van wat het betekent om in een jou onbekende cultuur terecht te komen."

*Wanneer interculturele communicatie moeizaam verloopt, hoeft dat niet automatisch aan cultuurverschillen te liggen. Als een Marokkaanse collega te laat komt voor een afspraak, zou dat wel gewoon eens kunnen zijn omdat de trein vertraging had en niet omdat zij dat zo gewend is in haar cultuur. Misverstanden worden te gemakkelijk op cultuurverschillen gegooid. Het kan ook liggen aan individuele verschillen, de sociale positie of aan situationele factoren. Als we ons dat vaker zouden realiseren, dan zouden we onze traditionele beeldvorming beter bij kunnen stellen.*

## 'Grensoverschrijders: Bi-culturele relaties in dagbladen'



Berichtgeving in de media over grensoverschrijdend gedrag biedt een goed inzicht in de beeldvorming over vrouwelijkheid en mannelijkheid in relatie tot etniciteit. Grensoverschrijdend gedrag wordt bijvoorbeeld vertoond in het inter-etnische huwelijk.

In 1993 werd op verzoek van de stichting Lawine een onderzoek gedaan naar de beeldvorming van bi-culturele relaties in de schrijvende pers. Voor het onderzoek werden zes Nederlandse dagbladen (*Telegraaf*, *NRC*, *Volkskrant*, *AD*, *Trouw* en *Parool*) van oktober 1991 tot en met februari 1992 gescreend op het thema bi-culturele relaties. Dit leverde vijftientig artikelen op waaraan het volgende opviel.

De spaarzame keren dat bi-culturele relaties in het nieuws verschenen, was in de context van de problematiek rond kindertvoeringen en schijnhuwelijken. In bijna alle gevallen ging het om een huwelijk tussen een autochtone Nederlandse vrouw en een buitenlandse, doorgaans islamitische, man. Alle andere denkbare soorten van bi-culturele verbintenissen bleven in deze periode bij de onderzochte zes kranten buiten beschouwing.

De negatieve berichtgeving over bi-culturele relaties geeft dus in eerste instantie inzicht in de beeldvorming rond de machtsverhouding tussen 'in-groep' vrouwen en 'out-groep' mannen. Als we de geijkte hiërarchie tussen vrouwelijkheid en mannelijkheid en die tussen zwart en wit, in ogenschouw nemen, dan zijn beide partners als het ware gekenmerkt door een 'minnetje' en een 'plusje': witte (+) vrouw (-) en zwarte (-) man (+).

Hoe deze combinatie de conventionele grenzen tussen sekse en etniciteit doorkruist, wordt des te duidelijker wanneer we het nieuws over bi-culturele relaties plaatsen in de context van de berichtgeving over de multiculturele samenleving. In die berichtgeving wordt een impliciet onderscheid gemaakt tussen de Nederlandse samenleving en niet-westerse samenlevingen. De eerste wordt dan gekenmerkt door haar democratische principes, waaronder het recht op gelijke behandeling tussen vrouwen en mannen. Hoewel de westerse samenleving 'haar' vrouwen heeft toegestaan om zich te emanciperen, is in de beeldvorming de hiërarchie tussen vrouwelijkheid en mannelijkheid ongemoeid gebleven. Dit krijgt extra reliëf in de berichtgeving over bi-culturele relaties. Het blijkt namelijk dat de Nederlandse vrouwen in de berichtgeving over de multiculturele samenleving hun vrijheid en handlingsbekwaamheid dreigen te verliezen wanneer zij hun lot verbinden aan dat van een man uit de out-group. Met andere woorden: haar emancipatie is niet haar eigen verworvenheid, maar wordt in feite gezien als een gift van de in-group man. Het beeld van de rationele, handlingsbekwame witte vrouw gaat door haar huwelijk met een zwarte man over in het beeld van de irrationele, handlingsonbekwame vrouw. Zij gaat over van in-group naar out-group en wordt in de ogen van de gevestigde maatschappij door haar huwelijk als het ware zwart. Omgekeerd wordt een zwarte vrouw die trouwt met een witte man juist deel van de in-group. Zij brengt de conventionele machtsverhouding tussen sekse en etniciteit dus niet in de war. Om die reden wordt deze vorm van bi-culturaliteit dan ook niet als problematisch ervaren.

# 4

## Insluiting en uitsluiting

### Over bange hertjes en ijzeren maagden

---

In dit boek onderzoeken we beeldvorming. Beeldvorming over vrouwelijkheid en mannelijkheid en over etniciteit. Dat doen wij door de manier te onderzoeken waarop macht circuleert in beelden en teksten. We hebben in het vorige hoofdstuk gesteld dat macht in beelden en teksten werkt door middel van insluiting en uitsluiting. In dit hoofdstuk bouwen wij op die analyse voort. Als de machtswerking van beelden en teksten gelegen is in insluitings- en uitsluitingsmechanismen, dan heeft stereotiepe beeldvorming effecten in de sociale en politieke werkelijkheid. In dit hoofdstuk laten we aan de hand van beeldvorming over politici (m/v) zien wat de insluitings- en uitsluitingsmechanismen zijn van stereotiepe beeldvorming over vrouwelijkheid en mannelijkheid.

---

#### ***'Dit laat ik me niet door een vrouw vertellen'***

In het begin van 1998 woedde er een hevige strijd tussen de minister van Justitie, mevrouw Sorgdrager, en de top-ambtenaren van het Openbaar Ministerie, de procureurs-generaal. De aanleiding van het conflict was een rapport over de nevenfuncties en verstrengeling van belangen bij de Groningse procureur-generaal Steenhuis. De procureurs-generaal dreigden de minister zelfs met een kort geding waarop de ambtelijke top, met politieke goedkeuring van de Tweede Kamer, op het matje werd geroepen. Hoewel Sorgdrager zich gesteund wist door minister-president Kok en het voltallige kabinet, werd vanaf het uitbreken van de crisis door journalisten openlijk getwijfeld aan haar gezag en autoriteit.

De ministers de Boer en Jorritsma opperden in de ministerraad dat de sekse van minister Sorgdrager een rol speelde in de wijze waarop de procureurs-generaal haar bejegenden. Jorritsma stelde dat de procureurs-generaal zich nooit zo arrogant zouden hebben gedragen als mevrouw Sorgdrager een meneer was geweest. Zij kregen bijval van minister Borst en minister Wijers. Dit betekent dat alle vier de vrouwelijke ministers en een mannelijke minister in het toenmalige kabinet ervan overtuigd waren, dat het vrouwzijn van minister Sorgdrager een rol speelde in het conflict.

Nadat Jorritsma haar stelling opperde in het televisieprogramma *Buitenhof*, ging ook de pers zich er mee bemoeien. Emancipatiedeskundigen werden

erbij gehaald. Ook zij waren ervan overtuigd dat Sorgdragers vrouwelijkheid betekenis had in deze zaak. Volgens professor van Doorne-Huiskes, specialiste op het terrein van de positie van vrouwen op de arbeidsmarkt, speelde bij de procureurs-generaal dédain voor de vrouwelijke minister mee: “Ze zullen het natuurlijk nooit toegeven, en als ze ermee zouden worden geconfronteerd gaan snel de hakken in het zand. Maar diep in sommige harten zal wel het gevoel spelen: ‘Dit laat ik me niet door een vrouw vertellen’. Daarmee zijn de meeste mannen immers al sinds de zandbak opgevoed.” (*Trouw*, 28-1-1998). Ook mevrouw Ruygrok, directeur van het vrouwenlobbybureau Arachne, denkt dat dergelijke mechanismen werkzaam zijn: “De pg’s zijn allemaal mannen, die óf kapitein óf piloot hadden willen zijn, en die stoel is toevallig al bezet, en dan nog door een vrouw. Dat is heel moeilijk voor ze. (...) Hier hebben ze toch de houding ‘met zo’n vrouwtje kun je doen wat je wilt.’ (...) Maar ja, Sorgdrager trekt toch aan het langste eind.” (*Trouw*, 28-1-1998).

### **Mannencultuur**

Men legt het probleem vooral bij de mannencultuur van Justitie; in veel krantenartikelen wordt gewag gemaakt van ‘macho-gedrag’. Minister De Boer wanhoopt echter niet over seksistisch gedrag: “Er verandert veel, jongere mannen stellen zich absoluut anders op dan oudere mannen. Die hebben het vaak niet eens in de gaten dat ze anders doen tegen een vrouw.” (*De Volkskrant*, 28-1-1998). Volgens een niet nader bij naam genoemde emancipatiedeskundige zou een vrouw in de positie van ‘super-pg’ zoals Doctors van Leeuwen zich niet zo snel ziek hebben gemeld vlak voordat zij op het matje wordt geroepen door haar vrouwelijke baas, want “zo’n gebrek aan ruggengraat is typisch voor haantjes-gedrag, een hoop veren met niets eronder.” (*Trouw* 28-1-1998). Irene Meijer, één van de oprichters van De Harde Kern, benadrukt in een ingezonden brief dat niet Sorgdragers vrouwelijkheid een probleem vertegenwoordigt, maar dat de mannelijkheid van de pg’s een storende factor is: “Hun man-zijn en niet Sorgdragers vrouw-zijn vormt een belemmering voor een professionele houding. Een goed functionerend OM lijkt dan ook baat te hebben bij modernisering van de mannelijkheid van Doctors van Leeuwen en collega’s”. (*De Volkskrant*, 28-1-1998).

Nog dagen suddert de affaire na in de Nederlandse pers. Columnisten werpen zich met verve op het onderwerp. Susanne Piët geeft in bijtende bewoordingen het uitsluitingsmechanisme weer van dit soort stereotiepe beeldvorming:

*“Onder de gordel, gepikt van Netwerk, was natuurlijk ook de mouterij op Justitie. Er is gewauweld en gekletst, maar niet over het functioneren van Steenhuis of Doctors van Leeuwen, of over de mogelijkheid dat hun man-zijn hen misschien parten heeft gespeeld. Wel vroegen de Frieszo’s en Mingelens zich in een 53 centimetervisie af of Winnie het als vrouw allemaal onder controle heeft, dankbaar gebruik makend van de Jorritsma-opening. In Netwerk noemde een mannelijke ‘vakjury’ Winnie een bang hertje. Iedere weldenkende organisatie-adviseur zonder nevenfunctie of stront in zijn ogen kan overigens de praktijk bevestigen dat*

*vrouwen die in de eigen organisatie opvallend carrière maken, en daarmee de baas worden van voormalige mannelijke collega's, in 90 procent van de gevallen die organisatie worden uitgewerkt. Solidaire en loyale mannen, aan elkaar dan, sluiten de gelederen." (Trouw, 31-1-1998)*

'Een bang hertje'; het is ondenkbaar dat zo'n uitspraak ooit over een mannelijke minister wordt gedaan. De vergelijking met een angstig dier is seksestereotiep: een hert is vrouwelijk, het verkleinwoord versterkt dat nog eens en angst is eerder een kenmerk van zwakke vrouwen dan van sterke mannen. Deze benaming suggereert vluchtgedrag en duidt een totaal gebrek aan macht aan. We zien hier duidelijk de uitsluitende werking van beeldvorming, zoals we die in het vorige hoofdstuk besproken hebben. Door dit soort vergelijkingen wordt de vrouwelijke minister in kwestie uitgesloten van het soort hoog gewaardeerde, 'mannelijke', kwaliteiten en eigenschappen die een minister van Justitie in de ogen van journalisten en politici hoort te hebben: gezag, controle, autoriteit, doortastendheid; kortom macht. Piët legt de vinger op de zere plek door te verwijzen naar de problemen waarin snel carrière makende vrouwen in een mannenwereld geraken. Even lijken zij het 'glazen plafond' te hebben doorbroken, maar al snel worden hun de scherven nagesmeten en moeten ze het veld ruimen. Zoals Piët stelt, de mannelijke gelederen sluiten zich. Met andere woorden: ze sluiten vrouwen uit van hun mannencultuur. Een half jaar later was het dan ook al snel een uitgemaakte zaak dat Sorgdrager niet zou terugkomen op het Ministerie van Justitie. Opgelucht wendde men zich in justitiële kringen tot een man uit eigen gelederen.

### **Vrouwen aan de top**

Het bovenstaande voorbeeld laat zien dat beeldvorming, hoe verstand ook, aan veranderingen onderhevig is. Immers, vrouwelijke collega's van Sorgdrager, vrouwelijke columnisten en journalisten en emancipatiedeskundigen protesteerden heftig tegen de stereotiepe beeldvorming die Sorgdrager als zwak en ondeskundig neerzette. Beeldvorming mag dan taai en hardnekkig zijn, toch tornen maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de emancipatie van vrouwen (en mannen!) aan stereotiepe opvattingen. We zien dan ook dat ideeën, meningen en gedachten over vrouwelijkheid en mannelijkheid voortdurend worden bijgesteld. Niet veel misschien, maar wel met kleine stapjes. Soms wordt daarbij teruggesproken op stereotiepe beeldvorming, maar soms ook wordt de verstarde beeldvorming doorbroken en een alternatieve, pluriforme, beeldvorming ontwikkeld. In beeldvorming is dus steeds een strijd gaande over de betekenissen van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Die betekenissen verschuiven. Beeldvorming is als het ware de arena voor culturele onderhandelingen over wat mannelijkheid hoort in te houden en wat vrouwelijkheid betekent.

De strijd in de beeldvorming rond vrouwelijkheid is goed af te lezen aan de culturele onderhandelingen over het beeld van vrouwen aan de top. Wanneer een vrouw zich op een typisch mannelijke arbeidspositie bevindt, dan

loopt zij twee gevaren: of zij gedraagt zich te 'vrouwelijk' en kan daardoor haar macht, gezag en autoriteit niet vestigen; of zij komt te 'mannelijk' over en zal daardoor haar vrouwelijkheid steeds opnieuw moeten bevechten. Dat eerste zagen wij bij minister Sorgdrager, het tweede is te zien bij bijvoorbeeld Margaret Thatcher of Hillary Clinton. Hier zien we weer het principe van de hiërarchische tegenstelling aan het werk. Macht wordt gezien als iets 'mannelijks'; dat is iets waar vrouwen van uitgesloten zijn. Macht heeft zelfs zo'n sterke connotatie van mannelijkheid dat vrouwen die macht hebben, in 'mannelijke' termen worden gedefinieerd. Dit konden we in het eerste hoofdstuk lezen in voorbeelden van beeldvorming over vrouwelijke politici: "hard", "spijkerhard", "van wanten weten", "doortastend", "ter zake kundig". Of ze worden in termen van frigide vrouwelijkheid beschreven: "ijzeren maagd", "koele Greta Garbo", "ijskoude schoonheid", "een lady MacBeth". Wanneer dit gebeurt (en het overkomt eigenlijk alle vrouwelijke politici wel), dan voelen vrouwen aan de top zich genoodzaakt om hun imago van vrouwelijkheid op te poetsen. Zo liet de Britse premier Margaret Thatcher tijdens haar regeerperiode televisieverslaggevers letterlijk een kijkje nemen in haar eigen keuken en in haar klerenkast, om te bevestigen hoe zij 'als vrouw' kookte en hoe zij 'als vrouw' haar garderobe samenstelde. Ook Smit-Kroes heeft, toen zij minister was, journalisten op sleeptouw genomen tijdens het boodschappen doen op zaterdag.



Margaret Thatcher 'als vrouw'



Elke vrouw aan de top die de grenzen van haar positie als vrouw overschrijdt, moet in feite haar vrouwelijkheid 'bewijzen'. Zo heeft Hillary Clinton haar uiterlijk ingrijpend veranderd om aan het beeld van een aantrekkelijke echtgenote van de president te voldoen. Ook moest zij tonen koekjes te kunnen bakken als een 'normale' huisvrouw, om tegenwicht te geven aan het beeld van de gehaaide en geharde carrièrevrouw. Bovendien heeft zij haar eigen naam moeten opgeven voor de naam van haar man.



Hillary Clinton als ideale echtgenote

Macht blijkt in de heersende beeldvorming zo sterk vereenzelvigd te worden met mannelijkheid, dat macht en vrouwelijkheid niet samen kunnen gaan. Dit soort stereotiepe beeldvorming stelt vrouwen aan de top voor een bijna onoplosbaar dilemma:

*Komen vrouwen aan de top als te vrouwelijk over, dan wordt serieus getwijfeld aan hun macht en autoriteit; maar wanneer ze hun macht en autoriteit vestigen, dan wordt onmiddellijk hun vrouwelijkheid in twijfel getrokken.*

Dit is typisch een 'no win' situatie. Het dilemma is een gevolg van het uitsluitende effect van (stereotiepe) beeldvorming over hoe vrouwen horen te zijn. Het dilemma wordt vrouwen aan de top, en misschien zelfs alle werkende vrouwen, opgedrongen. Of ze willen of niet. Een mild-kritisch portret van de Pakistaanse premier Benazir Bhutto op de BBC (13-2-1996) eindigde met de uitspraak: "Is zij nu een geslepen politica of een toegewijde moeder?" Waarom zou een vrouw niet gewoon beide tegelijkertijd kunnen zijn?

## Lichaam

Een andere stereotiepe beeldvorming die steeds weer terugkeert, is dat vrouwen gekoppeld worden aan hun lichaam. Misschien is dat wel één van de meest hardnekkige aspecten van verstarde beeldvorming:

In tekst en beeld worden vrouwen altijd weer beschreven of afgebeeld in termen van hun lichaam. Zo wordt stereotiepe beeldvorming van vrouwen gedomineerd door de vaak onnodige nadruk op hun lichamelijkeheid. Het ligt dan ook voor de hand dat stereotiepe beeldvorming van vrouwen het beste doorbroken kan worden door het vrouwelijk lichaam zo veel mogelijk buiten beschouwing te laten.

Nu is het natuurlijk zo dat mannen ook een lichaam hebben, maar in de hiërarchische tegenstelling tot vrouwen worden zij in de eerste plaats geassocieerd met 'geest'. In de beeldvorming vind je dit terug: mannelijke politici of machthebbers worden zelden of nooit op hun lichamelijkeheid aangesproken. Daarentegen worden vrouwen aan de top juist wel stelselmatig in verband gebracht met hun lichaam of zelfs seksualiteit. Mevrouw Sorgdrager werd toen zij als minister aantrad, in de media omschreven als "charmant", als "sexiest politician of Europe", als "wulpsse Winnie". Dit heeft zich later tegen haar gekeerd, toen dezelfde journalisten haar gebrek aan macht en autoriteit verweten. Bijzonder kwaadaardig wordt dit mechanisme wel in de spotprent van Smit-Kroes als prostituee en de fotomontage van Hillary Clinton als S/M meesteres. Om deze schadelijke beeldvorming niet te herhalen, drukken wij dit soort plaatjes hier niet af.

---

Hebben mannen dan geen lichaam? Niet in beeld. Althans tot voor kort niet. Maar sinds de jaren negentig hebben ook mannen een lichaam dat in al zijn pracht en praal tentoongesteld wordt. Of misschien is het beter om te zeggen: ze hebben *weer* een lichaam. Want als je naar de geschiedenis kijkt, dan blijkt dat mannelijke lichamelijkeheid in het verleden wel degelijk in de aandacht stond. Denk maar aan de beelden uit de Griekse oudheid, aan de beelden en schilderijen uit de Renaissance en aan de dandy rond de laatste eeuwwisseling. In deze eeuw is in de westerse cultuur het mannenlichaam lange tijd ondergedoken geweest. Het werd verhuld in colbertpak, waarin de das – dat wonderlijk overbodige kledingstuk – het enige frivole element vormt. Op televisie zagen we alleen een 'talking head'. Een lichaam leek er niet aan vast te zitten. In de Hollywoodfilm mochten we ook weinig mannelijk bloot aanschouwen. Alleen als het functioneel was, dan mocht het. In de sport bijvoorbeeld. Of in de western als cowboys zich het woestijnstof van het bezwete lichaam moesten wassen. Ja, dan zagen we een glimp van gespierde kuiten, gestroomlijnde billen of glanzende biceps.

Maar nu mag en kan het dan wel. Open en bloot. De vrouwenbeweging, de homobeweging en ook de mannenbeweging hebben het mannelijk lichaam weer op de voorgrond geplaatst. Niet alleen wordt in visuele media de man van zijn colbertpak ontdaan, maar zijn lichaam wordt ook nog eens blootgesteld aan de bewonderende blikken van vrouwen. In de televisiereclame zien we in de jaren negentig een omkering van de hiërarchische tegenstelling van het type 'man

kijkt, vrouw wordt bekeken'. Levi's en Coca Cola leidden hierin de weg en Nederlandse bedrijven, zoals van Gilse en C&A volgden. De ene reclame na de andere toont hoe jonge vrouwen smachtend kijken naar mooie half ontblote jonge mannen. Soms, maar dan ook heel soms, krijgt zij hem zelfs wel eens te pakken.

De emancipatie lijkt inmiddels al ver gevorderd, want het mannenlichaam wordt, net als altijd al het geval was bij vrouwen, geërotiseerd. En hoe. Kijk bijvoorbeeld naar de actiefilm. Daarin verwijft de camera bij de glanzende, naakte spieren van bodybuilders als Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger en Jean Claude van Damme. In het verhaal worden allerlei vreemde motivaties gezocht om het mannelijke lichaam in al zijn glorie uit te stallen. Zo bevindt Bruce Willis zich in de eerste *Die Hard* film net in de badkamer als de terroristen aanvallen, zodat hij hen de rest van de film halfnaakt in zijn onderbroek moet bestrijden.

Mannen lopen daarmee het gevaar in een 'vrouwelijke' positie terecht te komen: dat van erotisch schouwspel. Deze dreiging houdt een verregaande passiviteit in. Om dat te voorkomen, blijven de mannen actief. Daarom doen acteurs en modellen zo veel aan bodybuilding. Zij werken met man en macht aan hun lichaam: ze moeten het 'verbouwen'. Hun lichaam is dan ook buitensporig mannelijk: hard, gespierd, van staal, oftewel fallisch op een manier waar Tarzan niet eens van kon dromen.

Bij die mannen die geen bodybuilders zijn, en niet verkeren in de wereld van film en reclame, blijft het lichaam buiten beeld. Heeft een mannelijke minister een lichaam? Voorlopig nog niet.

---

Aan de stereotiepe beeldvorming over vrouwelijke politici ligt weer de bekende hiërarchische tegenstelling ten grondslag: vrouw is lichaam, man is geest. Hieruit volgen andere tegenstellingen, zoals emotie-ratio, zwak-sterk, passief-actief, privé-openbaar, gezin-werk, enzovoorts. Overigens zien we hier ook het mechanisme dat we in het vorige hoofdstuk al aanstipten: dat het voor mannen gemakkelijker is om zich het minder gewaardeerde terrein toe te eigenen (lichaam, emotie, gezin), dan het voor vrouwen is om tot het meer gewaardeerde terrein toe te treden (geest, ratio, werk, openbare sfeer, macht). Zolang vrouwen aan de top automatisch aan hun lichaam gekoppeld worden in de media, zolang zullen zij grote moeite hebben om hun gezag en autoriteit te laten gelden.

### **Hoe kan het effectiever?**

In het eerste hoofdstuk hebben we gesteld dat versterde beeldvorming iemand insluit binnen een norm of iemand juist uitsluit van die norm. Door dat uitsluitingsmechanisme is stereotiepe beeldvorming vaak niet effectief: groepen worden buitengesloten en in het geval van reclame, beleid of voorlichting is dat een probleem.

Die norm is meestal impliciet en vanzelfsprekend. De vanzelfsprekende norm voor ministers is mannelijk gedefinieerd. Als we naar het rijtje hierboven kijken, dan hoort de mannelijke pool van de tegenstelling bij ministerschap: geest, ratio, sterk, actief, openbaar, werk. Dat is historisch zo bepaald;

het is per slot van rekening nog niet zo heel lang geleden dat vrouwen tot dit ambt werden toegelaten.

Bij versterkte beeldvorming gaat het dus om de vraag wie bij die vanzelfsprekende norm wordt ingesloten en wie daarvan wordt uitgesloten. De meeste mensen, maar vooral zij die zelf tot de impliciete norm behoren, zijn blind voor de mechanismen die anderen van de norm uitsluiten. Dat zagen we overduidelijk in het voorbeeld van het conflict tussen Sorgdrager en de procureurs-generaal: de vrouwelijke ministers, journalisten en emancipatiedeskundigen herkennen het mechanisme van de uitsluiting; de meeste mannelijke ministers, politici en journalisten ontkennen dit en spelen het conflict 'op de vrouw'. Dat wil zeggen dat zij de hantering van het conflict zien als een persoonlijk falen van Sorgdrager en niet als een mechanisme waarmee vrouwen door mannen bejegend worden in onze cultuur.

Het is natuurlijk niet zo eenvoudig om dit soort mechanismen eens en voor altijd de wereld uit te helpen. We hebben het hier over taaie en hardnekkige beeldvorming en die verandert slechts langzaam. Toch valt er een en ander te ondernemen om stereotiepe beeldvorming te doorbreken. Aan de doorbreking gaan twee dingen vooraf: bewustwording en inzicht. De eerste stap ligt dus in bewustwording. Het gaat erom bewust te worden van het feit dat beeldvorming vaak nog zo stereotiep en traditioneel is. We zagen in het geval van Sorgdrager al, bij sommigen tenminste, bewustwording van seksestereotiepe beeldvorming. De tweede stap is om inzicht te krijgen in de werking van beeldvorming, namelijk dat beeldvorming groepen mensen insluit en uitsluit. Het gaat niet om het zoeken naar een schuldige, want beeldvorming gebeurt zelden bewust. Het gaat om het blootleggen van een steeds terugkerende structuur die de versterkte beeldvorming vormgeeft: de hiërarchische tegenstelling. Door de onderliggende tegenstelling in beeld en tekst te zoeken en te benoemen, komt men op het spoor van de impliciete en vanzelfsprekende norm die aan de stereotiepe beeldvorming ten grondslag ligt.

Na inzicht in de beeldvorming te hebben gekregen, kan het stereotiepe beeld doorbroken worden. Door de tegenstelling onderuit te halen, ontdoet men de norm van zijn vanzelfsprekendheid. Dit kan op verschillende manieren gebeuren. In het vorige hoofdstuk hebben we twee strategieën voor doorbreking laten zien: (1) de ondergewaarde pool van meer macht voorzien door de betreffende persoon kijkend, sprekend en handelend af te beelden of te beschrijven, en (2) de duale tegenstelling open te breken door meer dan twee mensen of categorieën in beeld te brengen of te beschrijven. Maar doorbreking alleen is nog niet genoeg. Men kan ook bewust proberen tot een vernieuwende, pluriforme beeldvorming te komen. Dit kan door de ondergewaarde pool op te waarderen. Men kent dan een hogere waarde toe aan bijvoorbeeld intuïtie, emotie, privésfeer, gezin. Zo worden degenen die van de norm uitgesloten zijn positief gedefinieerd. We hebben al eerder in dit boek gesteld dat deze 'anderen' ervaringen en talenten hebben die de norm juist mist, waardoor de gemarginaliseerde groep iets specifieks kan bijdragen aan de dynamische diversiteit van de pluriforme samenleving. In het geval van Sorgdrager zou dat kunnen betekenen dat zij misschien een andere wijze van regeren heeft voorgestaan, bijvoorbeeld om door overleg en concessies

een oplossing voor het conflict te vinden. Hoewel het in de politiek nog niet erg lijkt door te dringen, heeft de trend van een opwaardering van 'vrouwelijke' kwaliteiten maatschappelijk gezien al ingezet. Vrouwelijke managers worden bijvoorbeeld steeds vaker gewaardeerd om hun specifieke inbreng van samenwerking, openheid en betrokken leiderschap. Op weg naar het jaar 2000 heeft de autoritaire, machtsbeluste manager zijn langste tijd gehad. Nu de beeldvorming nog.

### **Tot slot**

In dit hoofdstuk hebben we gezien dat politieke macht gekoppeld is aan mannelijkheid. Daarentegen is vrouwelijkheid vooral gekoppeld aan lichamelikheden. Een eenvoudige manier om verstarde beeldvorming over vrouwelijkheid en mannelijkheid te veranderen, is door mannen juist wel van een lichaam te voorzien en daarentegen het lichaam van vrouwen juist buiten beschouwing te laten. Maar een simpele omkering is nog niet een doorbreking van stereotiepe beeldvorming. Kijken we naar de stappen die ondernomen moeten worden om sekstereotiepe beeldvorming te doorbreken, dan kunnen we die als volgt formuleren:

- 1 bewustwording van verstarde beeldvorming;
- 2 inzicht in de machtswerking van beeldvorming;
- 3 doorbreking van beeldvorming door:
  - a gemarginaliseerde persoon of groep kijkend, sprekend en handelend af te beelden;
  - b meer dan twee tegenovergestelde personen of groepen af te beelden;
- 4 ontwikkeling van pluriforme beeldvorming door een specifieke, positieve en vooral niet-normatieve benadering van de gemarginaliseerde persoon of groep.

## **“Integratie ontstaat door het onderscheiden van de eigen identiteit”**

### Interview

Hakan Korkmaz is strategy director bij Korkmaz & Korkmaz Communications, een reclamebureau voor etnomarketing. Het bureau verzorgt campagnes voor overheidsinstellingen en reclames voor bedrijven om allochtone markten te ontsluiten.

“Wij hebben zes jaar geleden de term ‘etnomarketing’ in Nederland gelanceerd. Het is een succesvol begrip gebleken waar de media veel aandacht voor hadden. De term komt uit de Verenigde Staten, waar ze al veel langer aan etnomarketing doen. Marketing houdt in dat je de markt onderverdeelt in segmenten. Met *etnomarketing* richt de reclame zich doelbewust op specifieke etnische groepen in de markt. Het systeem raakt verfijnder met steeds meer hokjes, maar het blijven wel hokjes. De vraag is of dat erg is. Vanuit commercieel oogpunt is het eigenlijk geen enkel probleem. Veel allochtonen blijken namelijk helemaal buiten de markt te vallen. Voor ons is het dan ook een vorm van integratie om ze binnen te halen.

De eerste jaren werkten we vooral voor de overheid, door voorlichting in het Turks en Arabisch te vertalen voor allochtone bevolkingsgroepen. Nu werken we ook veel voor bedrijven. Commerciële bedrijven zijn geïnteresseerd in het potentiële marktaandeel van allochtonen. Zij willen graag nieuwe markten aanboren, vandaar dat ze belang hebben bij etnomarketing. Aanvankelijk liep vooral de branche van verzekeringsmaatschappijen voorop, want uit onderzoek was gebleken dat allochtonen slecht verzekerd zijn. Daar zit dus een enorm potentieel voor groei.

Nu raakt ook de levensmiddelenindustrie geïnteresseerd. Dit is een grote markt aan het worden. Het blijkt dat allochtonen vasthouden aan hun eetgewoonten, dus zijn ze op zoek naar eigen producten en ingrediënten. Dit is overigens niet iets specifiek voor Turken en Marokkanen, maar iets algemeen van migranten. Je zou kunnen zeggen dat de multiculturele samenleving in eerste instantie vorm krijgt door de uitwisseling van eetpatronen! In grote steden zie je eerst de opkomst van etnische winkeltjes in buurten waar veel allochtonen wonen, en nu een verschuiving naar het etnische aanbod in supermarkten. Er worden ook specifieke producten ontwikkeld voor allochtonen. Zo heeft Unilever onlangs een Turkse margarine op de markt gebracht. Wat is daar nu Turks aan? Drie dingen: de merknaam Sana staat in Turkije al vijftig jaar bekend als de beste margarine; er zit een smaakje aan dat voor Turken herkenbaar is, omdat er dadelolie in verwerkt is; en de producent geeft de garantie af dat de margarine volledig plantaardig is. Het is namelijk gebleken dat westerse plantaardige margarine emulgatoren bevat waar varkensvet voor gebruikt wordt, en dat kan natuurlijk niet voor moslems.

Eigenlijk ben je in de etnomarketing bezig met een soort gesegregeerde aan-

pak. Voor de reclames maken we gebruik van Turkse media; de Turkse groep leest voornamelijk Turkse kranten en tijdschriften en kijkt via de satelliet naar Turkse zenders. Veel hiervan is door Turken in Duitsland geproduceerd voor Turkse migranten. Feit is dat allochtonen weinig gebruik maken van Nederlandse media, dus heeft het ook weinig zin om daar reclames te plaatsen. Dit heeft ongetwijfeld te maken met de onzichtbaarheid van Turkse en andere allochtonen in de Nederlandse media. Vergeleken met de ons omringende landen is de beeldvorming van allochtonen op televisie echt bedroevend hier. Het gebrek aan herkenning doet allochtonen naar hun eigen zenders vluchten. Maar dat even terzijde.

In etnomarketing gaan we uit van de behoeften van de allochtone groep. Dit betekent dat we een auto verkopen met het argument dat er genoeg ruimte is voor alle kinderen op de achterbank en spullen in de bak om 's zomers naar Turkije of Marokko te gaan. Een ander voorbeeld ligt bij de verzekeringen. Waar sparen allochtonen voor? Zij sparen niet voor een tweede huis, want vaak hebben ze al een huis hier in Nederland en in het land van herkomst. Ook sparen ze niet om later te kunnen gaan reizen of een dergelijke luxe. Nee, zij sparen voor het gezin. Bijvoorbeeld om de bruiloften voor de kinderen te kunnen betalen. Turkse en Marokkaanse bruiloften worden groots gevierd en kunnen wel 20.000 tot 30.000 gulden kosten. Of ze sparen voor de afkoop van militaire dienst. Turkse jongens moeten nog steeds hun dienstplicht in Turkije afkopen, omdat ze een dubbele nationaliteit hebben. Dat kost zo'n slordige 11.000 gulden. Kortom: op zulk soort zaken moet je in de etnomarketing richten.

Ik geef toe dat je met etnomarketing in zekere zin stereotypen bevestigt. Maar het gaat hier om culturele achtergronden die kenmerkend zijn voor een groep en commercieel is het noodzakelijk om die naar voren te halen. Bovendien: witte Nederlanders vinden dit misschien stereotiep, maar Turken en Marokkanen niet! Het stereotype van de één is niet het stereotype van de ander. Het gaat om het beeld dat allochtone bevolkingsgroepen van zichzelf hebben. Om nog een voorbeeld te geven: in een reclame voor allochtonen zou ik het volgende culturele tafereel kunnen gebruiken. Een aanstaande bruidegom komt op bezoek bij een meisje om officieel aan de ouders haar hand te vragen. In een kamer zitten de ouderen van beide families. Het meisje brengt zwijgend hapjes en drankjes rond. Dit is een ritueel aspect dat door allochtonen onmiddellijk herkend wordt, maar wellicht door witte Nederlanders verkeerd begrepen zou kunnen worden. Je kunt het dus wel voor etnomarketing gebruiken.

Voor de integratie van allochtonen in de Nederlandse of Europese samenleving zijn de rechten en de plichten van belang. De samenleving moet zover opgerekt worden dat nieuwe culturen daarvan onderdeel kunnen uitmaken zodat zij moeiteloos hier kunnen functioneren. Etnomarketing kan daar een bijdrage aan leveren."

*Onderken bij allochtone groepen de behoefte aan onderscheiding van de eigen identiteit. Zoek naar gemeenschappelijke kenmerken van de allochtone bevolkingsgroep en bevestig die in je voorlichting of reclame. Daarmee spreek je allochtonen aan en verwelkom je hen op hun eigen termen in de Nederlandse samenleving.*

## 'De hoofddoek: een stukje textiel dat veel losmaakt'



Onder autochtone Nederlanders is de beeldvorming over de Islamitische hoofddoek vaak negatief. Velen delen de opvatting van Frits Bolkestein dat de hoofddoek symbool staat voor de traditionele achterstelling van vrouwen in de Islamitische cultuur. De hoofddoek duidt dan op moslemfundamentalisme en de weigering om in de Nederlandse maatschappij te integreren. Voor jonge moslim vrouwen heeft de hoofddoek vaak veel complexere betekenissen.

Zohra (26, studente Arabisch) kiest voor een hoofddoek: "Ik draag vanaf mijn eenentwintigste om verschillende redenen een hoofddoek. Deels uit geloofsovertuiging omdat het in de Koran staat: 'Gelovige vrouwen zullen hun boezem met hoofddoeken bedekken'. Dit kun je verschillend interpreteren, maar er staat toch *hoofddoek* en niet iets anders. Er is ook een tijd geweest dat ik uit protest een hoofddoek droeg, om juist te laten zien dat ik anders was dan andere Marokkaanse vrouwen met een hoofddoek. Die zouden onderdrukt worden door mannen en daarom niet mogen studeren. Hoe vaak ik wel niet hoorde: 'Waarom kiezen jullie daarvoor, dat is toch stom', of: 'mag je wel studeren met een hoofddoek?' Ik wilde laten zien dat het ook anders kon; dat een hoofddoek vergelijkbaar is met een hanenkam. Nu geldt die reden niet meer zo; ik heb nu niet meer zo de behoefte om me te bewijzen."

Hafida (25, studente accountancy) draagt daarentegen geen hoofddoek: "Ik moet voor mijn studie veel naar klanten en naar andere bedrijven. Als ik binnenkom dan hebben ze toch zoiets van dat is een moderne vrouw, iemand die geleerd heeft. Als ik met een hoofddoek zou binnenkomen, straal ik wat anders uit, namelijk onderdrukking volgens de Nederlandse mentaliteit. Ik werk met allemaal Nederlandse mannen en dan zou ik me daar nog eens extra gaan onderscheiden; daar heb ik geen zin in. Misschien zou ik in Marokko wel een hoofddoek dragen, want daar staat hij niet voor onderdrukking. Ik ben iemand die zich aanpast aan de meerderheid om problemen te voorkomen."

Deze twee reacties laten zien wat het effect is van negatieve beeldvorming in de dominante cultuur: de één besluit om zich er tegen te verzetten, de ander om zich aan te passen. De beeldvorming onder Nederlanders over de hoofddoek en onder moslims is opvallend verschillend. In beide groepen worden de denkbeelden gekoppeld aan religie, maar waar bij autochtone Nederlanders de hoofddoek vooral de associatie wekt met achterstand en onderdrukking, is voor moslims de hoofddoek verbonden met de mate van religiositeit en hoe men zich dienaangaande behoort te gedragen. Deze verschillende beeldvorming heeft invloed op de keuze om al dan niet een hoofddoek te gaan dragen.

Aanpassing of verzet; de hoofddoek is hoe dan ook voor iedereen een zichtbaar teken. Hij markeert een grens tussen de autochtone Nederlandse en de allochtone Islamitische gemeenschap. Zo wordt de hoofddoek een kwestie van identiteit. De sociologe Helma Lutz ziet de tweestrijd van jonge moslims tussen aanpassing en verzet als een strijd om een nieuwe 'hybride' (gemengde) identiteit vorm te geven. Hybriditeit duidt op zowel moslim als Nederlander zijn; zowel Turkse, Marokkaanse of Berberse migrante als westerse burger zijn. De eigen speurtocht naar een nieuwe hybride identiteit staat volgens Lutz evenwel onder



spanning vanwege de negatieve beeldvorming in de Nederlandse maatschappij over de hoofddoek. Deze beeldvorming geeft aan migrantenjongeren niet de nodige ruimte om hun eigen unieke plaats in de multiculturele samenleving op te eisen.

Bronnen: Marloes Eijssink, *Goede moslims, foute moslims; een onderzoek naar de religieuze beleving onder Turkse en Marokkaanse jongeren*, doctoraalscriptie Culturele Antropologie, Universiteit van Amsterdam, 1998.

Helma Lutz, 'Doeken des aanstoets. Een beschouwing over hoofddoeken en genderverhoudingen in de multiculturele samenleving' (zie bibliografie).

# ***Deel 2 Analyse***



# 5

## De kracht van humor

### Analysemodel voor beeld en tekst

---

In dit hoofdstuk bieden we een model aan om beelden te ontleden. Dat doen we aan de hand van een uitgebreide analyse van een aantal concrete beelden, namelijk de cartoons uit de rijksoverheids campagne ter preventie van seksueel geweld. We hebben deze campagne gekozen om een *positief* voorbeeld van beeldvorming over mannen en vrouwen te bespreken. Het is al te gemakkelijk om negatieve voorbeelden van beeldvorming over mannen en vrouwen te vinden en om te laten zien hoe het niet moet. Moeilijker is het om aan te tonen waarom iets wel werkt. We doen dat aan de hand van een analysemodel dat er in het kort als volgt uit ziet:

1. Wat wordt er afgebeeld/beschreven?
2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld/beschreven?
3. Welke betekenissen roepen beeld en/of tekst op?
4. Wat wordt er niet afgebeeld/beschreven?
5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?
6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?
7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?
8. Welke beeldvorming komt uit beeld en/of tekst naar voren?
9. Is de beeldvorming effectief?
10. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

Op pagina 99 staat het volledig uitgewerkte model.

---

#### **Visuele geletterdheid**

Zoals we in het eerste hoofdstuk al aangaven, leven we in een beeldcultuur. We spraken zelfs van een beeldenstorm. Beelden zijn zo dominant in onze cultuur dat je er niet van los kan maken.

Elk beeld roept op om betekenis te geven, te interpreteren, te associëren, te 'beeld-vormen'. Door een jarenlange, onbewuste, ervaring met het bekijken van beelden is iedereen een geoefende kijker. Een kind bekijkt en begrijpt al lang plaatjes voordat het moeizaam de taal leert lezen en schrijven. Al jong leert het van haar of zijn ouders spreken, daarna leert het kind op de basisschool lezen en schrijven, vervolgens leert het op de middelbare

school poëzie en romans lezen en begrijpen. Ondanks deze jarenlange scholing in het schrift, leest men aan het eind van de twintigste eeuw steeds minder en kijkt men steeds meer film, televisie en video. De toenemende beeldcultuur heeft ook zijn invloed in de gedrukte media: tijdschriften worden met steeds meer plaatjes opgemaakt. In multimedia zoals Internet zie je een samensmelten van oude en nieuwe media, een samengaan van beeld, tekst en geluid.

Hier lijkt zelfs sprake van een paradox. Moeizaam leert men de taal spreken, lezen en schrijven. Maar heeft men ooit geleerd hoe een beeld is opgebouwd, hoe een foto werkt, hoe een stripverhaal in elkaar zit, of hoe een verhaal op de televisie of in een film wordt verteld? Terwijl iedereen voor het begrijpen van een tekst wordt opgeleid, moet het begrijpen van een beeld blijkbaar voor zich spreken. Maar al te vaak heeft men weinig weet van het effect van een camerastandpunt, camerabeweging, beelduitsnede, mise-en-scène, belichting, montage of geluid. Kortom: op het gebied van beelden is men tegelijkertijd een geoefende kijker uit ervaring en een visuele analfabeet qua opleiding. En dat terwijl visuele 'geletterdheid' een onmisbaar instrument is om inzicht te verkrijgen in beeldvorming.

Wil je beeldvorming veranderen, en daar is het ons in dit boek om te doen, dan zul je eerst inzicht in beeldvorming moeten hebben. Je kan evenwel niet op de stoel van de beeldmaker gaan zitten om het creatieve moment van beeldvorming als het ware te pakken. Daarom beginnen we aan de andere kant: we nemen beelden en teksten en bekijken heel nauwkeurig hoe zij betekenissen tot stand brengen die op hun beurt beeldvorming oproepen. Beeldvorming over mannelijkheid en vrouwelijkheid, over etniciteit. Om te weten hoe het anders kan, moet je immers eerst inzicht hebben in hoe het werkt. In dit en het volgende hoofdstuk besteden we dan ook ruim aandacht aan beeldanalyse. Stapsgewijs bieden we een instrumentarium aan om beelden te ontleden en om de beeldvorming boven tafel te krijgen. Daarbij zullen we vooral de nadruk leggen op hoe een beeld in elkaar zit en hoe beeldvorming door eigenschappen van beeld en tekst tot stand komt. Ook besteden we aandacht aan doelgroep, doelstelling en effectiviteit.

Uit empirisch onderzoek is gebleken dat de rijksoverheids campagne tegen seksueel geweld een goede, dat wil zeggen, effectieve campagne is geweest (zie de effectrapportages die we bespreken bij vraag 7). Wat maakt een campagne nu geslaagd? Hierin spelen meerdere elementen een rol, zoals verspreiding van de boodschap en het begeleiden van het campagnemateriaal. In dit boek zijn we geïnteresseerd in beeldvorming. Daarom kijken we hoe een goede campagne beeldtechnisch in elkaar zit. Ook kijken we naar de tekst. Het model helpt om dat in kaart te brengen. De campagne wordt in dit hoofdstuk aan de hand van de tien vragen uit het model besproken.

### *1. Wat wordt er afgebeeld en/of beschreven?*

Een beeld zien we in één oogopslag. In die ene oogopslag voltrekt zich een heel proces: we herkennen het beeld, reageren erop met een bepaalde emotie en geven er een betekenis en ook een waardering aan. Een beeld dient zich

du heel direct en onmiddellijk aan. De eerste, oppervlakkige blik ziet in feite niet meer dan de afbeelding. Die afbeelding wordt herkend en geïnterpreteerd. Meestal laten we het daarbij. Die blik van herkenning en van betekenisgeving is voldoende om ons soepel te bewegen in de beeldcultuur.



Rijksoverheidscampagne tegen seksueel geweld

Wat ziet u als u naar deze cartoon kijkt? Bekijkt u eerst de tekening of leest u eerst de tekst? Maakt u een klein verhaaltje van wat u ziet? Wat wordt er op de strip afgebeeld? Kijkt u ook naar hoe de afbeelding is neergezet? Herkent u de stijl? En het genre? Welke betekenis geeft u aan het beeld? Geeft u voor uw betekenisgeving aandacht aan bepaalde kenmerken in het beeld of de tekst? Welke beeldvorming roept het beeld bij u op? En tenslotte: Hoe waardeert u die beeldvorming? Dit zijn een heleboel vragen die gezamenlijk het beeldvormingsproces in kaart brengen. Laten we om te beginnen eens kijken wat er nu eigenlijk afgebeeld wordt.

De aandacht van de kijker/lezer gaat meestal in eerste instantie uit naar de afbeelding. Daarin valt ook de tekst *binnen* het plaatje; in dit geval de stripwolkjes. Ook de kop of de ondertitel worden bij de eerste oogopslag meestal meteen meegenomen. Bij de eerste vraag gaat het om de voorstelling; om datgene wat er afgebeeld en/of beschreven wordt. Je krijgt dan de meest simpele beschrijving van wat je ziet, zoals: 'In de deuropening staat een vrouw die een kamer binnenkomt met een dampende kan koffie. Een man staat achter de deur in ver ontklede staat.' Hier zijn meestal enkele zinnen voor nodig. We maken als kijker in feite van het beeld een kort verhaal.

## 2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld en/of beschreven?

De tweede vraag die van groot belang is voor het inzicht in beeldvorming is *hoe* het beeld is vormgegeven. Om deze vraag te beantwoorden, moet je nog

eens nader naar het plaatje kijken. Natuurlijk ontdek je meer in een beeld als je er langer naar kijkt. Je toetst je aanvankelijke indruk van het totaalbeeld en vult de eerste betekenis aan met andere betekenissen.

Om nu over te stappen naar betekenis geven aan datgene wat we zien, moeten we een aantal aspecten van het beeld boven tafel halen. Deze aspecten blijven meestal onbewust, maar ze bepalen voor een groot deel de betekenis van de afbeelding. Om die aspecten van het beeld te expliciteren, moeten we kijken naar *hoe* de voorstelling op het plaatje is afgebeeld. De tweede vraag “*Hoe wordt het onderwerp afgebeeld?*” is op te splitsen in een groot aantal onderdelen. In de stilstaande media, zoals de schilderkunst, de fotografie en de strip, wordt gesproken van een beeld. Bij bewegende media, zoals televisie, video en film, wordt één afzonderlijk beeld een ‘opname’ of ‘shot’ genoemd. Als je goed kijkt, dus met een langere, kritische blik die voorbij de eerste oogopslag gaat, dan blijkt het beeld opgebouwd te zijn uit verschillende elementen. En wel de volgende:

*mise-en-scène*

*(foto)grafische aspecten*

*beelduitsnede*

*perspectief.*

Het bewegende beeld bestaat behalve uit bovenstaande elementen, ook nog uit de volgende elementen (deze bespreken we in het volgende hoofdstuk):

*camerabeweging*

*duur van een opname*

*montage*

*geluid.*

Al deze elementen bepalen samen hoe de voorstelling is afgebeeld. Zij voegen iets toe aan de betekenis van de voorstelling. Of eigenlijk kunnen we dit nog scherper stellen: al deze beeldelementen bepalen gezamenlijk de betekenis van datgene wat afgebeeld wordt. Laten we aan de hand van de cartoons uit de campagne nader kijken naar al deze beeldelementen.

### Mise-en-scène

Mise-en-scène is alles wat zich binnen de afbeelding bevindt. Het is de manier waarop het beeld is ingevuld, dat wil zeggen de manier waarop gebruik is gemaakt van de ruimte binnen het beeld. Mise-en-scène bestaat uit de volgende onderdelen:

- Decor en setting: hier een huiskamer.
- Costumering en grime/make-up: vrouw draagt sexy kleding (strak truitje, kort rokje), man bevindt zich in half ontklede staat.
- Gezichtsuitdrukking van acteurs: verbazing vrouw, wellustige grijns man
- Handelingen en/of beweging van acteurs: vrouw draagt dampende koffie naar binnen en stelt vraag, man heeft zich uitgetkleed en doet seksueel voorstel.
- Handlings-as: dit is een denkbeeldige as tussen twee of meer objecten die het beeld vullen. Hier staan de beide personages naast elkaar, geschei-

den door de openstaande deur. De kijker ziet hen daardoor recht van voren.

- Tekst: in stripwolkjes, de kop en de flankerende tekst rechts en links naast tekening.



Rijksoverheidscampagne tegen seksueel geweld

### (Foto)grafische aspecten

Hoewel we hier striptekeningen en geen foto's bespreken, gaan sommige fotografische aspecten ook op voor tekeningen. Dit is goed te zien in de tweede striptekening:

- **Kleur of zwart/wit:** het origineel is in kleur. In het origineel van deze cartoon valt op dat de vrouw alle kleur heeft gekregen: geel haar, blauwe ogen, rode mond en paarse jurk. Ook in de derde cartoon krijgt de vrouw meer aandacht omdat ze vrijwel het enige kleurvlak binnen de tekening is.
- **Belichting:** hoewel het hier geen foto betreft, kun je toch stellen dat de tekening gebruik maakt van de principes van belichting. De vrouw is als het ware uitgelicht binnen het plaatje. Ook in de eerste cartoon valt het licht meer op de vrouw en bevindt de man zich meer in de schaduw.
- **Grafisch element:** als specifiek grafisch element vallen hier de rode stip-peltjes op waarmee de gezichten zijn ingevuld. Dit is een veelgebruikte techniek uit de pop-art. Ook de stijl van tekenen, zeg maar type fotoman, past binnen deze stroming.





Rijksoverheidscampagne tegen seksueel geweld

### Beelduitsnede

Het klinkt misschien banaal om te zeggen, maar elk beeld is afgegrensd. De uitsnede van een beeld bepaalt die afgrenzing. Een uitsnede wordt in de film en fotografie ook wel kader of kadrering genoemd. Het is de rechthoek die de camera door zijn plaats en instelling uitsnijdt uit de werkelijkheid. Deze uitsnede van het beeld bepaalt welk fragment van een afbeelding vertoond wordt. Dat fragment wordt bepaald door:

- Grootte en vorm. In deze posters is voor de cartoon telkens precies dezelfde vorm en grootte gebruikt. De cartoon is duidelijk dominant ten opzichte van de tekst. In de eerste twee tekeningen is de rand omkaderd met een zwart lijntje. In de derde en vierde striptekening is die rand meer opengelaten.
- Binnen en buiten beeld. Het kader maakt een beeld eindig; het bepaalt wat er in beeld te zien valt en wat er buiten beeld blijft. Hier wordt de tekening omkaderd door tekst. Voor een beeldvormingsanalyse kan het interessant zijn om na te gaan wat buiten beeld is gebleven.

### Perspectief

Sinds de uitvinding van fotografie en film, wordt het perspectief meestal met het camerastandpunt vereenzelvigd. Maar ook schilderijen en tekeningen kennen een perspectief. Het perspectief leidt de ogen van de kijker langs bepaalde lijnen naar bepaalde punten in de afbeelding. In feite bepaalt het perspectief de relatie van de toeschouwer tot de afbeelding. Dit wordt in de filmwereld vaak 'point-of-view' genoemd, letterlijk gezichtspunt. In film en fotografie wordt het perspectief bepaald door het standpunt dat de camera inneemt. De camera dient vaak als metafoor voor het perspectief. Vanwege de dominantie van de cameravoering binnen opvattingen over het perspectief in de hedendaagse cultuur, bespreken wij ook hier het perspectief aan de

hand van camerastandpunten. Daarbij vallen de volgende aspecten te onderscheiden:

- Camerahoek of opnamehoek. De camera kan natuurlijk vanuit elke hoek iets fotograferen of filmen, maar meestal worden er drie algemene camerahoeken in het verticale vlak onderscheiden: recht van voren, laag (kikvorsperspectief) en hoog (vogelperspectief). Dit laatste zien we bij de derde cartoon; de tekenaar heeft een perspectief van boven gekozen, vanaf de trap.

De camerahoek is van groot belang voor beeldvorming. Een lage camerahoek doet iemand dreigend, groot en machtig in beeld komen; de slechterik of de baas wordt vaak lichtelijk van onderen gefilmd om dit effect te bereiken. Dit zien we een klein beetje bij de eerste cartoon: het lichtelijk louche uiterlijk van de man wordt zo versterkt. De zwarte schaduw achter hem maakt de man tot een wat dreigende figuur. Een hoge camerahoek heeft precies het tegenovergestelde effect; iemand lijkt dan wat kleiner en minder machtig; zo wordt het machteloze slachtoffer vaak gefilmd. Uit onderzoek van Bureau Beeldvorming van de NOS blijkt dat op televisie over het algemeen vrouwen vanuit een ietwat hogere camerahoek worden gefilmd, wat hen dus altijd iets kleiner en minder machtig in beeld brengt, en mannen vanuit een lagere camerahoek worden gefilmd, wat hen iets groter en machtiger in beeld brengt (zie ook hoofdstuk 9).

- Camera-afstand. Dit is de afstand van de camera (of het perspectief van de schilder of tekenaar) tot dat wat gefotografeerd of gefilmd wordt; de maat van de mens bepaalt de definities van de soorten opnamen.

In de film en fotografie worden de volgende soorten opnamen onderscheiden. Van groot naar klein zijn dit:

- de extreem grote opname (landschap of stad)
- de grote opname (de figuren zijn prominenter dan in de vorige, maar de achtergrond domineert nog; dit zien we in de derde cartoon)
- de Amerikaanse opname (menselijke figuur vanaf de knieën; dit zien we in de eerste cartoon)
- medium grote opname (zelfde grootte als vorige maar zonder menselijke figuren)
- medium opname (menselijke figuur vanaf de heup of middel)
- medium close-up (vanaf borst; dit zien we in de tweede en de vierde cartoon)
- close-up (gezicht, hand of voet)
- extreme close-up (bijvoorbeeld alleen oog of mond).



Rijksoverheidscampagne tegen seksueel geweld

### 3. Welke betekenissen roepen beeld en/of tekst op?

Zoals uit de voorgaande ontleding van het stilstaande beeld blijkt, neemt de kijker heel wat informatie tot zich. Dit gebeurt meestal zo snel dat we ons er niet van bewust zijn. Toch bepaalt dit soort beeldelementen hoe wij de afbeelding bekijken en hoe wij er betekenis aan geven. De betekenisgeving is dan ook de volgende stap in het model. Ook bij de beantwoording van deze vraag komen weer een heleboel zaken om de hoek kijken, zoals:

*verhaal*

*genre*

*stijl/stroming*

*stereotypen*

*metaforen/symbolen*

*culturele context*

*verhouding tekst-beeld*

*context*

#### Verhaal

We hebben een aantal aspecten hiervan al geïntroduceerd in hoofdstuk 3; we gaan hier nader op de analyse in.

Een beeld zet op een visuele manier een kort verhaal neer. Een beeld is een momentopname binnen een verhaal. We bevinden ons dus eigenlijk al midden in het verhaal. Daarbij vult de kijker zelf in wat zich voorafgaand aan het moment heeft afgespeeld of wat het moment daarna zal gaan gebeuren. Kortom, de kijker maakt met de beschikbare gegevens een kort verhaal met een begin, een midden en een einde.

Een verhaal kent meestal personages. Dit kunnen mensen zijn, maar ook dieren. Deze personages doen drie dingen: zij kijken, zij spreken en zij handelen. Voor beeldvorming is belangrijk om inzicht te krijgen in de verhou-

dingen tussen de personages binnen het verhaal. Zoals we in hoofdstuk 3 al aangaven, zijn deze eenvoudig te achterhalen met de vragen:

- wie kijkt?
- wie spreekt?
- wie handelt?

Degene die kijkt, spreekt of handelt, is degene die meer macht heeft en dus hoger in de hiërarchie staat. In traditionele verhalen met een mannelijke held, zoals sprookjes, mythen of legenden, is hij meestal degene die actief kijkt, spreekt en handelt. De passieve heldin is in zo'n verhaal degene die bekeken en toegesproken wordt en die zelf geen of nauwelijks handelingen verricht. Dit is misschien een beetje zwart/wit gesteld, maar ook veel moderne verhalen kennen een dergelijk stramien. In hoofdstuk 3 zagen we al dat het daarom zinnig is om dit soort machtsverhoudingen te achterhalen met de vragen:

- wie kijkt niet?
- wie spreekt niet?
- wie handelt niet?

Hoe zit deze verdeling nu in de cartoons?

In alle cartoons kijken de mannen naar de vrouwen. In de derde cartoon zien we de ogen van de man niet goed; in de drie andere cartoons zijn de ogen aangezet met streepjes en lijnen die ze een wat gemeen of wellustig uiterlijk geven. De mannen kijken met lust. De vrouwen kijken terug; met verbazing, met boosheid of met afweer.

Alleen in de eerste cartoon spreekt de man; zijn tekst is duidelijk een antwoord op de vraag van de vrouw. In de drie andere cartoons zijn het uitsluitend de vrouwen die spreken en zij weren de man af. In teksten die niets aan duidelijkheid te wensen overlaten, wijzen zij de seksuele avances van de mannen af.

Zowel de mannen als de vrouwen verrichten handelingen. De handelingen van de vrouwen bestaan uit koffie aanbieden, een boek lezen en in twee gevallen de man van het lijf afhouden. De handelingen van de mannen bestaan in alle gevallen uit het maken van seksuele avances.

Het stramien van het verhaal is duidelijk: de mannen benaderen de vrouwen seksueel; de vrouwen zijn van deze avances niet gediend. Zij zeggen nee. De vrouwen zijn in ieder geval niet passief; integendeel, zij verzetten zich actief. De kop boven de cartoons bevestigt deze betekenisgeving.

*Het actief maken van vrouwelijke personages is een duidelijke en eenvoudige manier om stereotiepe beeldvorming te doorbreken.*

## Genre

De tekeningen behoren tot het genre van de cartoon of striptekening. De meeste van de cartoons zal de kijker of lezer kunnen plaatsen in een bepaalde stijl: de Nederlandse strip *De familie Doorzon*; de pop-art stijl uit de jaren zestig; de vader en zoon strip van tekenaar Peter van Straaten en er is in de vierde cartoon zelfs een vage verwijzing naar de Flintstones.

In verband met het zoeken naar een alternatieve beeldvorming is het gebruik van cartoons een hele sterke zet. De cartoons zetten humor in. Daarmee trekken ze gemakkelijker de aandacht van potentieel ongeïnteresseerde lezers. De gebruikte cartoons behoren alle tot het genre van de striptekening en bijvoorbeeld niet tot het genre van de politieke tekening. Strips zijn een populair medium dat mensen graag lezen en bekijken. Het is ook een genre dat uitblinkt in overdrijvingen en stereotyperingen. Alles wordt flink aangezet in de strip. Vooral mannelijkheid en vrouwelijkheid. Het genre staat zelfs bekend om zijn clichématige voorstellingen van vrouwen en mannen. En in strips gebeurt dat vaker wel dan niet in een context van seksueel geweld. Door juist van deze stereotypen gebruik te maken, en ze te plaatsen in een context van een campagne *tegen* seksueel geweld, wordt de betekenisgeving in een specifieke, nieuwe, richting gestuurd.

### Stijl

Een genre brengt vaak een bepaalde stijl met zich mee. Zo kenmerken de strip en cartoon als genre zich door een zeer overdreven stijl. Daarmee ontdoet het genre van de strip de tekening van een al te plat realisme. De figuren worden tot archetypen van 'de man' en 'de vrouw'. Het grappige effect daarvan is dat elke kijker of lezer zich altijd in de strip kan vinden, omdat iedereen een man of een vrouw is. Een realistische foto is veel specifiek en dan bestaat het gevaar dat de kijker zich daarin niet herkent. Een striptekening is dus als identificatiemiddel minder bedreigend door de hoge mate van overdreven en humoristische stereotypering. De cartoon scheidt tegelijkertijd afstand door die overdrijving, maar maakt identificatie mogelijk met de positie van de mannelijke of de vrouwelijke figuur.

### Stereotype

Het feit dat een specifiek genre, de strip, ingezet wordt in een voorlichtingscampagne heeft een heel specifiek effect. De plaatjes roepen een stereotiep beeld op dat door de tekst juist ontkracht wordt. In plaats van de gebruikelijke seks en vaak ook geweld die bij het genre van de strip hoort, roept de begeleidende tekst van de cartoon een halt toe aan die vanzelfsprekende stap naar seks. De tekst legt uit dat die vanzelfsprekendheid in feite een vorm van geweld is. Daarmee is het stereotype zoals dat gangbaar is in de strip volledig op zijn kop gezet. De vanzelfsprekendheid is doorbroken. Zo zie je hoe de tekst uiteindelijk een andere betekenis aan het visuele beeld geeft.

Het stereotype wordt doorbroken omdat aan twee belangrijke voorwaarden is voldaan. Ten eerste zijn de figuren dan wel stereotiep neergezet, maar is de situatie er (nog) niet één van seksueel geweld; het is de context van de strip die dat soort associaties oproept, zonder ze evenwel te vertonen. Ten tweede doen tekst en beeld zich tegelijkertijd aan de kijker of lezer voor. Je kunt dus niet eerst van het stereotype genieten, voordat het doorbroken wordt. Integendeel, het stereotype wordt al lezend en kijkend teniet gedaan. Door de gelijktijdigheid van tekst en beeld krijgt het stereotype geen kans. Een andere, nieuwe, betekenis krijgt de ruimte; seks mag alleen plaatsvinden met toestemming van de ander en nooit onder dwang of met geweld.

Stereotypen kun je doorbreken met humor: door overdrijving, door omkeringen, door beeld en tekst haaks op elkaar te laten staan, door beelden uit een bepaald genre (strip, film) te gebruiken voor een volkomen ander doel (voorlichtingscampagne). Het zijn allemaal humoristische manieren om een nieuwe beeldvorming te doen ontstaan.

### Metaforen of symbolen

Een metafoor of een symbool – we gebruiken de termen hier als synoniemen – staat voor iets anders. Bijvoorbeeld: de rode roos staat voor de liefde. Het gaat dus om figuurlijke beelden of uitdrukkingen.

Metaforen of symbolen komen niet in de hier besproken beelden als zodanig voor. Wel in de tekst. In de eerste en in de derde cartoon wordt in de tekst binnen de wolkjes een metaforische vergelijking getrokken tussen seks en eten: “iets lekkers bij de koffie”, “(geen) trek hebben in een ‘toetje’”. Dat het om een metafoor gaat, wordt in beide gevallen aangeduid met aanhalingstekens. Het is opvallend dat de man zich aanprijst als etenswaar, als “iets lekkers bij de koffie” of als “een toetje”. Meestal is het in de taal juist de vrouw die geassocieerd wordt met iets eetbaars. Het meest gangbare voorbeeld is wel de denigrerende uitdrukking ‘lekker stuk’. De uitdrukking is nogal ongrammaticaal: Een stuk wat? Een stuk kaas? Een stuk been? In ieder geval worden vrouwen in dit soort taalgebruik tot vlees gereduceerd. Het woord ‘toetje’ zelf kan zowel slaan op een nagerecht als op een snoezig vrouwenge-laat. In de reclames van het Mona-toetje wordt van die dubbele betekenis gebruik gemaakt. De conventionele associatie tussen vrouwen en lekker eten maakt de vrouw tot prooi die door de jager gevangen en opgegeten wordt. Deze ietwat kannibalistische metafoor is in deze strips dus omgedraaid. De mannen dringen zich op als iets eetbaars. Maar de vrouwen hebben geen trek.

### Culturele context

Beelden en woorden hebben een geschiedenis. De lezer kent de geschiedenis van een beeld of woord voor zover zij of hij de codes en conventies van een cultuur kent. Natuurlijk kent geen enkele lezer ooit de volledige geschiedenis van een beeld of woord, want niemand heeft immers alle bestaande beelden gezien of teksten gelezen.

Wel ligt in elke kijker en lezer een arsenaal aan beelden en teksten opgeslagen. Teksten kennen we in de vorm van sprookjes, mythen, liedjes, bijbelverhalen, gezegden en spreekwoorden. Beelden gaan zelfs vaak een eigen leven leiden, zoals de Mona Lisa van Leonardo Da Vinci, het meisje met de parel van Johannes Vermeer of de Marilyn Monroe van Andy Warhol. Maar we kennen ook film- of televisiebeelden, zoals de stap van de eerste man op de maan of de moord op J.F. Kennedy. Wanneer we een nieuw beeld zien of een nieuwe tekst lezen, dan herkennen we, vaak onbewust, naar welke andere beelden en teksten deze verwijst. Met die kennis kunnen we het beeld en de tekst in een culturele context plaatsen.

Bij de analyse van de cartoons lieten we al enkele verwijzingen zien naar andere strips, zoals *de Flintstones*, *de familie Doorzon* en *Vader en Zoon*. De cartoons staan daarmee niet op zichzelf, maar roepen een wereld van stripfah-

den en stripheldinnen op. Op zo'n manier plaatst de cartoon zich in dialoog met het genre. We zagen ook verwijzingen naar andere media, zoals film. Dit soort verwijzingen hebben een effect op de betekenis. In dit geval veronderstelt een bepaald vrouw- en manbeeld uit deze strips of films een stereotiepe verhouding tussen vrouwen en mannen. Het feit dat deze man/vrouw verhouding in de cartoons nu juist aan de kaak gesteld en omgedraaid wordt, zou wel eens kunnen betekenen dat de kijker voortaan heel anders naar de bekende strips gaat kijken.

Een andere context is de overheids campagne. Er is gerede kans dat de kijker die deze cartoons onder ogen komt, weet heeft van de rijksoverheids campagne ter preventie van seksueel geweld. Deze context blijkt immers al voor een groot deel uit de informatie in de begeleidende tekst. Deze wetenschap kleurt de interpretatie verder in. Het kan zijn dat sommige mensen geïnteresseerd raken, terwijl anderen wellicht hun bedenkingen hebben bij dit soort campagnes of daar zelfs faliekant tegen zijn en daardoor afhaken. De culturele context reikt de kijker dus interpretatiekaders aan en bepaalt zo voor een groot deel de beeldvorming.

### Verhouding tekst/beeld

Tot nu toe hebben we nauwelijks aandacht besteed aan de tekst in deze posters en folders. En dat terwijl er nogal wat tekst voorhanden is. We gaan hier alleen in op de kop en op het motto.

## ALS ZIJ JOU UITNODIGT VOOR EEN KOP KOFFIE, BETEKENT DAT NIET AUTOMATISCH DAT ZE EEN POTJE WIL VRIJEN.

Hier laatste vooroor is het seksuele verkeer. Tienheidsleden films, boeken, popmuziek gaan daarmee. krijgen we alweer. Of niet. Of wel.

Komen we uiteindelijk tot de staat of een staat of een staatje. In taal, in de taal, in het gebied of in een dienststelling. Hier is allemaal één grote mislukking.

Hij zegt: "Wij je wat van die drinken?" en bedoelt "wil je het stoffen met me doen?" Zij zegt: "ja graag", en bedoelt "ja graag". Zij zegt: "Wij je nog een kopje koffie op m'n korrel?" en bedoelt "indendaan koffie". Hij zegt: "ja lekker", en bedoelt "ja lekker, uits".

Al die stoffelijke vanzelfsprekendheden, of die kleine voorwerpen het alleen maar spantender. Alles voor mensen worden die wijzen vaak weten.

Mannen hebben nogal eens de neiging om 'op hun laatste strepen te gaan staan'. Maar men moet maar al te gauw rechte op te hebben.

'Wanneer had ze toch niet de hele avond met me staan flitsen?' Anders had ze toch niet zo'n leem rokke aangegeven, nu de



hele avond op m'n gaten, ja toch? Nu toch. Wat berey, mannen en jongen, bij al die virtueelprekekenheden, bij al die verlaten. Bij dat hele nedergeet, is er maar één echte wet: als er nog zegt, is dat een.

En als bij dit dat die kopje koffie acht koffie betekend, gedoog je dan als een man. Slik je teleurstelling weg. Het is om al die koffie. Respecteer haar. Kijk op je fiets. Ga naar huis. Maar dit is niet doen.

Je zou niet de eerste zijn die van een aardige jongen verwacht in een leuke verdrachten.

De cijfers liegen er niet om: 1 op de 14 vrouwen wordt slachtoffer van ontuchtiging of gedwongen seks in een relatie.

Elk van de 10 daaien zijn bekend met het slachtoffer. Er zijn 7,5 miljoen vrouwen in Nederland, die iedereen kan uitlokken hoe hoog die cijfers eigenlijk zijn.

De maats: die cijfers moeten als de donker omlaag. Maar: van je het goed hart, en bekent:

**SEKS IS NATUURLIJK, MAAR NOOIT VANZELFSPREKEND.**

Rijksoverheidscampagne tegen seksueel geweld



## De kop

Nadat de aandacht van de kijker is getrokken door de strip (inclusief de tekstwolkjes die onderdeel uitmaken van de tekening), gaat het oog vermoedelijk eerst naar de koptekst. De kop heeft telkens eenzelfde soort zinsconstructie: “Als zij...” (dit of dat doet), “betekent dat niet automatisch dat jij...” (haar seksueel kunt benaderen). Wat hier in het oog springt is dat mannen worden aangesproken met “jij”. Op deze manier richten de posters zich expliciet tot mannen en niet tot vrouwen. Zij vormden ook de doelgroep van de campagne. De boodschap is dat wat “zij” (de vrouw) ook doet, “jij” (de man) niet vanzelfsprekend haar gedrag in seksuele termen kan interpreteren en “automatisch” in seksueel gedrag kan vervallen. Daarmee legt de tekst een patroon in sekseverhoudingen bloot. Dit is een vast en vanzelfsprekend patroon waarbij mannen seksueel reageren op het uiterlijk of gedrag van vrouwen. Een actie van de vrouw zet een reactie van de man in gang. Hoewel de handelingen van de vrouwen niet seksueel bedoeld hoeven te zijn (uitnodigen voor een kop koffie; meegaan naar de film; mee uit eten gaan; in bed een boek lezen), reageren de mannen steeds weer op eenzelfde manier, namelijk met seksuele avances. De koptekst roept op om die ‘vanzelfsprekende’ reactie van mannen te doorbreken. Impliciet roept de tekst ook op om de vrouw haar handelingsvrijheid te gunnen. Zij mag al die dingen doen zonder zich verplicht te hoeven voelen om zichzelf ook seksueel beschikbaar te stellen.

## Het motto

Het motto van de hele campagne luidt “seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend”. Deze slogan roept een tegenstelling op tussen natuurlijk en vanzelfsprekend. Nu heeft ‘natuurlijk’ de gangbare betekenis van ‘vanzelfsprekend’, dus door van die twee woorden een tegenstelling te maken, kan ‘natuurlijk’ hier niet meer ‘vanzelfsprekend’ betekenen. De tegenstelling van twee begrippen die elkaars synoniemen kunnen zijn, maakt dat het woord ‘natuurlijk’ één bepaalde betekenis krijgt, namelijk als iets van de natuur. Het motto wekt de suggestie dat seks door de natuur gegeven en volkomen normaal is. Daar valt over te twisten. Wat de één natuurlijk vindt, vindt de ander onnatuurlijk of tegen de natuur ingaan. Door aan de natuur te refereren, wordt gesuggereerd dat er sprake is van een natuurwet, van iets eeuwig en onveranderlijks; ‘het is nou eenmaal zo’. Uit de geschiedenis en de antropologie weten we dat seksualiteit door de eeuwen heen en in diverse culturen heel verschillende vormen aanneemt. Seks mag dan ‘natuurlijk’ zijn, seksuele praktijken lopen zeer uiteen. De manier waarop seksualiteit gestalte krijgt, heeft alles te maken met heersende culturele normen en waarden. Seks is dan ook alleen maar ‘natuurlijk’ in die zin dat de meeste mensen seksuele behoeften en verlangens hebben.

Het motto vertelt dat seks natuurlijk is om op die manier te voorkomen dat de overheid overkomt als een autoritaire instantie die van alles verbiedt. Seks moet wel mogen. Maar er mag ook iets niet. Hoewel seks volgens de slogan natuurlijk is, is seks niet, “nooit”, vanzelfsprekend. Met andere woorden: de vorm die seksualiteit krijgt is niet afhankelijk van een natuurwet. De slogan van de campagne veronderstelt dat seksualiteit blijikbaar kan verande-



ren. Als iets niet vanzelfsprekend is, dan valt er wat te leren. Of iets af te leren. Omdat de slogan fungeert in een campagne tegen seksueel geweld, begrijpen we dat de vanzelfsprekendheid van seks als dwang en geweld ter discussie staat. Seksueel geweld is niet vanzelfsprekend, laat staan 'natuurlijk'. Zo roept het motto de volgende tegenstelling op: seks is 'natuurlijk', dat wil zeggen leuk en prettig, maar nooit 'vanzelfsprekend', wat in de context van de campagne wil zeggen dat seks niet gepaard mag gaan met dwang, machtsvertoon en geweld.

#### 4. Wat wordt er niet afgebeeld/beschreven?

In het eerste hoofdstuk hebben we aangegeven dat beeldvorming niet los staat van waarden en normen. Waarden en normen scheppen een hiërarchisch verschil, waarbij het ene meer waard is dan het andere. Zulke waarden en normen zijn cultureel en historisch bepaald en worden in beeldvorming vaak bevestigd. In de cartoons worden waarden en normen over man/vrouw verhoudingen juist doorbroken. Maar er zijn meer machtsverhoudingen dan die tussen mannen en vrouwen. Andere machtsverhoudingen zijn er ook tussen witten en zwarten, autochtonen en allochtonen, jong en oud, enzovoorts. Hoe vinden we dit soort beeldvorming weerspiegeld in de cartoons? Om dat boven tafel te krijgen, moet er expliciet gekeken worden naar datgene wat er *niet* wordt afgebeeld of beschreven. Voor de analyse van beeldvorming is het van groot belang om dit soort impliciete waarden en



Rijksoverheidscampagne tegen seksueel geweld

normen systematisch na te lopen. En dan valt onmiddellijk op dat in deze vier cartoons alle personages wit zijn. Met de gedachte in ons achterhoofd dat ook 'wit' een etniciteit is, kunnen we opmerken dat seksueel geweld blijkbaar opgevat wordt als een witte aangelegenheid.

Naast de vier hier besproken cartoons zijn er nog drie cartoons gemaakt, die onder andere afgedrukt staan in de begeleidende brochure van de campagne. Daar komt één cartoon voor waarop een zwart meisje is afgebeeld (zie blz. 78).

Deze cartoon is duidelijk op jongeren gericht, gezien de leeftijd van de personages en de verwijzing naar popmuziek. De cartoon is een jaar later gebruikt als voorkant van de brochure voor de nieuwe doelgroep van jongens tussen 14 en 18 jaar. Op die voorkant stond als opvallende ondertitel "Let's talk about sex", een rapnummer waarin de zwarte meisjesgroep Salt 'n Pepa de draak steekt met het seksisme van hun leeftijdgenoten. Zo'n verwijzing sluit enerzijds aan bij de belevingswereld van jongeren (de rapmuziek) en verbindt anderzijds de kleur van het meisje aan een bepaalde zwart-Amerikaanse subcultuur waarin meisjes goed gebekt en assertief zijn. Ook hier is het zwarte meisje zelfbewust genoeg om de opdringerige witte jongen te weren.

Het levert bijna altijd interessante informatie op om te onderzoeken wat er *niet* wordt afgebeeld. Zo valt het op dat nergens in de cartoons een zwarte man voorkomt. Nu is het zo dat in deze campagne de mannen optreden als (potentiële) daders van seksueel geweld. Het zou bijzonder problematisch zijn om een zwarte man op te voeren als pleger van seksueel geweld. Dit heeft te maken met het heersende cliché in het westen van de zwarte man als verkrachter (van witte vrouwen). Om binnen de context van een campagne ter preventie van seksueel geweld het beeld van een zwarte man te gebruiken zou onmiddellijk dat overbekende stereotype op te roepen. In die zin is het begrijpelijk en juist dat in de campagne zwarte mannen als plegers van seksueel geweld zijn weggelaten.

### 5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?

Zoals eerder gesteld maakten de cartoons onderdeel uit van de rijksoverheids campagne 'Preventie seksueel geweld' die van 1990 tot 1995 liep. In totaal zijn er zeven cartoons geproduceerd, waarvan er vier als advertentie zijn geplaatst in mannenbladen als *Aktueel*, *Voetbal International*, *Panorama* en *De Nieuwe Revue*. Deze vier zijn ook als poster aangeboden in informatiepakketten voor bedrijven en instellingen. Tenslotte zijn ze ook gebruikt voor brochures. De campagne bestond naast de posters, advertenties en brochures nog uit een postbus 51 tv- en radiocommercials.

Mannen in de leeftijd van 14-75 jaar waren de doelgroep van de campagne als geheel. De cartoons behoorden tot het eerste deel van de campagne, 1991-1992, die meer specifiek gericht was op jongens en mannen van 14 tot 35 jaar.

## 6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?

Het bereik zegt nog niet heel veel over de effectiviteit van de boodschap. Zoals bij vraag 8 zal blijken, waardenen wij de cartoons. Op basis van de analyse van tekst en beeld kunnen we veronderstellen dat de cartoons een effectief middel zijn in de campagne ter preventie van seksueel geweld. Naast een analyse van tekst en beeld zoals we hierboven hebben uitgevoerd, is het belangrijk, zo niet noodzakelijk, om deze voorlopige conclusie te staven met cijfermateriaal. Daartoe kan een empirisch onderzoek dienen. Veel instellingen en bedrijven doen voor en na hun reclame- of voorlichtingscampagnes marktonderzoek en effectonderzoek. Voor de overheids campagne ter preventie van seksueel geweld zijn effectonderzoeken uitgevoerd door de Rijksvoorlichtingsdienst.

Uit de effectrapportage van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid blijkt dat het grootste deel van de doelgroep op enigerlei wijze contact heeft gehad met de campagne: namelijk 80% van de jongens en mannen van 14-35 jaar. Dat is een heel hoog percentage. Vrijwel alle ondervraagden staan achter de campagne, getuige het feit dat 93% het een goede zaak vindt dat de overheid een voorlichtingscampagne over seksueel geweld voert. Ook verder blijkt dat de campagne bijzonder effectief is geweest: zo is de acceptatie van de kernboodschap “seks is natuurlijk, maar nooit vanzelfsprekend” flink toegenomen; is het onderwerp seksueel geweld meer bespreekbaar geworden; en hebben de respondenten een bredere definitie gegeven aan het begrip seksueel geweld. De onderzoekers concluderen dan ook dat bewustwording over seksueel geweld is toegenomen.

## 7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?

Met deze campagne, waarvoor de cartoons ontwikkeld zijn, is op verschillende manieren geprobeerd om de doelgroep, jongens en mannen van 14 tot 35 jaar, te bereiken: via advertenties in ‘mannenbladen’, via posters, brochures en ook nog via televisie en radio met postbus 51 commercials. Het bereik was dus redelijk groot en ook vrij direct op de doelgroep gericht. We kunnen dan ook aannemen dat een groot deel van de doelgroep in aanraking is gekomen met de campagne ‘preventie seksueel geweld’.

## 8. Welke beeldvorming komt uit beeld en/of tekst naar voren?

Wat levert de analyse van al dit soort gegevens nu op? Een analyse staat natuurlijk niet op zich, er moet een conclusie uit te trekken zijn. Een analyse wordt meestal uitgevoerd naar aanleiding van een vraag. Binnen het kader van dit boek gaan we ervan uit dat dat een vraag naar de effectiviteit van beeldvorming zal zijn. Maar beeldvorming staat niet op zich. Het gaat altijd over de beeldvorming ergens *over*. Dit zal opgenomen moeten worden in het model. Binnen een bedrijf of een instelling zal dat soms een heel specifieke vraag zijn, bijvoorbeeld de beeldvorming van een gemeente, van de wetenschap of iets anders. Dit soort casussen bespreken wij in het derde gedeelte van dit boek.

We hebben al verschillende malen aangegeven dat beeldvorming samen-

hangt met waarden en normen. Deze – vaak impliciete – waarden en normen scheppen een hiërarchisch verschil. In dit boek gaat het ons erom dit soort versterde beeldvorming te ontleden, begrijpen en waar nodig bij te stellen. Daarom nemen we in het analysemodel een aantal categorieën op die gemakkelijk tot hiërarchische tegenstellingen – en daarmee tot stereotiepe beeldvorming – kunnen leiden omdat er potentiële machtsverschillen spelen, zoals sekse, etniciteit, klasse, leeftijd, seksuele voorkeur. Dit is geen uitputtend lijstje, maar kan naar behoefte aangevuld worden met welke andere categorie dan ook die relevant is. Ook zal lang niet elke categorie voor elke analyse relevant zijn. Het lijstje dient enkel ter systematisering van de analyse van de beeldvorming van het betreffende product.

Dus: de vraag naar de beeldvorming die uit beeld en/of tekst naar voren komt, wordt onderzocht aan de hand van in de tekst aanwezige waarden en normen met betrekking tot:

- sekse
- etniciteit
- klasse
- leeftijd
- seksuele voorkeur.

Het zal duidelijk zijn dat in de cartoons de witte man/vrouw relatie centraal staat. Sekse is veruit de belangrijkste categorie en stelt de andere categorieën in de schaduw. Dat kunnen we afleiden uit het feit dat in elke cartoon een man en een vrouw voorkomen, en dat de tekst expliciet over hun relatie tot elkaar gaat. In de cartoons valt vooral op dat de traditionele hiërarchische relatie waarbij de man macht heeft over de vrouw, aan de kaak wordt gesteld. De vrouwelijke personages verzetten zich hiertegen en zijn actief sprekend en handelend. Zo wordt de vanzelfsprekende machtsverhouding gekritiseerd. De cartoons zijn een voorbeeld van beeldvorming die zich tegen bestaande machtsverhoudingen tussen mannen en vrouwen verzet.

We kunnen nog even kort de andere categorieën nalopen. Zoals al eerder opgemerkt is, speelt etniciteit in deze campagne nauwelijks een rol, op de afbeelding van één zelfbewust zwart meisje na. Gezien de gevaren van seksualisering van zwarte mannen is dat als positief op te vatten. Wel moet opgemerkt worden dat seksueel geweld daarmee gesitueerd is in de groep van witte Nederlanders; blijkbaar is het niet de keuze van de rijksoverheid geweest om in de campagne ook andere etnische groepen als zodanig aan te spreken.

Klasse is wel min of meer aanwezig, maar het staat niet op de voorgrond: de cartoons die zich afspelen in de bioscoop en bij het thuiskomen-na-het-diner lijken een hogere klasse aan te duiden. De cartoons bij Doortje thuis en in bed een lagere klasse. Dit is slechts vaag aangegeven en af te lezen aan bijvoorbeeld kleding. Het is in ieder geval prijzenswaardig dat daarmee duidelijk wordt gemaakt dat seksueel geweld in alle rangen en standen voorkomt.

De enige categorie naast sekse die betekenis heeft, is leeftijd. In de meeste cartoons zijn de personages jong. Dit heeft voor een deel met de doelgroep te maken en voor een deel met het feit dat seksuele omgangsvormen op jonge

leeftijd tot stand komen. Als de overheid een cultuurverandering wil bevorderen op dat gebied, dan zullen vooral jongeren op een gedragswijziging aangesproken moeten worden. Daarom is het logisch dat vooral jongeren in dit deel van de campagne aangesproken worden.

In de cartoons is duidelijk sprake van een alternatieve beeldvorming die de bestaande, hiërarchische, sekseverhoudingen doorbreekt. Onze conclusie luidt dan ook dat wij de beeldvorming over mannen en vrouwen in deze cartoons van de overheids campagne ter preventie van seksueel geweld hogelijk waarderen, zij het dat etnische minderheden vrijwel geheel buiten beschouwing blijven.

### *9. Is de beeldvorming effectief?*

Tot slot van de analyse kunnen we een conclusie trekken over de vraag of de beeldvorming effectief is. Als het goed is, komt het antwoord voort uit de analyse, zeker als die zo uitgebreid is als wij hierboven hebben gedaan. Het antwoord ligt voor de hand: een bevestigend ja. Daarbij willen we wel aantekenen dat 'effectiviteit' een rekkelijk begrip is. De campagne 'preventie seksueel geweld' probeert een gedrags- en mentaliteitsverandering bij mannen teweeg te brengen en pas als daarvan sprake is, kun je van een effectieve campagne spreken. Een gedrags- en mentaliteitsverandering is echter een kwestie van een zeer lange adem en één enkele campagne, ook al is het een goede en geslaagde en ook al heeft hij vijf jaar geduurd, zal dat nooit zonder voet of stoot bereiken. Maar dat het doorbreken van stereotiepe beeldvorming over mannen en vrouwen zin heeft, dát staat buiten kijf.

### *10. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?*

In het geval van de overheids campagne ter preventie van seksueel geweld kunnen we van een geslaagde beeldvorming spreken. Een mogelijke suggestie voor verbetering, of voor aanvulling in de toekomst, is om apart aandacht te schenken aan de vaak complexe verweving van sekse en etniciteit op het terrein van seksueel geweld.

### **Tot slot**

In dit hoofdstuk hebben we een positief voorbeeld gekozen om de werking van het analysemodel toe te lichten. We hebben dit bewust gedaan. Het is namelijk gemakkelijker om te analyseren wat er mis gaat, dan wat er goed gaat. In het theoretische gedeelte van dit boek hebben we gesteld dat versterde beeldvorming over zaken als man/vrouw verhoudingen vaak onbewust is. De overheids campagne tegen seksueel geweld is daarentegen zeer bewust ingevuld. Doorbreking van versterde beeldvorming is dan ook een kwestie van bewuste aandacht. Deze campagne laat overtuigend zien dat het heel goed mogelijk is om, mét humor, stereotiepe beeldvorming over vrouwen en mannen te doorbreken. En misschien nog belangrijker: het succes van de campagne laat ook zien dat een dergelijke beeldvorming effectief is.

## **'Multicultureel samenwerken op de werkvloer is een kwestie van gemeenschappelijk belang'**

### Interview

Lida van den Broek is directeur van Kantharos, een bureau dat anti-racistische bewustzijnstrainingen en projecten uitvoert bij diensten en bedrijven onder de noemer 'samenwerken met verschillen'.

"Wanneer je probeert om multiculturele samenwerking op de werkvloer te bevorderen, dan ben je eigenlijk altijd bezig met beeldvorming. Wij richten ons in het werk vooral op de gedragskant. Als Kantharos ingeschakeld wordt, dan is er bij een bedrijf meestal al een stevige crisis ontstaan. Hoewel je binnen gehaald bent om een probleem op te lossen, is er toch vaak sprake van ontkenning. Voordat je het probleem kunt oplossen, moet je daarom eerst zorgen dat men het probleem onderkent.

We zijn bijvoorbeeld bij Hoogovens gevraagd om problemen van racisme en seksuele intimidatie op te lossen. Er heerste daar een intimidatiecultuur. Wij proberen het probleem inzichtelijk te maken door te laten zien dat een intimidatiecultuur iedereen treft, en niet alleen allochtonen en vrouwen. Iedereen loopt dan het risico geïntimideerd te worden. Ook mannen die klein of kaal zijn. Intimidatie is het instrument van de pikorde. Een intimidatiecultuur leidt ertoe dat men anderen intimideert om zelf niet gepakt te worden.

Lukt het vervolgens om mensen betrokken te krijgen bij een probleem, waarvan de oplossing in ieders belang zal zijn? Onze manier van vooronderzoek is in het bedrijf meelopen: kijken, meewerken, zoveel mogelijk praten op alle niveau's. We letten daarbij scherp op de dingen die goed gaan. Dat zijn namelijk de dingen die, als ze versterkt worden, het probleem zouden kunnen oplossen. Daarop proberen we voort te bouwen. Door zwakke elementen van de bedrijfscultuur te minimaliseren en nadruk te leggen op wat wél goed gaat, werk je in tegen het schuldgevoel. Dat is de kern van onze aanpak.

Na enige tijd krijg je van de mensen zelf te horen dat er wel degelijk negatieve aspecten zijn. Zo komen ze zelf met de problemen. Als buitenstaander moet je nooit beginnen met die kritiek. Als men tegen onze analyse protesteert, dan spreken we dat ook niet tegen. Zij kennen de situatie beter dan wij. Wanneer werkers dus zeggen dat het probleem niet bij hen zit maar bij de managers, dan nemen wij dat heel serieus. Het ligt nooit alleen aan de werkvloer. We pakken dan ook de hele organisatie aan. Hoog en laag. Door niet meteen de kant van de managers te kiezen win je het vertrouwen van de werkvloer.

Bij Hoogovens is dat echt gelukt. Met 10% van de werkvloer hebben we een intensieve training gedaan. Dat waren 140 mensen. Daaruit heeft een groep van 30 mensen een nog intensievere training gehad, om ons programma op de hele

werkvloer uit te kunnen voeren. Je kunt zo'n training namelijk veel beter door de eigen mensen laten doen. Dat is effectiever dan wanneer het van buitenaf komt.

De eerste dag doen we een aantal korte spelen om bestaande patronen van gedrag, hiërarchie, samenwerking en vormen van overleg te achterhalen. Bij Hoogovens bleek dat werkers een sterk risicomijdend gedrag hadden. Men verloor zo'n spel liever dan enig risico te nemen. Er bleek veel wantrouwen jegens de anderen te bestaan. Men durfde geen samenwerking aan te gaan. Iedereen identificeerde zich met zijn of haar eigen- of groepsbelang en niet met het organisatiebelang. Dat had geleid tot onderling wantrouwen. Men zag niet meer dat er in feite gemeenschappelijke belangen zijn. Meestal gaat iemand in zo'n spel – dus ook in de werkelijkheid – alleen zijn eigen winst halen. Het spel laat de mensen ervaren dat op zo'n manier iedereen verliest.

Vervolgens werken we specifiek aan seksisme en racisme. Bij Hoogovens ging dat zo. Iedereen zei: "discriminatie op grond van ras en sekse is ontoelaatbaar" én: "dit komt bij ons niet voor". Wij sloten aan bij de positieve energie van de eerste uitspraak en niet bij de ontkenning. Ondertussen hadden we uit de organisatie veel concrete voorbeelden los gekregen van intimidatie. We maakten daar een lijst van, maar presenteerden die voorbeelden als fictieve gevallen. De vraag die we daarbij stelden was: gebeurt dit hier ook? In eerste instantie ontkent men dat, maar steeds bleek er iemand te zijn die de situatie herkende en zei, 'hé, dat is bij ons gebeurd'. Als de hele lijst is doorgenomen, dan dringt het langzamerhand tot de mensen door dat er wel degelijk iets aan de hand is.

Door dit soort oefeningen draait niet alleen de beeldvorming over het eigen bedrijf bij, maar krijgt men ook inzicht in de effecten van de eigen stereotiepe beeldvorming. Ook wanneer het zogenaamd onschuldige grapjes betreft. Een onderdeel van de bedrijfscultuur was het maken van gein. Dat mag uiteraard, maar daarbij werd alles voor het gemak tot 'gein' verklaard. Men verdedigt zich vaak met 'het was niet zo bedoeld.' Wij zeggen dan: kijk niet naar de bedoeling maar naar het effect. Iets is racisme wanneer iemand zich gediscrimineerd voelt. Iets is seksuele intimidatie wanneer iemand zich geïntimideerd voelt. Dat hebben we ter discussie gesteld met het instrument van de slogan. We hingen overal in het bedrijf affiches op met drie woorden: 'gein-ongein-pesten'. Er stond één streep door het woord 'ongein', en twee strepen door 'pesten'. Zo werd men er op de werkvloer steeds aan herinnerd dat niet elk 'geintje' leuk is."

*Ga uit van de goede bedoelingen van mensen. De meeste mensen zijn als het erop aan komt welwillend. Ga door op wat er al aan positieve kracht is in een bedrijf.*

## 'Racisme en seksuele intimidatie op de werkvloer'

### Column

Seksuele intimidatie op de werkvloer is door de vrouwenbeweging op de agenda gezet. Vanaf 1994 zijn organisaties door de Arbo-wet verplicht om een klachtenregeling voor seksuele intimidatie op te zetten. Deze klachtenregeling wordt meestal via brochures aan de werknemers gecommuniceerd. De meeste organisaties maken daarbij geen onderscheid naar mogelijke culturele verschillen in de subjectieve beleving van intimidatie. Toch ligt het voor de hand dat zwarte vrouwen andere vormen van seksisme ondervinden dan witte vrouwen. Tegelijkertijd hebben zwarte vrouwen soms ook andere ervaringen met racisme dan zwarte mannen, omdat ze niet alleen zwart zijn, maar ook vrouw. Met andere woorden, de verschillende vormen van discriminatie en/of intimidatie zijn vaak moeilijk van elkaar te onderscheiden omdat zwarte vrouwen gelijktijdig zwart en vrouw zijn.

In opdracht van het Emancipatiebureau Pres in Utrecht is een oriënterend onderzoek verricht naar de beleving van seksuele intimidatie bij Hindoestaanse en Turkse werknemers. De nadruk in het onderzoek lag op de vraag naar de effectiviteit van voorlichting over seksuele intimidatie voor deze specifieke etnische doelgroepen.

Voor Turkse en Hindoestaanse vrouwen blijken in het algemeen cultuurgebonden factoren belemmerend te kunnen werken bij de beleidsmatig geformuleerde mogelijkheid om seksuele intimidatie te melden. In de gehouden interviews geven een aantal vrouwen aan dat er in het geval van seksuele intimidatie snel sprake is van gevoelens van schuld en schaamte bij het slachtoffer. Ook spreken de geïnterviewden over de angst voor de reactie van mensen uit de persoonlijke omgeving. Hindoestaanse vrouwen zijn doorgaans opgevoed met beelden van de godin Sita als een allesverdurende vrouw die zelfs de brandstapel verdraagt om haar onschuld te bewijzen. Deze culturele achtergrond kan gevolgen hebben voor de subjectieve beleving van de geboden mogelijkheden om seksuele intimidatie te melden. Eén van de geïnterviewden merkt op dat het van belang is om in het geval van Turkse en Hindoestaanse vrouwen de angst voor reacties van buitenstaanders te doorbreken. Dat zou bijvoorbeeld kunnen door het aantal personen te beperken dat bij een eventuele procedure betrokken is en hen zo mogelijk van buiten de organisatie te betrekken. Dit laatste wordt mede ingegeven door de angst de betrekking te verliezen waarvan men financieel afhankelijk is. Daarnaast is de benoeming van vertrouwenspersonen van verschillende etnische afkomsten aanbevelenswaardig. Het beleid van de Dienst Sociale Zaken en Werkgelegenheid van de gemeente Rotterdam blijkt hierin een voorbeeldfunctie te vervullen.

Bron: Leontine Tacoma, *Grenzen in de omgang. Turkse en Hindoestaanse vrouwen over hoe zij omgaan met grensoverschrijdend gedrag op hun werk*. Stageverslag Pres Emancipatiebureau Utrecht, mei 1996.



# 6

## De kracht van symbolen

### Analysemodel voor film en geluid

---

Tot nu toe hebben we ons gebogen over stilstaande beelden, zoals foto's of striptekeningen. In dit hoofdstuk breiden we het model uit om bewegende beelden te ontleden. Dit doen we aan de hand van een uitgebreide analyse van één van de Postbus 51 tv-commercials uit de rijksoverheids campagne 'Preventie seksueel geweld', het zogenaamde 'man-met-de-hond' filmpje. Het model staat in zijn geheel op pagina 99.

---

#### ***Het bewegende beeld***

In het vorige hoofdstuk hebben we een model ontwikkeld om de beeldvorming van beelden systematisch te ontleden. Het ging daarbij om gedrukte afbeeldingen, namelijk foto's en striptekeningen. Beeldvorming over mannelijkheid en vrouwelijkheid speelt zich niet alleen af in gedrukte media, zoals folders, brochures, gidsen, en tijdschriften, maar komt ook tot stand in bewegende beelden, bijvoorbeeld op televisie en in film. We spraken van de paradox van de huidige beeldcultuur, namelijk dat we overspoeld worden door beelden, maar niet geleerd hebben om beelden te 'lezen'. Als we al niet weten hoe beeldvorming werkt in een relatief eenvoudig beeld als een foto of een striptekening, dan is het helemaal moeilijk om de werking van beeldvorming te doorzien in complexere, bewegende, beelden zoals op televisie en in film. En dat terwijl de meeste kijkers wel zullen aanvoelen dat juist in reclames, videoclip, soaps, dramaserie, talkshows, films, en zelfs in objectieve genres zoals het nieuws, beeldvorming werkzaam is. Beeldvorming over mannen en vrouwen, jongeren en ouderen, gehandicapte en gezonde mensen, witten en zwarten, over buitenlanders, politici, sterren en wat al niet meer.

In het vorige hoofdstuk hebben we in detail gekeken naar aspecten van het stilstaande beeld, namelijk mise-en-scène, (foto)grafische aspecten, beelduitsnede en perspectief. In dit hoofdstuk zullen we ons concentreren op de aspecten van het bewegende beeld, namelijk camerabeweging, duur van een opname, montage en geluid. Met deze uitbreiding van het analysemodel kan de visuele 'geletterdheid' ontwikkeld worden. Deze vaardigheid is een onmisbaar instrument om inzicht te krijgen in de totstandkoming en werking van beeldvorming.

Zoals al aangekondigd, illustreren wij het analysemodel aan de hand van het zogenaamde ‘man-met-de-hond’ filmpje, een postbus 51 tv-commercial uit de rijksoverheidscampagne ‘Preventie seksueel geweld’. Uiteraard kunnen we het filmpje hier niet afbeelden. Wel gebruiken we ‘stills’ (foto’s) uit het filmpje zoals die afgebeeld zijn in de begeleidende brochure.

### 1. Wat wordt er afgebeeld en/of beschreven?

Het filmpje van één minuut bestaat uit vier steeds korter wordende scènes die gescheiden worden door vier tekstblokjes. De beelden worden alleen vergezeld van muziek, niet van gesproken tekst.

#### Scène 1

In een lege witte ruimte staat een man te kopiëren bij een kopieerapparaat. Rechts verschijnt een hond in beeld. De man lacht en steekt zijn hand uit naar de hond. De hond besnuffelt de hand van de man en likt hem. De man trekt hierop met een vies gezicht zijn hand schielijk terug. Hij kijkt schichtig om zich heen. De hond springt tegen zijn been en de man kijkt ongemakkelijk de camera in. Terwijl de hond tegen het lichaam van de man staat, begint de muziek: een hijgende vrouwenstem zingt “*Aaah, I love to love you, baby*”. Dan verschijnt de tekst in beeld: “*zo voelen vrouwen zich als ze op het werk worden lastig gevallen*”. Vanaf nu loopt de muziek door tot het eind van de spot met steeds hetzelfde hijgerige refrein.

#### Scène 2

De man probeert van de hond weg te lopen, waarbij hij het beest een zacht duwtje geeft. Het heeft geen enkel effect op de hond. Tekst: “*maar dat zal vast niet bij u op het werk gebeuren*”.

#### Scène 3

De hond rent met de tong uit de bek achter de man in rondjes om het kopieerapparaat. In close-up zien we de gezichtsuitdrukking van de man die gevoelens van angst, schaamte en afschuw vertoont. Tekst: “*want daar werken geen honden*”.

#### Scène 4

In de laatste scène staat de man achterover geleund tegen het kopieerapparaat terwijl de hond tegen zijn been op rijdt. Tekst: “*toch?*” In de muziek slaakt de vrouwenstem op dit moment een diepe kreun. Tenslotte verschijnt de mededeling op het scherm: “*Haal de folder bij postkantoor of bibliotheek*”.



Postbus 51 filmpje  
van de rijksoverheid-  
campagne tegen sek-  
sueel geweld

## 2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld en/of beschreven?

Laten we de spot nog eens nader bekijken aan de hand van de al eerder genoemde beeldelementen:

*mise-en-scène*

*(foto)grafische aspecten*

*beelduitsnede*

*perspectief.*

Wat betreft de *mise-en-scène* valt de abstractie van het decor en de setting op. De scène speelt zich af in een volledig witte ruimte waarin enkel een kopieerapparaat staat. Door de aanwezigheid van het kopieerapparaat wordt de plaats van handeling met de werkplek geassocieerd. Het kopieerapparaat is niet zomaar gekozen. In de voorlichtingsbrochure "Seksuele intimidatie, dat is geen werk!" die in het kader van de campagne is uitgegeven, wordt de plek van het kopieerapparaat aangegeven als een klassiek voorbeeld van een situatie waarin nogal eens seksuele intimidatie plaatsvindt. In de brochure wordt de tip gegeven om een kopieerapparaat niet achteraf in een nauwe gang te plaatsen of op een andere ontoegankelijke plaats, maar in een open en druk-

ke ruimte om zo seksueel wangedrag te voorkomen. In de tv-spot suggereert het kopieerapparaat dat het om kantoorwerk gaat, een indruk die versterkt wordt door de keurige kleding van de man.

Over de andere elementen, *fotografische aspecten, beelduitsnede en perspectief*, valt niet zo heel veel op te merken. De belichting is neutraal. De beelduitsnede ook. De camera filmt het hele gebeuren vrijwel voortdurend recht van voren. Het perspectief ligt daarmee niet bij de man of de hond. De afwisseling zit 'm in de verschillende camera-instellingen: Amerikaanse opname (menselijke figuur vanaf de knieën), medium (menselijke figuur vanaf de heup of middel), medium close-up (vanaf borst) en close-up (gezicht).



Close-up:  
angst en afschuw

Laten we dan nu kijken naar de specifieke elementen van het *bewegende* beeld:

*camerabeweging*  
*opnameduur*  
*montage*  
*geluid.*

### Camerabeweging

De camerabeweging verandert de beelduitsnede, ook wel kadrering genoemd: met de bewegende camera verandert het kader van het beeld. Beweging van de camera wordt door de kijker ervaren als een substituut voor de eigen beweging. Dit effect is zo groot dat filmmakers gebruik maken van camerabeweging om een opname subjectief te maken, dat wil zeggen dat de camera zo geplaatst wordt dat het lijkt alsof de toeschouwer door de ogen van een personage kijkt. De camerabeweging bepaalt in hoge mate onze kijk op een scène.

In het postbus 51 filmpje komen nauwelijks camerabewegingen voor. In die zin is het een rustig filmpje, wat nog versterkt wordt door de abstracte, lege ruimte. Er zit wel 'beweging' in de film, maar niet zozeer in de camera als wel in het gedrag van de hond en de man, en in de montage. Hier komen we nog op terug.

Er zijn verschillende mogelijkheden voor de camera om te bewegen (de Engelse termen verraden de grote invloed van de Amerikaanse filmindustrie):

- De pan of panning opname (van panorama); de camera beweegt rond een verticale as en draait naar links of rechts. Wanneer de camera helemaal rond-draait, is dit de maximale 360 graden.
- De tilt up/down; de camera beweegt op een horizontale as naar boven of beneden.
- De rijder (ook wel 'tracking' of 'dolly' genoemd); hierbij beweegt de camera in elke richting over de grond – naar voren, naar achteren, ronddraaiend, diagonaal of zijwaarts.
- De lift up/down; hierbij komt de camera van de grond en kan zowel naar voren als naar achteren bewegen en naar boven en beneden. Variaties hierop zijn opnamen vanuit helikopter of vliegtuig.
- Inzoom of uitzoom. Hierbij blijft de camera op de plaats staan, maar de brandpuntsafstand van de lens verandert. Inzoomen is dichterbij halen, uitzoomen is afstand nemen.

### Duur van een opname

Behalve beweging is het kenmerk van televisie, video, film en computer dat een beeld zich in de tijd afspeelt. Elke individuele opname, elk shot, heeft een bepaalde duur. In een speelfilm zoals we die gewoonlijk in de bioscoop zien, duurt een gemiddelde opname tien seconden. Als een film anderhalf uur duurt, dan zijn er dus gemiddeld zo'n 500 à 600 opnamen die aan elkaar geplakt zijn. Sommige filmmakers kenmerken zich door een rustige filmstijl, met relatief lange opnamen, en anderen juist door een hectische, flitsende filmstijl, met veel korte opnamen. Ook is er groot verschil tussen filmgenres: een serieus drama is over het algemeen rustiger gefilmd dan een actiefilm, die juist kortere opnamen en dus een snellere montage vergt. Videoclips kennen vaak hele korte opnamen van een seconde of minder. Samen met de wilde camerabewegingen en extreme camerahoeken maakt dat de videoclip tot een heel druk en beweeglijk filmpje. Je ziet deze stijl ook vaak terug in de reclamefilm. Dat kan vanwege de relatief korte duur van een halve minuut (reclame) tot een paar minuten (videoclip); bij een bioscoopfilm in zo'n snelle stijl zou je als kijker vermoedelijk snel afhaken. De duur van een opname heeft alles te maken met de montage. Daarom nu over naar één van de belangrijkste elementen van visuele media: montage.

### Montage

De vele honderden opnamen van een film worden in een bepaalde volgorde aan elkaar geplakt, 'gemonteerd'. De beeldovergang is de manier waarop twee opnamen aan elkaar gemonteerd zijn. De meest gangbare is een scherpe overgang (ook wel 'cut' of 'schnitt' genoemd). In het postbus 51 filmpje wordt ook uitsluitend van de harde beeldovergang gebruik gemaakt.

Door de montage wordt een *verhaal* verteld. Een aantal opnamen samen bouwen een scène op, een aantal scènes samen vormen een sequentie, een

aantal sequenties vormen de film of een deel van de film. Via de montage wordt een bepaalde relatie gelegd tussen de ene opname en de andere. Montage is belangrijk voor het ritme van een film. Wanneer de spanning van een verhaal toeneemt, wordt de montage sneller. Reclames en videoclips worden nogal eens op het ritme van een muzikaal nummer gemonteerd.

Montage produceert ook een effect van *ruimte*. Als je in het ene beeld iemand ziet kijken, dan veronderstel je als toeschouwer dat je in het volgende beeld ziet waar diegene naar kijkt. Door de montage lijkt het dat die figuur het object ook dan en daar ziet; 'in het echt' hoeft dat helemaal niet waar te zijn. De close-ups van de kijkende figuur kunnen bijvoorbeeld in de studio zijn gemaakt, terwijl op locatie het bekeken object gefilmd is (een huis, een straat, een dier of wat dan ook). Zo wordt in het postbus 51 filmpje ook gesuggereerd dat de hond en de man naar elkaar kijken, terwijl het bij elke close-up van de hond heel goed mogelijk is dat de man tijdens de opname helemaal niet aanwezig was.

Tenslotte schept montage het effect van vertelde *tijd*. Het meest gebruikelijke tijdsverloop is die van een chronologische volgorde. Dit zien we ook in het postbus 51 filmpje. Maar er zijn variaties mogelijk, bijvoorbeeld in flashbacks. Ook kan de tijd versneld worden door delen van het verhaal over te slaan en opeens te snijden naar een heel andere tijd of locatie.

Het postbus 51 filmpje duurt maar één minuut. Dat legt beperkingen op van camerabeweging en montage. Zoals eerder opgemerkt, komt er weinig camerabeweging voor in dit filmpje. De beweging zit 'm in de handelingen van de personages en in de montage. Het tempo van de montage wordt in de loop van de minuut steeds sneller, dat wil zeggen dat de duur van één opname steeds korter wordt. Het filmpje is dus heel eenvoudig qua beeldopbouw (een lege ruimte) en qua cameravoering (meest stilstaande camera vanuit het perspectief van de kijker). De montage wordt langzaam opgevoerd, wat het effect van een climax heeft. Bij de interpretatie (Welke betekenissen roepen beeld en/of tekst op?) komen we daar nog op terug.

## Geluid

Tenslotte zijn televisie, film, video en de computer voorzien van geluid. Dit kan een dialoog zijn, muziek of geluidseffecten zoals een krakende deur, voetstappen, geroezemoes in een café en dergelijke. Overigens wordt al het geluid – dialoog, muziek en geluidseffecten – later aan de opnames toegevoegd in de studio. Geluidseffecten en muziek sturen in hoge mate de betekenis van een beeld en hebben een sterk emotionele waarde. In het postbus 51 filmpje valt op dat er geen gesproken tekst voorkomt. Alleen geschreven tekst komt in beeld. Wel worden de beelden vergezeld van muziek. Vrij opvallende muziek van het genre 'zwoele hijgmuziek', die bovendien op het ritme van de beelden is gemonteerd. Over de betekenis hiervan komen we hieronder bij de interpretatie uitgebreid terug.

### 3. Welke betekenissen roepen beeld en/of tekst op?

Nu we de beeldelementen systematisch nagelopen hebben, kunnen we het filmpje interpreteren. Voor de betekenisgeving van de commercial hebben we houvast aan een aantal aspecten:

*verhaal*

*genre*

*stijl/stroming*

*stereotypen*

*metaforen/symbolen*

*culturele context*

*verhouding tekst-beeld.*

We zullen vooral stilstaan bij de in het oog springende aspecten van de commercial. Het model helpt om systematisch alle elementen te toetsen, zodat iets niet over het hoofd gezien wordt. Dit betekent niet dat alle elementen ook even betekenisvol zijn. In sommige films is de fotografie bijvoorbeeld heel belangrijk, of de cameravoering, terwijl in andere films de montage de boventoon voert. In dit filmpje zijn belichting en cameravoering ondergeschikt aan andere elementen, zoals montage en muziek. Zo valt er ook niet veel te zeggen over bijvoorbeeld genre en stijl. Des te meer valt er te zeggen over andere aspecten. Daarover gaat deze paragraaf.

#### Verhaal

Het filmpje laat in een notendop een kort verhaal zien met een begin (man kopieert, hond komt aanlopen), een midden (hond likt hand man, wordt opdringerig, rent rondjes) en einde (hond rijdt tegen man op). Als we kijken naar de vragen 'wie kijkt?', 'wie spreekt' en 'wie handelt?', dan kunnen we constateren dat noch de man noch de hond spreken. Alleen de overheid is aan het woord door middel van de tekstblokjes die in beeld verschijnen tussen de scènes door. Dit betekent dat de beelden die wij als televisiekijker zien letterlijk ingekaderd zijn door een interpretatie van de overheid. We kunnen dus niet meer onbevooroordeeld kijken.

Het is opvallend dat één van de 'acteurs' een hond is. De hond is ook het meest actieve personage: hij snuffelt, likt de hand van de man, rent rondjes en rijdt tegen de man op. De man daarentegen staat te kopiëren en steekt zijn hand uit ter begroeting van de hond. Verder verricht hij nauwelijks handelingen, behalve wegrennen voor de hond. Wel kijkt hij telkens (in close-up) de camera in, met gezichtsuitdrukkingen van verbazing, ontsteltenis, weezin en wanhoop.



Hond staat voor  
opdringerige mannelijke  
collega

Als toeschouwer zien wij de hond nooit kijken. De man des te meer: hij kijkt regelmatig rechtstreeks in de camera, wat betekent dat hij de toeschouwer aankijkt. Hierdoor wordt de kijker direct bij het filmpje betrokken en dan vooral bij het personage van de man.

Willen we nu betekenis geven aan dit verhaal, dan zal vrijwel elke kijker begrijpen dat dit geen realistisch gebeuren is, maar dat het verhaaltje een symbolische betekenis heeft. Wat bij de beschrijving van de tv-spot dan ook onmiddellijk opvalt is het gebruik van een bijzonder stijlmiddel, namelijk de analogie: er wordt een vergelijking getrokken. Een analogie valt in de categorie van metaforen en symbolen. Een vergelijking heeft immers een metaforische of symbolische betekenis. Voor de meeste kijkers zal de analogie duidelijk zijn: de man staat voor de op het werk lastig gevallen vrouw en de hond verbeeldt de seksueel opdringerige collega.

Een analogie kent een zekere mate van abstractie. De kijker moet even nadenken om betekenis aan het filmpje te kunnen geven. Dit kan zijn of haar betrokkenheid vergroten. De analogie bewerkstelligt twee kijkeffecten. Ten eerste wordt het mannelijke personage in de positie van de belaagde vrouw geplaatst. Door deze omkering wordt de mannelijke kijker opgeroepen om zich te verplaatsen in de positie van een vrouw die zich in een situatie van seksuele intimidatie bevindt. Er wordt dus begrip gekweekt voor het vrouwelijke slachtoffer. Ten tweede wordt de hond geplaatst in de positie van de mannelijke dader. Deze analogie roept de metafoor op dat plegers van seksueel geweld zich 'honds' gedragen. De mannelijke kijker wordt zo opgeroepen om dit gedrag van mannen als 'beestachtig' te diskwalificeren en zich van dit soort mannelijkheid te distantiëren.

## Genre

De context van de overheids campagne, duidelijk door de teksten die in beeld verschijnen, geeft het genre aan, namelijk de voorlichtingsfilm met een ideële boodschap. Binnen dit genre is gebruik gemaakt van een korte speelfilm van een minuut. Het genre van deze voorlichtingsfilm is dus fictioneel en niet documentair of informatief.



### Stijl/stroming

Wat stijl betreft hebben we het bij het eerste aandachtspunt 'Verhaal' al gehad over de opvallende analogie. Verder valt er niets bijzonders te melden over stijl en/of stroming. Zoals al eerder opgemerkt, is de stijl van het filmpje vrij sober gehouden. Hierdoor gaat alle aandacht uit naar het belangrijkste vormgevende principe: de analogie.

### Stereotypen

De analogie laat het stereotiepe spel zien van 'hard to get', wat neerkomt op de heersende mythe dat vrouwen wel willen, maar dat ze doen alsof ze moeilijk te krijgen zijn om de seksuele daad een extra dimensie te geven. De misvatting is dat 'nee' bij een vrouw 'ja' zou betekenen; 'uiteindelijk willen de vrouwtjes toch wel'. Het filmpje laat vanuit het perspectief van de belaagde vrouw zien dat nee wel degelijk nee betekent en dat mannen geen vanzelfsprekend recht hebben op seks. Deze betekenis sluit aan bij de tot dan toe gevoerde campagne.

Wat de tv-spot ook laat zien is dat het hier gaat om een interpretatiekwestie. De hond oftewel pleger van seksueel geweld interpreteert de tekens verkeerd. Of dat nu willens of wetens gebeurt of onbewust plaatsvindt, feit blijft dat hij verkeerde betekenissen geeft aan het gedrag van de kopiërende collega. Hij oefent macht uit en drukt zijn wil door, omdat hij andere mogelijke betekenissen uitsluit. De kopiërende collega c.q. de vrouw wordt niet toegestaan om zelf betekenissen aan de situatie te geven; haar tekens worden genegeerd en/of verkeerd geïnterpreteerd.



Rondjes rennen om het kopieerapparaat

### Metaforen/symbolen

Onder 'Verhaal' kwam al de symbolische betekenis van het filmpje ter sprake, de analogie of vergelijking. Verdere metaforen of symbolen komen in het filmpje niet voor. Overigens blijkt uit het feit dat dit element al eerder in het model naar boven kwam, dat sommige opvallende gegevens zich als het ware op de voorgrond dringen bij de bespreking. De analogie is voor de betekenisgeving van dit filmpje zo bepalend, dat de interpretatie niet gestart kan

worden zonder hier aandacht aan te besteden. Dit houdt in dat elk model een zekere soepelheid verlangt van degene die ermee werkt. Het systematisch toetsen van alle elementen behoedt de maker of kijker ervoor om niets over te slaan.

### Culturele context

Voor zover wij kunnen nagaan, verwijst het filmpje niet naar andere beelden of teksten. In die zin is de commercial, zeker binnen het kader van het genre van overheidsvoorlichting, visueel heel oorspronkelijk te noemen. Het postbus 51 filmpje is uitgebracht in de context van de rijksoverheids campagne 'Preventie seksueel geweld'. Voor de kijker blijkt de context uit de vaste tijd en plaats op de televisie (na de STER reclame en voor het NOS journaal), de aankondiging in beeld van het bekende postbus 51 logo en uit de laatste mededeling op het scherm aan het einde van het filmpje: "Haal de folder bij postkantoor en bibliotheek". Het is dan ook aannemelijk dat de kijker het filmpje begrijpt als een (ideële) boodschap van de overheid.

### Verhouding tekst-beeld-geluid

Aan deze laatste categorie hebben we voor bewegende beelden het aspect van geluid toegevoegd. Geluid is immers onlosmakelijk verbonden met film en televisie.

Uit de analyse van het verhaal is gebleken dat de tv-spot een duidelijke beeldvorming rond vrouwelijkheid en mannelijkheid weergeeft. Door de omkeringen via de analogie, probeert het filmpje de traditionele man/vrouw beeldvorming te doorbreken. Tot zover hebben we vooral de geslaagde aspecten van het filmpje besproken, maar er is ook een problematisch element aanwezig. En dat is de muziek. Zoals eerder gezegd, kan de muziek gekenmerkt worden als zwoele hijgmuziek. Op het moment dat de hond de man begint lastig te vallen, horen we een vrouwenstem "Aaaah, I love to love you, baby"zingen. Aan het eind van het spotje laat de stem een diepe kreunende zucht horen.

De hijgerige zang hoort bij de hitsige partij van de hond. Als de hond voor de pleger van seksuele intimidatie staat, zou het niet meer dan logisch zijn om een hijgerige mannenstem te horen. De stem is echter vrouwelijk. Dit scheidt verwarring. Staat de hitsige hond dan eigenlijk voor een vrouw? Of staat de belaagde man voor een vrouw die eigenlijk niets liever wil dan seks; "I love to love you, baby"? In beide gevallen is de interpretatie hoogst problematisch en bovendien in tegenspraak met de beelden van het filmpje. De beeldvorming rond vrouwelijkheid en mannelijkheid die op het niveau van het beeld en tekst zo duidelijk leek, wordt door de muziek weer op losse schroeven gezet.

Er is nog een andere interpretatie van de muziek mogelijk. Je zou kunnen zeggen dat er sprake is van een parodie door een nummer uit de jaren zeventig te gebruiken, waarin het stereotype van de wulpse, sexy, eeuwig beschikbare vrouw uitgebeeld wordt. De muziek zou dan spottend de clichés rond vrouwen en seks aan de kaak willen stellen. Wij vinden echter dat deze interpretatie wringt. Muziek heeft namelijk altijd een ondersteunende en verster-

kende functie bij filmbeelden. Hoewel de muziek haaks staat op de beelden, zal de kijker toch een verband leggen tussen de zingende en hijgende vrouwenstem en één van de personages, de hond of de man. Zoals we al zagen levert dat in beide gevallen een hoogst ambivalente en merkwaardige betekenis op.

Behalve dat er te weinig tekens voorhanden zijn die aangeven dat het bij de muziek om een parodie gaat, wordt de hijgerige muziek bovendien nog ondersteund door het ritme van het filmpje. Het spotje is in vier scènes ver-



Hitsige hond

deeld door de tekstblokjes. Deze scènes worden steeds korter van duur. De versnelde montage brengt een effect van een climax teweeg. De handelingen bevatten ook een climax, en wel in de toenemende hitsigheid van de hond: likken, achterna rennen, berijden. De muziek sluit hier perfect op aan. Het lijkt alsof er eerst één vrouwenstem zingt en dan twee of drie, de muziek neemt in sterkte toe, en tenslotte slaakt de vrouw een diepe, bevredigde zucht. Er zit dus een drievoudige climax in het filmpje: handeling, montage en muziek. Nu is het uitermate knap om in zo'n kort filmpje zo snel een betekenisvolle climax op te bouwen, maar dat hoogtepunt versterkt slechts de seksuele betekenis van de muziek en haalt elke parodie onderuit. In een tv-spot die onderdeel uitmaakt van een campagne tegen seksueel geweld, lijkt dat enigszins problematisch te zijn.

#### **4. Wat wordt er niet afgebeeld en/of beschreven?**

Deze vraag levert geen relevante informatie op bij de analyse van deze postbus 51 spot.

#### **5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?**

Het postbus 51 filmpje was de derde van vier spots binnen de rijksoverheids campagne 'Preventie seksueel geweld'. De commercial was uitgebracht in het kader van het derde deel van de campagne, in 1994-1995. Dit deel van de campagne had tot doel mannen in de leeftijd van 18 tot en met 55 jaar in arbeidsorganisaties aan te spreken op hun verantwoordelijkheid voor voor-

koming van seksuele intimidatie op de werkplek. De campagne sloot aan bij de wijzigingen in de Arbeidsomstandighedenwet, ook wel bekend als de Arbowet, die per 1 oktober 1994 in werking is getreden. Werkgevers zijn vanaf die datum verplicht om werknemers zo veel mogelijk te beschermen tegen seksuele intimidatie, agressie en geweld. De campagne bestond uit postbus 51 spots op radio en tv en twee begeleidende voorlichtingsbrochures met foto's uit de tv-spot: één voor werkgevers en één voor werknemers.

## **6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?**

Dit postbus 51 filmpje is heel succesvol geweest. Hij heeft in 1995 op het International Advertising Festival in Cannes de Lyon d'Or (de Gouden Leeuw) gewonnen. Niet alleen in vakkringen werd het filmpje gewaardeerd, ook het publiek gaf met een zeer ruime meerderheid van rond de tachtig procent een positief oordeel over het filmpje.

Omdat het filmpje door de doelgroep overwegend positief gewaardeerd is, kunnen we ervan uitgaan dat de analogie goed en duidelijk werkt. Uit de effectmeting bleek dat inderdaad het geval. Behalve dat men het een goed en duidelijk filmpje vond, werd de spot ook als leuk, komisch en grappig ervaren. De analogie heeft als belangrijk effect dan ook de humor. Humor maakt het mogelijk om een gevoelig onderwerp als seksueel geweld bij het grote publiek onder de aandacht te brengen. Dat positieve effect zagen we ook bij de cartoons die we in het vorige hoofdstuk bespraken.

De analogie heeft echter ook negatieve effecten gehad. Zo geeft een vijfde deel van de doelgroep aan de vergelijking banaal en overdreven te vinden. Vooral is men beledigd door de overeenkomst die er wordt getrokken tussen mens en dier. In de effectrapportage wordt neutraal gesproken van 'mens/dier' overeenkomst, maar waar het natuurlijk om gaat is dat in de tv-spot de analogie voor mannen negatief uitwerkt. Het is niet zomaar een 'mens/dier' vergelijking, maar meer specifiek een 'man/beest' vergelijking.

Dat is niet zo vleiend en het wekt misschien geen verwondering dat die analogie daarom door sommige mannelijke kijkers niet op prijs wordt gesteld. Het is de vraag of dit een probleem is. Wil er op het gebied van machtsverhoudingen tussen mannen en vrouwen daadwerkelijk iets veranderen, dan moet een campagne als deze ook zeer doen. Verandering vindt nu eenmaal niet plaats zonder pijn en moeite.

## **7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?**

De bekendheid bij het publiek was groot. Uit de effectrapportage van het Ministerie voor Sociale Zaken en Werkgelegenheid blijkt dat maar liefst 94% van de buitenshuis werkzame mannen en 88% van de buitenshuis werkzame vrouwen op de een of andere wijze iets gezien of gehoord had van de campagne. Ruim driekwart van de doelgroep gaf aan bekend te zijn met dit specifieke televisiespotje. En met een klein geheugensteuntje liep dat op tot zelfs meer dan tachtig procent. Bovendien hebben we al gezien dat het filmpje positief beoordeeld werd door tachtig procent van de doelgroep.

### 8. Welke beeldvorming komt uit beeld en/of tekst naar voren?

In dit korte voorlichtingsfilmpje zijn traditionele waarden en normen met betrekking tot *seks* expliciet gemaakt. Het filmpje stelt de gebruikelijke situatie waarin mannen meer seksuele macht hebben over vrouwen aan de kaak. Er is dus sprake van een alternatieve beeldvorming. De doorbreking van stereotiepe beeldvorming wordt tot stand gebracht met behulp van een metaforische vergelijking; een analogie. De analogie gaat een al te groot realisme uit de weg. De man duidt de gemiddelde werknemer (of eigenlijk werknemster) aan: wit, leeftijd tussen 30 en 40, heteroseksueel. Door de symbolische werking van de analogie wordt het hele filmpje toegespitst op man/vrouw verhoudingen in het kader van preventie van seksuele intimidatie op de werkplek. Daarbij vallen andere categorieën, van *ethniciteit*, *leeftijd* en *seksuele voorkeur*, in het niet. De *klasse* is hier vooral aangegeven door de context van het kantoor: de typische werkomgeving voor de middenklasse. Voor zo'n kort filmpje hindert het niet dat er geconcentreerd is op seks, integendeel, de werking van de boodschap wordt er alleen maar sterker door.

### 9. Is de beeldvorming effectief?

Ondanks het problematische aspect van de muziek had het filmpje over het algemeen het gewenste effect bij de doelgroep. Misschien zegt dat iets over de kracht van beelden, die uiteindelijk toch niet ontkracht wordt door de muziek. Hoewel wij het filmpje vooral succesvol vinden in de alternatieve beeldvorming die hij weergeeft, laat het tegelijkertijd zien hoe moeilijk het is om los te komen van vaste patronen, van een conventionele verhaalopbouw, van onbewuste seksuele betekenissen. Alle goede bedoelingen ten spijt, steken traditionele tekens toch telkens weer de kop op. Het blijkt dat alternatieve beeldvorming stap voor stap moet worden opgebouwd.

### 10. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

In het geval van de postbus 51 commercial had een andere muziekkeuze wellicht de stereotiepe beeldvorming over mannelijkheid en vrouwelijkheid nog eenduidiger kunnen doorbreken en een alternatieve beeldvorming nog krachtiger kunnen ondersteunen.

### Tot slot

In dit deel van het boek hebben we een analysemodel aangereikt om beeldvorming in beelden en teksten te kunnen onderzoeken. We hebben het model geïllustreerd aan de hand van alternatieve, doorbrekende, beeldvorming over mannen en vrouwen in een rijksoverheids campagne. Hoe het analysemodel kan werken in de praktijk, kunt u lezen in de het derde deel van dit boek. Daarin wordt de beeldvorming binnen een universiteit, een gemeente en in de media geanalyseerd. Daarbij wordt telkens aangegeven hoe de beeldvorming ook anders, minder stereotiep, en dus effectiever kan zijn.

## HET ANALYSEMODEL

### 1 Wat wordt er afgebeeld?

### 2 Hoe wordt het afgebeeld?

<i>stilstaand beeld</i>	<i>bewegend beeld</i>
<i>mise-en-scène</i>	<i>idem</i>
<i>(foto)grafische aspecten</i>	<i>idem</i>
<i>beelduitsnede</i>	<i>idem</i>
<i>perspectief</i>	<i>idem</i>
<i>nvt</i>	<i>camerabeweging</i>
<i>nvt</i>	<i>opnameduur</i>
<i>nvt</i>	<i>montage</i>
<i>nvt</i>	<i>geluid</i>

### 3 Wat betekenen het beeld en de tekst?

*verhaal*  
*genre*  
*stijl/stroming*  
*stereotypen*  
*metaforen/symbolen*  
*culturele kontekst*  
*verhouding tekst-beeld (-geluid)*

### 4 Wat wordt er niet afgebeeld?

### 5 Wat is de doelstelling en de doelgroep?

### 6 Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?

### 7 Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?

### 8 Welke beeldvorming komt uit beeld en/of tekst naar voren?

Beeldvorming met betrekking tot:

*seks*  
*ethniciteit*  
*klasse*  
*leeftijd*  
*seksuele voorkeur*  
*andere categorie*

### 9 Is de beeldvorming effectief?

### 10 Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

**'Een onderwerp dat geen direct belang heeft voor de doelgroep moet je continu onder de aandacht brengen.'**

*Interview*

Wooy-Ling Choy is directeur van Imago, een bureau dat zich bezighoudt met communicatieadvies en -management. Aaf Tiems is projectcoördinator voor het Werkprogramma Vrouwenhulpverlening van het Ministerie voor Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

*"Imago, de naam zegt het al, buigt zich over het imago van diensten en instellingen. In die zin zijn we eigenlijk altijd bezig met beeldvorming. Imago heeft bijvoorbeeld in de afgelopen jaren gewerkt aan een verbeterde beeldvorming van de belastingdienst. De belastingdienst had het imago autoritair, traag en publieksonvriendelijk te zijn, terwijl ze toe wilden naar een moderne en sympathieke dienstverlening. We hebben eerst de uitstraling van het bedrijf onderzocht en daarna middels een attenderingsbeleid dat imago verbeterd. In die analyse betrek je doel, doelgroep en doelstelling. Op basis daarvan maak je een communicatieplan. De postbus 51 spots zijn daar een onderdeel van. Bijna iedereen kent wel de slogan 'leuker kunnen we 't niet maken, wel makkelijker'. Deze spots zijn gericht op particulieren. Daarin wordt een verhaaltje verteld waarin de belastingplicht samenvalt met belangrijke gebeurtenissen in het leven van mensen. Hiermee komt de dienstverlening in het zicht.*

In dit soort opdrachten gaat het erom een niet populair onderwerp een ander imago te geven. Al vanaf 1991 zijn we bezig met een groot project om de beeldvorming over vrouwenhulpverlening te verbeteren. In politiek Den Haag vond men weliswaar vrouwenhulpverlening een goede zaak, maar het was te onbekend bij het publiek en er bestond zelfs aversie tegen. Dit laatste had te maken met de feministische basis ervan. Helaas is aan feminisme een hardnekkig beeld blijven kleven van lastig, drammerig en agressief.

Het plan Simons wilde in de gezondheidszorg toe naar 'Zorg op Maat'. De vrouwenhulpverlening past daar uitstekend in. De opdracht was dan ook om deze te integreren in de reguliere zorg. Dit hield in vrouwenhulpverlening in contact te brengen met beleidsmakers, verzekeraars, zorgaanbieders, hulpverleners en patiënten. Hoe krijg je de partijen bij elkaar wanneer je te maken hebt met hardnekkige beeldvorming over en weer? In onze strategie hebben we ervoor gezorgd om geen barricades op te werpen, maar om juist barrières weg te nemen. Dat wil zeggen dat we de angel eruit gehaald hebben, zonder daarbij de principes van de vrouwenhulpverlening geweld aan te doen. De specifieke kracht van de vrouwenhulpverlening is het inzicht dat het sekseverschil er toe doet in de gezondheidszorg. Dit is een grens die we natuurlijk wel bewaken. De weerstand proberen we weg te nemen door uit te gaan van het principe dat de vrouwenhulpverlening vanzelfsprekend is.

We staan een zakelijke, niet ideologische, benadering voor, waarbij we voorop stellen dat iedereen belang heeft bij integratie. Zo voorkomen we een wij-zij tegenstelling en ontstaat er een gemeenschappelijk belang. Je moet altijd de kansen pakken van gunstige omgevingsfactoren. Zo konden we gebruik maken van de voortrekkersrol van de rijksoverheid. Staatssecretaris Simons, maar zeker ook Minister Borst namen die rol op zich. Hierdoor konden we de andere partijen ervan overtuigen dat de kwaliteit van zorg inhoudt dat er rekening wordt gehouden met sekse. Zorg op maat betekent immers aandacht voor het individu en haar of zijn omstandigheden.

Een ander belangrijk element is geweest dat we klein zijn begonnen. We hebben bewust voor de professionele doelgroep gekozen en niet voor heel Nederland; de (potentiële) cliënt. We zijn van start gegaan met een conferentie waar gepraat is over onder andere de financiering van een aantal concrete thema's. De opdracht was om met een product te komen en geld te zoeken voor de uitvoering. Na dit wakker schudden van de doelgroep zijn we regionaal gaan werken in een aantal werkgroepen die projecten hebben opgezet. Deze werkgroepen waren heel resultaatgericht. Vervolgens hebben we een landelijke verbreding bewerkstelligd, met een stuurgroep waarin thema's zoals kwaliteit vertaald worden naar landelijk beleid. Deze vertaling zal uitmonden in een eindadvies aan de Minister van VWS. De strategie was een gelaagde aanpak, waarin langzamerhand de kring van deelnemers zich uitbreidde. Zo vergroot je stapsgewijs het draagvlak. De komende tijd willen we ons op het publiek gaan richten: op de consumentengroepen.

Het veranderen van beeldvorming is een kwestie van lange adem. Je raakt echt dat hardnekkige imago niet zo maar kwijt. Je kunt wel de weerstand neutraliseren. Van een onderwerp dat geen direct belang heeft voor de doelgroep dient het belang van de organisatie vertaald te worden in het belang van de consument. Hier moet je het belang van de burger aanspreken. Zo'n onderwerp moet je continu onder de aandacht brengen. Die continuïteit is heel belangrijk, want als er een breuk in de communicatie ontstaat dan raakt alles wat eerder is opgebouwd verloren.

Je bent nooit klaar, maar je moet de beeldvorming telkens op een andere manier aanpakken. Wel gaan we uit van een zeker sneeuwbal-effect. Stel de inbedding van de vrouwenhulpverlening in de reguliere gezondheidszorg lukt voor twintig procent. Dan gaan patiënten er meer om vragen. Er ontstaat een marktwerking van vraag en aanbod, waardoor de zaak op een gegeven moment vanzelf gaat lopen."

*Wanneer er sprake is van veel weerstand, verlaat dan de barricades en slecht de barrières. Neutraliseer de kwestie uit strategische overwegingen, maar gebruik tegelijkertijd eye-openers om de zaak waar je voor staat toch over te brengen.*



## 'Maakt het leger nog steeds een man van je?'

### Column

De laatste jaren hebben zich ingrijpende wijzigingen in doel en taak van het Nederlandse leger voorgedaan. De Koude Oorlog behoort tot het verleden. Oost-Europa is nu partner en bondgenoot in plaats van potentiële vijand. Met de eenwording van Europa is verdediging van de nationale landsgrenzen bovendien een anachronisme geworden. De krijgsmacht is begin jaren negentig dan ook omgevormd tot vredesmacht, gericht op het bewaren van de vrede en het beheersen van crises in internationaal verband. Bovendien is het leger geherstructureerd tot beroepsleger, dat flexibeler en professioneler kan opereren.

Vanuit het oogpunt van beeldvorming is zo'n radicale wijziging van doelen en taken van het leger enorm interessant. Zowel bij de beleidsmakers, als bij politici, bij het publiek als bij de soldaten zelf impliceert dit nieuwe leger immers niet alleen nieuwe taken, maar ook een ander gedrag, een nieuw zelfbeeld, een andere presentatie naar buiten toe. Hoe presenteert het leger zich in de werving van



jonge soldaten en officieren m/v? In het voorjaar van 1996 liep een grote wervingscampagne voor functies bij de koninklijke Marine, bestaande uit advertenties, folders en commercials voor de televisie. We pikken er de brochure 'Veiligheid vanuit zee' uit.

De afbeelding voorop laat een wilde zee zien met daarin een marineschip dat schuin op ons af komt varen. Naast deze foto staat een kleinere ronde foto, met de afbeelding van een vrouw met een witte kap en een koptelefoon op. Op de achterflap zien we een zonsondergang op zee en de contouren van een schip dat wegvaart. Onmiddellijk al

wordt duidelijk gemaakt dat vrouwen actief zijn bij de marine.

De folder bestaat uit zes korte hoofdstukken waarvan de strekking is: een andere wereld, een andere defensie. De folder sluit direct aan bij het besluit van defensie om haar aandacht te richten op de internationale situatie. Niet oorlog voeren is het motto, maar vrede bewaren. Ter illustratie is daarom, onder deze boodschap, een mooie dolfin getekend. Rechtsboven in de hoek is een foto afgebeeld met daaronder het bijschrift: *'Samenwerking bij vredesoperaties. Bij humanitaire hulpverlening aan Ruanda-Zaire werkte de Koninklijke marine nauw samen met de Koninklijke land- en luchtmacht'*. De foto laat een soldaat in camouflagepak zien

en een vrouw in het uniform van de Landmacht. De vrouw draagt een donkergekleurde baby in haar armen. Ze lijkt de man te vertellen wat er aan de hand is met de baby. Aandachtig luistert de man, terwijl de baby zijn pink vasthoudt. Op de achtergrond zien we een grote groep zwarte mensen staan. Uit de foto blijkt dat



traditionele man- en vrouwrollen aan het veranderen zijn: ook mannelijke soldaten hebben een verzorgende, of althans luisterende, rol.

Evenals in andere brochures uit deze campagne zijn vrouwen wel, zij het sporadisch, aanwezig. Af en toe sluipt stereotypering binnen (bijvoorbeeld in een modefoto waarop een vrouwelijke soldaat het gevechtstenuetoonstelt), maar over het algemeen worden de vrouwen niet meer geheel passief afgebeeld: zij dóen iets. Maar nog belangrijker is dat de

vredestaak van het leger een zekere feminisering inhoudt (tenminste, in de werving en voorlichting): de Nederlandse soldaat/soldate verzorgt en beschermt in plaats van te vechten en te doden.

Bron: Annet Dekker, *Constructies van mannelijkheid en vrouwelijkheid in de werving van de Koninklijke Marine*. Doctoraalscriptie Algemene Letteren/ Vrouwenstudies, Universiteit Utrecht 1997



# ***Deel 3 Praktijk***



# 7

## Beeldvorming van wetenschappelijk personeel op de universiteit

---

Hoe ziet de beeldvorming van vrouwen en mannen er uit in een instelling die emancipatie een warm hart toedraagt, maar waar weinig vrouwen op hogere functies terechtkomen? Draagt de beeldvorming bij aan het beleid of niet? Dit zijn de vragen die we in dit hoofdstuk behandelen. We hebben een uitgebreid onderzoek gedaan naar de beeldvorming van vrouwelijk wetenschappelijk personeel aan de Universiteit Maastricht. In het onderzoek is de beeldvorming over mannen, vrouwen en wetenschap in divers materiaal geanalyseerd, met het doel om de beeldvorming in de toekomst bij het beleid aan te laten sluiten. In dit hoofdstuk laten we een aantal resultaten uit het onderzoek zien, aan de hand van het analysemodel.

---

### **Progressief?**

In 1997 verscheen er in de Nederlandse kranten een voorpaginaberichtje over emancipatie op de universiteiten in internationaal perspectief. Wat bleek? Nederland scoorde wat het percentage vrouwelijke hoogleraren betreft de één na laatste plaats, nog net voor Botswana (zie de tabel). Dit bericht wekte nogal wat beroering en verbazing, want hoe kan dat nu toch gebeuren in 'ons progressieve landje'?

De berichtgeving was gebaseerd op *The World Yearbook of Education*, dat voor het jaar 1994 de emancipatie op universiteiten aan een onderzoek had onderworpen. Hieruit blijkt dat in Nederland slechts 13% van de wetenschappelijke staffuncties wordt ingenomen door vrouwen. En dan is ook nog het grootste deel van de vrouwen vertegenwoordigd in de lagere functies. Er valt duidelijk een daling waar te nemen in het percentage vrouwen naarmate de wetenschappelijke rang stijgt: 51% studenten; 44% assistent onderzoekers in opleiding; 15,7% universitair docenten; 6,1% universitair hoofd-docenten; 2,3% hoogleraren. Deze cijfers liggen voor wat betreft de hogere functies ver onder wat er potentieel aan vrouwelijke deskundigheid aanwezig is op de arbeidsmarkt.

<i>Land</i>	<i>Percentage vrouwelijke hoogleraren</i>	
Turkije	20,0	
Polen	16,9	
VS.	14,0	
Bulgarije	12,0	
Frankrijk	11,4	
Rusland	11,3	
China	11,0	
Noorwegen	9,3	
Australië	7,4	
Griekenland	6,3	
Iran	5,9	
West-Duitsland	5,2	
Oost-Duitsland	4,9	
Engeland	4,9	
Pakistan	4,2	
Nederland	2,3	
Botswana	0,0	
Gemiddeld	9,0	(NB: De cijfers zijn van 1990)

### **Beeldvorming en emancipatiebeleid**

Hoewel de meeste ambtenaren en wetenschappers doordrongen zijn van de noodzaak van emancipatiebeleid op de universiteiten, blijkt dat in de praktijk vele obstakels vrouwen verhinderen door te stromen naar hogere functies. Zoals alle universiteiten, voert ook de Universiteit Maastricht al lange tijd een actief emancipatiebeleid. Desondanks is de man/vrouw-verdeling binnen het wetenschappelijk personeel nog verre van ideaal, vooral in de hogere functies. In het geval van het percentage vrouwelijke hoogleraren is er ten opzichte van 1990 zelfs sprake van een verslechtering. Toch doet de Universiteit Maastricht het beslist niet slecht in vergelijking met andere universiteiten; de universiteit scoort iets boven het gemiddelde.

Positieve actie blijkt maar moeizaam te werken aan de Nederlandse universiteiten. Wellicht wordt het emancipatiebeleid tegengehouden door traditionele ideeën over mannen, vrouwen en wetenschap. De stagnatie in het emancipatiebeleid kan doorbroken worden door onder meer aandacht te schenken aan de cultuur van de universitaire organisatie. Wanneer je het hebt over de organisatiecultuur, dan heb je het in feite over beeldvorming. Zoals we in dit boek telkens weer bepleiten, werkt stereotiepe beeldvorming niet effectief, en kan pluriforme beeldvorming juist het beleid ondersteunen. Onlangs is het emancipatiebeleid aan de universiteit uitgebreid naar diversiteitsbeleid, dat er op gericht is een geïntegreerd en samenhangend personeelsbeleid te voeren, met aandacht voor vrouwen, etnische minderheden, gehandicapten en ouderen.

### **Het wetenschappelijk bolwerk**

Zoals we in het eerste deel van dit boek hebben kunnen lezen, brengt stereotiepe beeldvorming insluiting en uitsluiting van bepaalde groepen teweeg. We hebben aangegeven dat dit proces een effect is van beeldvorming en dat het niet van bovenaf gedictieerd wordt. Meestal gebeurt dit soort uitsluiting onbewust, door de macht van de vanzelfsprekendheid. Het is ingegeven door jarenlange gewoonte, geschiedenis of traditie. Dit is ook het geval met de wetenschap. Vrouwen werden tot voor een eeuw geleden formeel van de universiteiten geweerd. Dat lijkt misschien lang geleden, maar een eeuw is niet veel op eeuwenlange wetenschapsbeoefening. Pas aan het eind van de vorige eeuw begonnen vrouwen mondjesmaat door te dringen tot de wetenschap. Die formele uitsluiting van vrouwen heeft een beeld van de wetenschap opgeroepen dat onlosmakelijk is verbonden met mannelijkheid. Denk maar aan het beeld van de verstrooide professor; dat kan gewoon geen vrouw zijn. Traditioneel mannelijke eigenschappen vinden we terug in het beeld van de wetenschap: rationeel, scherpzinnig, creatief, eigenwijs, objectief. Het is de wereld van kennis en geest, waar een aura van macht en autoriteit de wetenschapper omkleedt.

Het is dan ook te verwachten dat de beeldvorming binnen universiteiten op die eeuwenlange traditie teruggrijpt. Dit kun je goed zien in de oude gebouwen van de universiteiten, waar de geschiedenis voortleeft in de portretten van mannelijke voorgangers in de gangen, senaatszalen en aula's, soms tot eeuwen terug. Dit soort materiële beeldvorming is een voorbeeld van de traditie waar vrouwen tegen aan lopen in het wetenschappelijk bedrijf. Wanneer je als vrouw daar door heen loopt dan kijken deze tientallen, soms zelfs honderden, 'godfathers' vanaf de muren op je neer. En als je als vrouw in een dergelijke zaal promoveert, zoals bij ons het geval was, dan voel je bijna aan den lijve hoe radicaal het is om als vrouw het wetenschappelijk bedrijf binnen te dringen. De moderne universiteiten zullen dan ook hun best moeten doen om een beeldvorming te produceren die vrouwen in deze traditie insluit.



Senaatszaal Universiteit Utrecht



## **Het beeld van de wetenschapper**

De vraag is wie of wat er nu moet veranderen? De wetenschap? De mannen? Of de vrouwen? Het antwoord is dat ze allemaal een beetje zullen moeten veranderen. Emancipatie is niet een probleem van vrouwen alleen; het is een probleem van de organisatie. Als we weten dat het beeld van de wetenschap traditioneel met mannen en mannelijkheid is verbonden, dan is het zaak om die vanzelfsprekende verbinding lossier te maken. Vervolgens moeten we actief een verbinding tussen wetenschap, vrouwen en vrouwelijkheid tot stand brengen. Dat is gemakkelijker gezegd dan gedaan.

Laten we nog eens nader kijken naar het effect van de vanzelfsprekende band tussen wetenschap en mannen. Stereotiepe beeldvorming werkt op basis van tegenstellingen. Deze tegenstellingen zijn hiërarchisch, dat wil zeggen dat de ene pool van de tegenstelling meer gewaardeerd wordt dan de andere. Op het simpelste niveau ziet de uitsluitende werking van het traditionele beeld van de wetenschap er zo uit:

*man* = *wetenschapper*  
*vrouw* = *niet-wetenschapper*

Maar wat is die vrouw dan *wel*? Je zou kunnen zeggen: alles wat een man *niet* is. Dus in plaats van rationeel, scherpzinnig, creatief, initiatiefrijk, onderzoekend en objectief zijn vrouwen emotioneel, onwetend, reactief, initiatiefloos, afwachtend en subjectief. Zij bevinden zich in de privé wereld van zorg en lichaam en bezitten macht noch autoriteit. Door dit soort traditionele beeldvorming dringen zij zo moeilijk door tot de top van het wetenschappelijk bedrijf.

## **De onderzoeksresultaten**

Wij hebben de beeldvorming over mannen, vrouwen en wetenschap bekeken in jaarverslagen, beleidsnota's, brochures, bladen en video's die op centraal en facultair niveau bij de Universiteit Maastricht worden uitgegeven. De verzameling materiaal is niet volledig maar zeker representatief voor de materiële beeldvorming die daar geproduceerd wordt. Met behulp van het analysemodel hebben wij de beeldvorming in het materiaal van deze selecte steekproef onderzocht. We geven hier eerst in het algemeen de resultaten weer en gaan dan op een paar voorbeelden uitgebreider in.

Uit het onderzoek naar beeldvorming over vrouwen, mannen en wetenschap aan de universiteit komen – kort samengevat – de volgende resultaten naar voren:

- 1 Absoluut positief is de beeldvorming van mannelijke en vrouwelijke studenten binnen de onderwijsvoorlichting. Deze is over het algemeen evenwichtig te noemen; er is hier sprake van een fifty-fifty verdeling in tekst en beeld.
- 2 Daarentegen is de beeldvorming rond sekse het meest stereotiep in publicair materiaal dat vervaardigd wordt op bestuurlijk niveau, zoals periodieken die bedoeld zijn voor interne en externe relaties en jaarverslagen.

Deze stereotiepe beeldvorming houdt in:

- een gering aandeel van vrouwen in tekst en beeld;
  - een vanzelfsprekende koppeling tussen mannen en wetenschap;
  - een stereotiepe verbeelding van vrouwen (als versiering, als lichaam, als moeder; kortom als niet-wetenschapper);
  - afwezigheid van vrouwen *in functie als wetenschapper* in tekst en beeld.
- 3 Ook op het decentrale niveau van facultaire periodieken is de kwantitatieve overheersing van mannen in tekst en beeld groot, hoewel te zien is dat ernaar gestreefd wordt om ook vrouwen in de bladen op te nemen. Hier valt een algemeen patroon te herkennen. De afgebeelde en geïnterviewde mannen zijn wetenschappers en bovendien vaak hoogleraar, terwijl de afgebeelde en geïnterviewde vrouwen jong zijn, vaak student, meestal geen wetenschapper en zelden of nooit hoogleraar.
  - 4 De voorlichting van Personeel en Organisatie voor de werknemers is in neutrale taal gesteld, maar deze neutraliteit veronderstelt impliciet een mannelijke werknemer en sluit daarmee vrouwen uit.
  - 5 In namenlijsten worden vrouwen nogal eens gemarkeerd als 'Mw.' of met een sterretje, terwijl dat voor mannen niet het geval is. Ook verschijnt bij beroepsnamen of andere aanduidingen de vrouwelijke vorm tussen haakjes. In beide gevallen worden vrouwen op deze manier als uitzondering gemarkeerd, terwijl mannen de vanzelfsprekende maatstaf zijn.
  - 6 Binnen het emancipatiebeleid komt soms een beeld naar voren waarin vrouwen de probleemgroep vormen.
  - 7 Ook al zijn er even veel mannen als vrouwen in beeld, zoals in onderwijsvoorlichting voor studenten, dan nog zijn er vaak subtiele verschillen te zien die op een structureel verschillende behandeling van mannen en vrouwen duidt. Daarbij wordt het struikelblok gevormd door een stereotiepe opvatting die vrouwen uitsluit van wetenschap (pelijkheid). Dit heeft tot gevolg dat de geïnterviewde en afgebeelde vrouwen geen actief handelende rol hebben en dat zij niet met macht, autoriteit en deskundigheid omkleed zijn.
  - 8 Etnische minderheden en gehandicapten komen hoegenaamd niet in tekst en beeld voor, ouderen slechts sporadisch.

### **Voorbeeld 1: een nieuw periodiek voor interne en externe relaties**

In 1997 werd aan de Universiteit Maastricht een nieuw blad voor alumni en andere geïnteresseerden gelanceerd. Het blad oogt sober met een chique tintje. De hoofdredactie wordt gevormd door een man, met assistentie van een vrouw. De redactieraad in oprichting bestaat uit zes mannen en twee vrouwen. Laten we het analysemodel eens op dit blad loslaten.

#### **1. Wat wordt er afgebeeld/beschreven?**

In het eerste nummer is de anatomische les van de lijfarts van Karel V als leidraad genomen; in het tweede nummer luidt het thema 'vaders & zonen'. Dit zijn thema's die vrouwen bij voorbaat al uitsluiten. In beide nummers is slechts één artikel door een vrouw geschreven, op een totaal van respectie-

velijk elf en twaalf artikelen. In beide nummers wordt slechts één maal een vrouwelijke wetenschapper geïnterviewd.

Wat afbeeldingen betreft zijn er in het eerste nummer zeventien foto's opgenomen van een individuele man die met naam en functie vermeld wordt. Daarnaast zijn er mannen te zien in een serie van vijftien foto's van een naakte man in beweging en foto's van een groep jongetjes in een klas; verder staan er nog drie tekeningen in van een man en één van een groep mannen. Verschijnen er dan helemaal geen vrouwen in beeld? Ja, twee keer: één keer op een foto samen met een man en één keer op een tekening samen met een man.

In het tweede nummer is dit niet veel beter. Op de in totaal vierendertig afbeeldingen staan twee herkenbare vrouwen: koningin Juliana en één van de twee vrouwelijke hoogleraren die de universiteit rijk is. Verder zien we vooral veel mannen: individueel met naam en functie genoemd of in groepen, zoals militairen in uniform of hoogleraren in toga of alweer jongetjes in een klas.

Voorlopige conclusie: vrouwen zijn in dit blad op het niveau van beeld en tekst opvallend *afwezig*.

## 2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld/beschreven?

De schaarse aanwezige vrouwen in dit blad worden uitermate traditioneel afgebeeld en beschreven. In het eerste nummer wordt in totaal slechts drie keer naar vrouwen verwezen en dat gebeurt dan ook nog eens in relatie tot zaken die traditioneel met vrouwelijkheid worden geassocieerd, namelijk het lichaam. De vrouwen zijn op de volgende manier afgebeeld en/of beschreven:

- een interview en foto van een onderzoekster samen met een mannelijke collega (met een hogere functie) over de rol van schoonheid in het bedrijfsleven;
- op een tekening uit 1822 van vaginaal onderzoek bij een vrouw door een mannelijke arts;
- en een citaat in een opvallend kadertje bij een essay over de problemen van juristen met het lichaam: 'Moeten vrouwen die tijdens een zwangerschap te weinig groene groenten, lijnzaadolie en vette vis eten erop verdacht zijn in de toekomst door hun nazaten te worden gedagvaard wegens onrechtmatig gedrag?'

Ook in het tweede nummer zien we deze stereotypering van vrouwen terug. Hier zagen we twee vrouwen in het nummer: de koningin en een hoogleraar. Dit zijn beide functies met macht en aanzien, hoewel het toevallig is dat het staatshoofd een vrouw is. In het blad staat dus slechts één vrouwelijke deskundige. Hierbij valt op dat deze vrouw, hoogleraar virologie, opgevoerd wordt als *moeder*, terwijl de geïnterviewde of schrijvende mannen in dit themanummer over vaders en zonen juist als *zoon* opgevoerd worden. De mannen buigen zich over de rol die hun vader heeft gespeeld in hun loopbaan. De vrouwelijke hoogleraar komt daarentegen niet als wetenschapper aan het woord, maar als moeder.



De mannelijke hoogleraar treedt in het spoor van zijn vader.

Bovendien is er wat aan de hand met de foto. In het themanummer komt slechts één keer een foto voor waarin een vader en zoon samen op een foto staan en in dat geval is de zoon in toga gekleed en omhangen met een ambtsketen. De meeste vaders en zonen komen individueel op foto's voor. In het geval van de vrouwelijke hoogleraar echter is zij gefotografeerd terwijl ze toekijkt hoe haar zoon een buisje ophoudt in een laboratorium. De zoon handelt actief, terwijl de moeder passief toekijkt. Hoewel hij nog maar student is, komt hij hier in beeld als de wetenschapper, terwijl zij als moeder en niet als wetenschapper in beeld komt. Dit bevestigt eens te meer dat in het ene artikel waarin een vrouw voorkomt, de aandacht is verlegd van de vrouwelijke wetenschapper

naar haar moederschap. Hier zie je heel duidelijk hoe moeilijk het kennelijk is om vrouwen in hun functie als deskundige af te beelden. Dit is iets wat steeds weer in stereotiepe beeldvorming terugkeert. We zullen dit ook zien in de hoofdstukken over media (10 en 11).



De vrouwelijke hoogleraar als moeder afgebeeld

### 3. Wat betekenen het beeld en de tekst?

Het is door dit soort beeldvorming (vrouw = lichaam), gekoppeld aan de afwezigheid van vrouwen als auteurs, wetenschappers en deskundigen, dat het eenzijdige beeld naar voren komt van de wetenschap als mannelijk. Het

tweede themanummer laat ondubbelzinnig zien dat wetenschap een kwestie is van 'vaders en zonen'; wetenschap is een traditie die van vader op zoon wordt doorgegeven. Door de historische contextualisering van dit thema binnen de jaren vijftig en de negentiende eeuw, wordt het thema 'vaders en zonen' boven het individuele uitgetrokken en worden wetenschap en wetenschapsbeoefening geplaatst in een mannelijke erfopvolging.

Duidelijker kan haast niet worden aangegeven hoe overheersend dit beeld is en hoezeer vrouwen door dit beeld van de wetenschap worden uitgesloten. Hoe moeizaam het voor vrouwen is om tot dit mannelijke bolwerk door te dringen blijkt uit de behandeling van vrouwen die in het eerste nummer slechts in relatie tot hun lichaam verbeeld worden. Dit wordt opnieuw bevestigd door de vrouwelijke hoogleraar in het tweede nummer in haar hoedanigheid als moeder tegemoet te treden. Daarmee wordt de enige vrouwelijke wetenschapper in een traditionele beeldvorming geplaatst, namelijk het stereotype dat vrouwen in eerste instantie door het moederschap worden gedefinieerd.

#### 4. Wat wordt er niet afgebeeld/beschreven?

Daar kunnen we kort over zijn: iedereen die niet man, wit, wetenschapper en in de leeftijd tussen 25 en 65 jaar is.

#### 5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?

Dit blad is een PR-orgaan van de Universiteit Maastricht. Men beoogt hiermee een beeld naar buiten te brengen van de 'innovatieve' en 'maatschappelijk georiënteerde' universiteit. In een begeleidende brief van het College van Bestuur bij het eerste nummer staat dat het blad een beeld wil 'geven van de Universiteit Maastricht als een unieke maatschappelijk georiënteerde organisatie op het gebied van onderwijs en onderzoek'. Deze organisatie kenmerkt zich als 'permanent vernieuwend', want aan deze universiteit is 'innovatie onze traditie'. Onderwerpen en thema's vormen een 'afspiegeling' van de specifieke deskundigheid binnen de Universiteit Maastricht. De doelgroep zijn alumni (afgestudeerden) en andere relaties of geïnteresseerden. De doelstelling is om de band met afgestudeerden te onderhouden.

#### 6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?

Vanuit het perspectief van emancipatie bezien wordt de doelstelling niet gehaald. Er bestaat een discrepantie tussen belofte en werkelijkheid: waar de Universiteit Maastricht pretendeert vernieuwend te zijn, is het beeld van vrouwen en mannen in de wetenschap juist uitermate traditioneel en rolbevestigend. Op het gebied van seksestereotypering loopt de universiteit – waarschijnlijk onbedoeld – achter op de maatschappelijke ontwikkelingen en is de 'innovatie' ver te zoeken. Ook wordt door de afwezigheid van vrouwelijke deskundigen geen reële afspiegeling gegeven van de 'specifieke deskundigheid' aan deze universiteit, zoals wordt beloofd.

#### 7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?

Een deel van de doelgroep, namelijk het vrouwelijke deel, voelt zich ver-

moedelijk niet aangesproken door a) de afwezigheid en b) de stereotiepe verbeelding van vrouwelijke wetenschappers in het blad.

### 8. Welke beeldvorming komt uit beeld en/of de tekst naar voren?

De beeldvorming van vrouwen en mannen in dit nieuwe periodiek is heel stereotiep te noemen. Mannen worden vereenzelvigd met de wetenschap. Vrouwen zijn vrijwel afwezig. Als ze aanwezig zijn, dan is dat op een stereotiepe manier die hen in verband brengt met hun lichaam en niet of nauwelijks met hun functie als wetenschapper. Etnische minderheden zijn volledig afwezig.

### 9. Is de beeldvorming effectief?

Nee, de beeldvorming is niet effectief. De beeldvorming bevestigt niet het imago van de universiteit als 'vernieuwend' en 'maatschappelijk betrokken'. De beeldvorming sluit vrouwen en etnische minderheden min of meer volledig uit van wetenschap. De beeldvorming staat in feite haaks op het emancipatiebeleid van de universiteit.

### 10. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

Aan het eind van dit hoofdstuk hebben we een reeks aanbevelingen opgenomen voor verbetering van de beeldvorming.

## **Voorbeeld 2: jaarverslagen**

### 1. Wat wordt er afgebeeld/beschreven?

De jaarverslagen ogen formeel en zakelijk. In het jaarverslag van 1994 zijn interviews (met foto's) opgenomen met de voorzitter van het College van Bestuur en met een viertal mannelijke hoogleraren over strategie en doelstelling van de universiteit. Daarna wordt er in hoofdstukjes verslag gedaan van de feiten en ontwikkelingen van de universiteit, met grafieken over de samenstelling van het personeel en met de namen van leden in besturen en raden. Het veel dikkere jaarverslag van 1995 begint ook weer met interviews (met foto's) met de voorzitter van het College van Bestuur en met een viertal mannelijke hoogleraren over het profiel van de universiteit: 'internationaal en innovatief'. Daarna volgen weer de gebruikelijke rubrieken, maar nu iets uitgebreider dan in het vorige jaarverslag.

### 2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld/beschreven?

De jaarverslagen ogen zakelijk. De interviews gaan vergezeld van halfgrote foto's, waarop de mannen van hoofd tot heupen zijn afgebeeld. De foto is een beetje van onderen genomen wat de geportretteerde groter en machtiger in beeld brengt. In de foto zijn de studierichtingen gemonteerd die de afgebeelde figuren in verband brengen met hun functie. Vrouwen komen in het hele jaarverslag niet voor, behalve als categorie bij de cijfers van het personeelsbestand. Aan het emancipatiebeleid is een kleine alinea gewijd.

Het jaar daarop is er weinig veranderd; het jaarverslag van 1995 zet dezelfde lijn voort. Na het voorwoord van de voorzitter zijn er interviews



Mannelijk leiderschap prominent in beeld gebracht

opgenomen met de mannelijke directeuren van vijf onderzoeksinstituten. De interviews gaan vergezeld van een portret, een foto van hoofd tot borst waarbij de persoon recht in de camera kijkt. Weer zijn de foto's een beetje van anderen genomen, zodat de figuren iets groter, indrukwekkender en machtiger in beeld komen. In het jaarverslag komen nog drie foto's voor: het bestuur van het Universiteitsfonds dat uit tien heren en één vrouw bestaat en twee kleine fotootjes van prijsuitreikingen: aan de 8000ste student (een vrouw) en aan de duizendste bul (een man). De alinea over het emancipatiebeleid is twee keer zo lang geworden ten opzichte van het vorige jaar.

### 3. Welke betekenissen roepen beeld en/of tekst op?

De jaarverslagen wekken de indruk van een universiteit waar geen of weinig vrouwen, en helemaal geen gehandicapten en allochtonen werken of studeren. Als er al vrouwen zijn, dan behoren ze in ieder geval niet tot de top en maken ze geen deel uit van het centrum van machtsvorming. In visueel opzicht wordt in de individuele portretten de macht van de mannelijke top bevestigd.

### 4. Wat wordt er niet afgebeeld/beschreven?

Ook hier weer alles en iedereen die niet man, wit, wetenschapper en in de leeftijd tussen 25 en 65 jaar is. Vrouwen, gehandicapten, allochtonen en ouderen zijn afwezig. Dat is in de jaarverslagen nog storender dan in het blad dat hierboven besproken werd, omdat een dergelijk verslag een adequaat beeld zou moeten geven van de organisatie.

### 5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?

Jaarverslagen geven zoals de naam al zegt een verslag van de activiteiten en ontwikkelingen van een instelling en zijn bedoeld voor de werknemers en voor externe relaties.

## 6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?

Vanuit het perspectief van evenwichtige beeldvorming wordt de doelstelling niet gehaald omdat vrouwen, gehandicapten, allochtonen en ouderen niet of nauwelijks onderdeel uitmaken van de jaarverslagen. In die zin bieden de jaarverslagen geen adequaat beeld van de organisatie.

## 7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?

Door de afwezigheid van vrouwelijke wetenschappers zal een deel van de doelgroep, namelijk het vrouwelijke deel, zich weinig aangesproken voelen. Dit zal nog sterker gelden voor gehandicapten, allochtonen en ouderen.

## 8. Welke beeldvorming komt uit het beeld en/of de tekst naar voren?

De beeldvorming die uit de jaarverslagen naar voren komt, bevestigt het traditionele beeld dat de wetenschap een exclusief mannelijke aangelegenheid is. Ook allochtonen en gehandicapten zijn uitgesloten van dat beeld van de wetenschap. De beeldvorming in officiële stukken als de jaarverslagen staat haaks op het emancipatiebeleid van de universiteit. Het zal duidelijk zijn dat wij niet veel waardering kunnen opbrengen voor deze versterkte beeldvorming.

## 9. Is de beeldvorming effectief?

Hier kunnen we hetzelfde stellen als hierboven. De beeldvorming is niet effectief omdat groepen werknemers worden uitgesloten. De stereotiepe beeldvorming komt niet overeen met het 'innovatieve' imago van de universiteit. En tenslotte is de beeldvorming niet effectief omdat een doelstelling van het jaarverslag niet wordt gehaald, namelijk een adequaat beeld schetsen van de organisatie.

## 10. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

Ook hier verwijzen we weer naar de aanbevelingen aan het eind van dit hoofdstuk, maar wij willen alvast een opmerking plaatsen.

In dit soort gevallen wordt vaak een beroep gedaan op de situatie in de werkelijkheid: 'het is nu eenmaal zo'. En het is natuurlijk ook waar dat de top van de meeste organisaties en bedrijven geheel bestaat uit witte mannen van middelbare leeftijd. Maar dit betekent nog niet dat in de jaarverslagen daarom ook juist deze situatie benadrukt moet worden. Een jaarverslag kan even goed een hele andere indruk geven door bijvoorbeeld ook mensen op de werkvloer af te beelden en zo te laten zien hoe emancipatie en diversiteit daar al gevorderd zijn.

### **Voorbeeld 3: Studiemagazines**

#### 1. Wat wordt er afgebeeld/beschreven?

Elke faculteit heeft een eigen voorlichtingsbrochure over het onderwijs dat de aankomende student/e kan volgen, het zogeheten studiemagazine. De studiemagazines geven informatie over de faculteit, het onderwijs, de universiteit en de stad. Op de foto's zijn groepen gemengde studenten te zien;



hier zit het met de m/v verdeling wel snor. In het magazine 95/96 zien we af en toe een gekleurd gezicht. In de blokjes informatie over de faculteiten is telkens weer eenzelfde fotootje door de tekst heen gedrukt van de mannelijke pedel; elders is een foto van een mannelijke rechter in toga te zien. Verder zijn er alleen studenten in beeld gebracht.

In het magazine van 97/98 zijn de foto's van de pedel en mannelijke rechter verdwenen, evenals van de gekleurde studenten. Hoewel formaat, papier-soort en opmaak zijn veranderd, oogt het in principe hetzelfde als de studiemagazines van voorgaande jaren, met veel foto's van studenten in actie: studerend, sportend, fietsend, pratend; alleen of in groepen.



Studenten op een terras

## 2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld/beschreven?

De opmaak is informeel, zelfs wat rommelig (of zo je wilt, gezellig) met veel beeldmateriaal. Per bladzijde zijn meerdere foto's afgedrukt, vaak ook door de tekst heen. Mannen en vrouwen nemen vergelijkbare posities in. Ook zijn er geen verschillen in de manier waarop ze in beeld gebracht zijn. De teksten zijn vlot en toegankelijk geschreven.

## 3. Welke betekenissen roepen beeld en/of tekst op?

Drie zaken trekken de aandacht. Ten eerste zijn de foto's van gekleurde studenten afgedrukt bij het kopje 'internationalisering'. Dit wekt indruk dat de gekleurde studenten geen allochtone Nederlanders zijn, maar van buiten komen om hier tijdelijk te studeren. (NB: dit is de enige foto van etnische minderheden die in al het materiaal aangetroffen is.)

Ten tweede zijn de formele functies aan de universiteit in het studiemagazine in beeld gebracht door een mannelijke pedel en een man in toga; dit betekent dat mannen de ambtsdragers zijn, omhangen door de tekenen van macht en autoriteit (toga met pet, ambtsketting, staf).



De toga als teken van wetenschappelijk activiteit

Ten derde. De m/v verdeling in deze studiemagazines is volkomen evenwichtig: 50%-50%. Toch valt er qua beeldvorming wel wat op te merken, maar dan in vergelijking met de officiële stukken van de Universiteit. Wat opvalt is de tegenstelling tussen de strenge formaliteit van de jaarverslagen enerzijds en de gezellige chaos van het studiemagazine anderzijds. Het contrast tussen het studiemagazine en de jaarverslagen en andere officiële rapporten en beleidsstukken is groot. Dit soort teksten kent natuurlijk ook een verschillende doelgroep, functie en bereik. Dat neemt niet weg dat hier een bepaalde beeldvorming uit spreekt die seksestereotypen bevestigt: vrouwen zijn in de officiële jaarverslagen of chique periodieken niet of nauwelijks aanwezig, maar op het niveau van studenten zijn zij wel voor de helft vertegenwoordigd. Dit bevestigt dat de formele top, het centrum van de macht, mannelijk is.

Het is niet alleen dat de top en de machtsstructuur zo duidelijk met mannelijkheid in verband worden gebracht, maar dat vrouwelijkheid daarvan uitgesloten wordt. Daardoor ga je vrouwelijkheid met het tegenovergestelde associëren: met informaliteit, met gebrek aan macht. Met een beetje slechte wil zou je zelfs kunnen zeggen dat de informele, rommelige en chaotische studentenwereld op een negatieve manier geassocieerd kan worden met vrouwelijkheid. Dit is natuurlijk nooit de bedoeling geweest van de makers van het studiemagazine, en die betekenis krijgt het ook alleen maar in tegenstelling tot bijvoorbeeld het jaarverslag. Maar dat is nu juist het proces van beeldvorming: de vorming van tegenstellingen, van associaties, van insluiting en uitsluiting.

#### 4. Wat wordt er niet afgebeeld/beschreven?

Allochtone en gehandicapte studenten, en vrouwelijke wetenschappers.

#### 5. Wat is de doelstelling en de doelgroep?

De doelstelling is voorlichting over onderwijs aan de Universiteit Maastricht. De doelgroep zijn aankomende studenten.

### 6. Wordt de doelstelling gehaald; hoe wel/niet?

Ja. De informatie is helder en toegankelijk. De lezer/es krijgt een goed beeld van de studie aan deze universiteit.

### 7. Wordt de doelgroep bereikt; hoe wel/niet?

De doelgroep wordt aangesproken. Wel moet gezegd worden dat allochtone en gehandicapte studenten in beeld ontbreken, en zij zich daardoor wellicht minder aangesproken voelen door de studiemagazines.

### 8. Welke beeldvorming komt uit het beeld en/of de tekst naar voren?

De studiemagazines geven een uitstekende beeldvorming over mannen, vrouwen en wetenschap te zien. De kwantitatieve m/v-verdeling in tekst en beeld is evenwichtig; mannelijke en vrouwelijke studenten nemen dezelfde posities in. Ook kwalitatief is de beeldvorming over het algemeen evenwichtig te noemen, ook al zijn er wel beelden van mannelijke en niet van vrouwelijke wetenschappers. Wel valt de afwezigheid van etnische minderheden op.

### 9. Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?

Ondanks de positieve waardering, kan er toch nog wel iets verbeterd worden. De beeldvorming kan pluriformer gemaakt worden door foto's van allochtone studenten en van vrouwelijke wetenschappers op te nemen. De laatste zouden het liefst in beeld moeten worden gebracht met zichtbare tekenen van macht en autoriteit (in toga bijvoorbeeld).

## **Taaie problemen en hardnekkige stereotypen**

Bekijken we de resultaten uit het onderzoek naar beeldvorming aan de Universiteit Maastricht, dan vallen grote verschillen op tussen verschillende diensten en niveaus. De studentenvoorlichting doet het qua beeldvorming over mannen en vrouwen het beste, terwijl de top, het College van Bestuur, het qua seksestereotiepe beeldvorming het slechtste doet. Er is duidelijk sprake van hiërarchie wat betreft de beeldvorming rond sekse: vrouwen zijn *aanwezig* op

V.l.n.r. Anders Flodström (Linköping), Hans Philipsen (Maastricht), Hendrik Toft Jensen (Roskilde) en Jørgen Gulddahl Rasmussen (Aalborg)



de lagere niveaus van studenten en van het administratieve personeel, maar in toenemende mate *afwezig* in de echelons van wetenschappelijk onderwijs, onderzoek en bestuur. Aan de top wordt de vanzelfsprekende relatie tussen wetenschap en mannelijkheid telkens weer bevestigd door mannelijke wetenschappers met de zichtbare tekens van de macht in beeld te brengen (toga's, officiële gelegenheden). Ook wordt in beeld hun positie benadrukt (lage camerastandpunten). Doordat de formele top, het centrum van de academische macht, steeds weer eenzijdig aan mannen gekoppeld is, blijven vrouwen daarvan uitgesloten. Dit zagen we in de tegenstelling tussen de jaarverslagen en de studiemagazines.

We zien hier het principe dat we in het theoretische gedeelte van dit boek hebben behandeld, namelijk dat stereotiepe beeldvorming grotendeels gebaseerd is op tegenstellingen. In de vormgeving van het materiaal zien we bijvoorbeeld de volgende tegenstelling:

*mannen* = *formaliteit en orde*

*vrouwen* = *informaliteit en chaos*

Deze tegenstelling in de vormgeving bevestigt de vanzelfsprekende koppeling van mannen aan macht en wetenschap. De andere pool van deze hiërarchische tegenstelling in de beeldvorming is de vanzelfsprekende koppeling tussen vrouwen en lichaam. Geïnterviewde en afgebeelde mannen hebben een naam, een titel, een functie en een deskundigheid, terwijl afgebeelde vrouwen geen naam, titel, functie of deskundigheid hebben. Zij fungeren alleen als versiering van een blad en worden zo gereduceerd tot hun lichaam. Dit wordt nog versterkt doordat de weinige vrouwen die in tekst en beeld voorkomen, regelmatig in verband worden gebracht met de functies van hun lichaam of met clichés van vrouwelijkheid: zwangerschap, moederschap, charme, schoonheid.

Het kernprobleem van beeldvorming over mannen, vrouwen en wetenschap aan de Universiteit Maastricht is dat mannen en wetenschap als vanzelfsprekend aan elkaar gekoppeld worden, terwijl vrouwen – althans in tekst en beeld – grotendeels uitgesloten worden van wetenschap. Zoals we hierboven gezien



Jonge vrouwen  
zonder naam  
en functie  
afgebeeld

hebben, ligt dit in- en uitsluitingsmechanisme verankerd in de westerse cultuur en is niet voorbehouden aan deze universiteit. Het is dan ook beslist niet zo dat de beeldvorming van vrouwen en mannen aan de Universiteit Maastricht traditioneler is dan aan andere Nederlandse universiteiten; integendeel, sommige (oudere) universiteiten laten een nog veel traditioneler beeld zien.

### **Hoe kan het effectiever?**

De beeldvorming kan verbeterd worden door de vanzelfsprekende koppeling tussen mannen en wetenschap, en tussen vrouwen en lichaam los te laten.

Uit ons onderzoek is gebleken dat er allerlei pogingen ondernomen worden om vrouwen vaker en anders in beeld te brengen; er valt een opkomst waar te nemen van de vrouwelijke student, stagiaire en soms onderzoeker. Ook de beeldvorming rond mannen is hier en daar aan het veranderen, bijvoorbeeld in beelden van de mannelijke patiënt of de zorgzame vader. Evenwel:

*Als taaiste probleem van seksestereotiepe beeldvorming komt naar voren dat vrouwen zelden of nooit vanzelfsprekend in hun functie als wetenschapper in tekst of beeld verschijnen.*

In de zeldzame gevallen dat vrouwelijke wetenschappers worden geïnterviewd zijn er in vergelijking met de beeldvorming van mannelijke wetenschappers vaak subtiele verschillen waar te nemen die hun status als wetenschapper ondermijnen. Dit kan liggen in een onnodige nadruk op hun vrouwzijn in de tekst (charme, lachen, schoonheid, moederschap), een passieve houding (zittend), de afwezigheid van tekenen van macht en autoriteit (toga, doktersjas) en afwezigheid van apparatuur (laboratorium).

## **Carrière maken met vrouwelijke charme**



*Stereotiepe beeldvorming kan tegengegaan worden door de vrouwelijke wetenschapper in tekst en beeld te brengen als een actief handelende, met autoriteit beklede deskundige.*

In dit verband is het belangrijk om een principe te herhalen dat we in het theoretische gedeelte al besproken hebben, namelijk dat beeldvorming de werke-

lijkheid niet alleen weerspiegelt, maar mede vormgeeft. Stereotiepe beeldvorming heeft twee effecten: het sluit bepaalde groepen werknemers uit, bijvoorbeeld doordat vrouwen en etnische minderheden zich niet in de beeldvorming herkennen; en het bevestigt de status quo. Daarmee is de vicieuze cirkel rond: er zijn geen vrouwelijke hoogleraren, dus komen ze niet in beeld. Er worden geen vrouwelijke hoogleraren aangesteld omdat het heersende beeld voorschrijft dat hoogleraren mannelijk zijn en dat vrouwen daar niet geschikt voor zijn. En dus komen er geen vrouwelijke hoogleraren in beeld. Er wordt een hardnekkig beeld gevestigd en steeds weer opnieuw bevestigd dat vrouw-zijn en de wetenschappelijke top niet bij elkaar horen. Zo gaat stereotiepe beeldvorming in tegen het gewenste emancipatiebeleid, laat staan dat er een innovatieve en stimulerende werking van uit gaat. Daarom is het zo belangrijk om stereotiepe beeldvorming te veranderen en pluriforme beeldvorming te stimuleren.

### ***Tips voor een meer effectieve beeldvorming***

1. Neem waar nodig vrouwen op in de redactie.
2. Trek waar nodig vrouwelijke auteurs aan; het liefst met kennis van zaken over emancipatie.
3. Zoek bewust naar vrouwelijke wetenschappers en deskundigen voor interviews; wanneer deze niet aanwezig zijn, zoek dan naar vrouwelijke studenten op dat gebied.
4. Plaats waar mogelijk foto's van vrouwelijke wetenschappers en deskundigen met naam, titel, en functie.
5. Vermijd traditionele beeldvorming rond vrouwelijkheid, waarbij naamloze en functieloze vrouwen ter versiering dienen en gerelateerd worden aan lichaam, schoonheid, moederschap, verzorging en dergelijke. Draai deze beeldvorming eens om en beeld mannen zo af.
6. Vermijd traditionele beeldvorming rond mannelijkheid, waarbij mannen automatisch verbonden worden aan macht, autoriteit, rationaliteit, wetenschap, en dergelijke. Draai deze beeldvorming eens om en beeld vrouwen zo af.
7. Vermijd markering van vrouwen in namenlijsten, die daardoor uitzondering op de regel worden; vermijd ook neutraliteit die sekse onzichtbaar maakt: verwijs naar de sekse door zowel 'mw.' als 'dhr.' op te nemen. Plaats de vrouwelijke vorm niet tussen haakjes (consulent(e)), maar vervang de haakjes door een schuine streep (consulent/e).
8. Beeld: wees alert op camerastandpunt, mise-en-scène en andere technische aspecten die van invloed kunnen zijn op de beeldvorming rond sekse. Vermijd bijvoorbeeld een hoger camerastandpunt bij vrouwen en een lager bij mannen; breng vrouwen in een werkomgeving en/of actief handelend in beeld.
9. Tekst: wees alert op het eenzijdig gebruik van de hij-vorm in de taal en op andere uitsluitende aspecten van taal.
10. Breng ook eens andere groepen in beeld: allochtonen, gehandicapten, ouderen.

## **'De verouderde software in ons hoofd moeten we updaten'**

### *Interview*

Maaïke de Graaf van Bureau Boven, adviesbureau voor maatschappelijke thema's, geeft onder andere trainingen en workshops op beeldvorming. Zij maakt modules over beeldvorming op maat voor managers, communicatie-adviseurs en personeelsfunctionarissen bij de politie, onder de titel 'Bekijk 't eens anders'.

"De vraag is dan: anders dan wat? De politie, als handhaver van de orde, verpersoonlijkt onze maatschappelijke normen. In hun werk op straat zijn ze gespitst op alles dat afwijkend is, want afwijkend is al snel verdacht. De politie kan zich aan de ene kant niet permitteren te opereren vanuit vooroordelen, maar moet aan de andere kant snel en intuïtief werken, waarbij de aandacht voor de afwijking van het normale vooroordelen juist alle kans geeft. Dit levert spanning op. Daarom is voor politiefunctionarissen beeldvorming van essentieel belang en is mijn training er vooral op gericht om hen bewust te maken van vooroordelen.

Ik begin een training altijd met een blok feiten en cijfers in de vorm van een quiz. Het gaat er mij om verbazing teweeg te brengen bij de cursisten: verbazing over de feitelijke stand van zaken op het gebied van emancipatie van vrouwen en minderheden (die vaak veel slechter is dan ze denken), maar ook over hun eigen onwetendheid. Bij de quiz krijgen de cursisten vlaggetjes: verschillende kleuren als ze te hoog, te laag of goed schatten. Meestal schat men verkeerd. De vlaggetjes maken dan heel visueel dat de beeldvorming die mensen in hun hoofd hebben zitten zelden correspondeert met de werkelijkheid. Ik roep altijd dat we in ons hoofd verouderde software hebben zitten die niet ge-updated is.

De voorbeelden liggen voor het oprapen. Neem het wapenfeit dat het minister Dales indertijd in relatief korte tijd gelukt is een verdubbeling van het aantal vrouwelijke burgemeesters te bewerkstelligen. De minister heeft heel slim gebruik gemaakt van haar bevoegdheid om af te wijken van de voordracht, wanneer er binnen de commissie geen gelijkkluidend advies was over de voorgedragen kandidaten. In zulke gevallen koos zij stelselmatig voor de nummer twee op de voordracht, wetende dat dat meestal een vrouw was. Zij doorzag het mechanisme dat selectiecommissies moeite hebben om unaniem voor een vrouw te kiezen, en dan als vorm van concessie de vrouwelijke kandidaat op de tweede plaats zetten. Dales heeft de onenigheid binnen de commissies als het ware uitgebuit.

Een ander voorbeeld komt uit de wereld van de kunst. De kunstwereld is nogal zelfgenoegzaam en ziet geen noodzaak om te veranderen want ze zijn immers progressief? Maar dan confronteer ik mijn cursisten met het aankoopbeleid van musea: maar 4 tot 11% kunst is van vrouwen. Alleen het gemeentemuseum in Arnhem steekt er met 33% kunst van vrouwen met kop en schouders bovenuit. Dit museum heeft een vrouw als directeur die bewust een vrouwvriendelijk aankoopbeleid voert. Het probleem zit 'm er in dat de kunstwereld niet werkt met objectieve criteria maar met subjectieve gegevens van smaak en intuïtie. Boven-



dien verloopt de aankoop van kunst voor een groot deel via netwerken. Nu werkt niet de werving maar wel de doorstroming bij de politie ook vaak via netwerken. De vraag is dan in hoeverre netwerken (witte) mannen bevoordelen. Zo behandel ik feiten en cijfers van het emancipatieproces in hun bredere context.

Aandacht voor beeldvorming is in het belang van de politie zelf. Juist de politie moet openstaan voor diversiteit. Dat zal nooit vanzelf gaan. Om inzicht in het proces van beeldvorming te krijgen is het gebruik van beeldmateriaal belangrijk. Beelden overtuigen mensen sneller. Hiervoor gebruik ik vaak de inzichten van anderen. Zo heb ik me door een lezing van jullie laten inspireren om foto's uit de campagne Medelanders/medewerkers te gebruiken. Ik laat dan eerst het stereotype zien en vraag aan de cursisten 'wat zie je'? Daarna toon ik de doorbreking van het stereotype en daar knoop ik dan een verhaal aan vast dat het gevaarlijk kan zijn om in het politievak al te snel een beeld te vormen. Wanneer je mensen in hun omgeving plaatst, ze een geschiedenis geeft, dan verandert het beeld. Zo stimuleer ik cursisten om te proberen individuele mensen in een bredere context te zien en voorbij te komen aan het stereotype.

Een andere methodiek die ik in dit verband gebruik is om de cursisten in de huid te laten kruipen van een ander. Dat doe ik met behulp van het boekje *Doe maar gewoon* van Hans Kaldebach, die het gedrag van Nederlanders op de hak neemt in de vorm van 'tips voor het omgaan met Nederlanders'. Ik selecteer tien van die tips en vraag de cursisten om er twee uit te pakken die hun aanspreken en deze met de buurman of vrouw te bespreken. Op deze manier leren ze de Nederlandse cultuur te relativiseren.

Voor de cursisten die zelf voorlichtingsmateriaal produceren heb ik een checklist gemaakt om het emancipatie- en diversiteitsgehalte na te lopen. Dat is vaak een kwestie van turven: hoe vaak komen vrouwen of allochtonen voor? in welke functie? in welke context? hoe worden ze getypeerd? et cetera. Dat is dus beeldvormingskritiek. Als het de cursisten lukt om het voorlichtingsmateriaal bij te stellen dan ben ik dik tevreden. Kijk, je kan van mensen niet verwachten dat ze voor 100% veranderen. Naar het schijnt kan iemand 15 % van een werksituatie veranderen: ik wil die 15% van hen hebben."

*Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Daarom zou elke trainer beeldmateriaal moeten inzetten. Via bekende beelden, bijvoorbeeld uit een televisieserie of een Hollywoodfilm, krijgen mensen een spiegel voor ogen waarin ze zelf ontdekken hoe stoffig de software in hun hoofd is. Want daar, in die versterkte beeldvorming, wringt de schoen van het emancipatieproces.*



## 'De verbeelding van mannelijke en vrouwelijke professionaliteit in kranten'



Een inkoopmanager, een ontwerper van bedrijfskleding, een directeur van een doveninstituut, een hoogleraar, een directeur studentenhuisvesting, een art director, een directeur van een gemeentemuseum, een marketing manager, de beheerder van een vogelopvangcentrum, een galeriehouder in Singapore, een gezinssocioloog en de directeur van het Poesjkin museum in Moskou, werden in de zomer van 1996 geïnterviewd in de *Volkskrant*, de *NRC* of de *Telegraaf*.

Tot en met de art-director gaat het om mannen; vanaf de directeur van een gemeentemuseum gaat het om vrouwen. De helft van de mannen en de helft van de vrouwen is geïnterviewd door een mannelijke journalist, en de andere helft door een vrouwelijke journalist.

Wat voor soort beeldvorming over mannelijkheid en vrouwelijkheid leveren deze portretten op? In een onderzoek bij Communicatiewetenschap werden twaalf geselecteerde teksten onderzocht op tien punten die volgens de wetenschap van invloed zijn op het beeld dat in geschreven taal van iemand naar voren komt:

1. de titel (emotioneel of zakelijk; verwijzend naar de geïnterviewde of naar de interpretatie van de interviewer);
2. de naamsvermelding (voornaam, achternaam);
3. functie van de geïnterviewde (statuswaarde, wat gebeurt daarmee, blijft die gehandhaafd, daalt die?);
4. omschrijving van de geïnterviewde met behulp van bijvoeglijke of zelfstandige naamwoorden;
5. de woordkeuze bij in- of uitleiding van citaten ('concludeert zij', 'stelt hij' geeft bijvoorbeeld een andere indruk dan 'zegt hij' of 'antwoordt zij');
6. gebruik van directe rede, indirecte rede en vrije indirecte rede om de tekst van de geïnterviewde weer te geven, in relatie tot tekst van de journalist zelf. (directe rede geeft de tekst aan zoals uitgesproken door de geïnterviewde; dat wat tussen aanhalingstekens staat. De rest is parafrase en in meer of mindere mate onderhevig aan manipulaties van de interviewer);
7. verhouding hoofd- en bijzaken. (Hoe relevant is het bijvoorbeeld om te weten dat iemand getrouwd is als het interview plaatsvindt tegen de achtergrond van de opening van een tentoonstelling?);
8. gebruik van opvallende woordkeus en betekenissen;
9. relatie journalist-geïnterviewde;
10. seksespecifieke verwijzingen in de tekst.

Het resultaat van het onderzoek laat vrij voorspelbaar zien dat bij de geïnterviewde vrouwen de scheiding tussen privé en openbaar veel minder strak gehanteerd wordt dan bij de geïnterviewde mannen. De vrouwen worden emotioneler neergezet, vaker met de voornaam aangesproken, vaker voorzien van echtgenoot en kinderen en vaker beschreven in stereotiepe beelden van vrouwelijkheid, zoals bijvoorbeeld het overmatig gebruik van de metafoor van het moederschap

bij de Russische museumdirecteur. Bovendien valt op dat de statuswaarde van de beroepen van de vrouwen wordt gerelativeerd in tegenstelling tot die van de mannen. In de kranteteksten worden de vrouwen minder geciteerd en meer geparafraseerd of opgevoerd als een detail in de in omvang langere tekst van de journalist.

Deze resultaten wekken vermoedelijk weinig verbazing. Een opvallend en belangwekkend resultaat van de analyse is echter niet zozeer de bevestiging van wat in ander onderzoek ook al uitputtend is aangetoond, maar de constatering dat mannelijke en vrouwelijke journalisten beide dit seksspecifieke patroon van portretteren bezigen. Het reproduceren van oude beelden van mannelijkheid en vrouwelijkheid berust kennelijk zozeer op culturele conventies, dat ongeacht de sekse van de auteur deze conventies een rol gaan spelen op het moment dat hij of zij het verhaal gaat opschrijven.

Bron: Jackie Holterbosch, *Gender in het communicatieproces. Van interview naar krantetekst*. Vakgroep taalbeheersing en communicatiekunde, Universiteit Utrecht, 1997.

# 8

## Beeldvorming van diversiteit in gemeentelijke voorlichting

---

In het theoretische gedeelte van dit boek hebben we al gezien dat de rijksoverheid een voortrekkersrol heeft wanneer het gaat om het doorbreken van stereotiepe beeldvorming over vrouwen en mannen. In dit hoofdstuk bekijken we de rol van de lokale overheid: de gemeente. Locale overheden staan dichterbij de burger dan de rijksoverheid. Gemeenten hebben bovendien te maken met de diversiteit van hun bevolking. Is dit ook terug te vinden in de beeldvorming die van de gemeente uitgaat? In dit hoofdstuk nemen we de gemeentevoorlichting in een Amsterdamse wijk als voorbeeld. Dit doen we aan de hand van het analysemodel.

---

### ***De gemeente als beeld-vormer***

Iedereen die in Nederland woont en werkt, heeft regelmatig te maken met 'de gemeente', die in velerlei gedaanten tot de burger komt. De gemeente reinigt, deelt woonvergunningen en paspoorten uit, heeft een sociale dienst en een politiemacht, regelt de gang van zaken op markten, ordent de openbare ruimte, helpt mensen huwelijken sluiten en doet vele vitale zaken meer.

De bevolking heeft altijd een bepaald beeld gehad van de gemeente waar zij woont. De gemeente als een grote familie, bijvoorbeeld, of de gemeente als toonbeeld van bureaucratie. Deze oude beelden verdwijnen. Gemeenten veranderen, omdat de wereld verandert. Daarmee verandert ook het imago van de overheid. Het woord 'burgervader' voor burgemeester is bijvoorbeeld al bijna uitgestorven. Daarmee verdwijnt ook het beeld van de burgemeester als een vader van een groot huisgezin. Dat ligt niet alleen aan het feit dat de burgemeester tegenwoordig steeds vaker een vrouw is. Het heeft ook te maken met het feit dat het beeld van de gemeente als een groot gezin, waar iedereen elkaar kent en familie van elkaar is, steeds minder overeenstemt met de werkelijkheid. Door gemeentelijke fusies bestaat de kleine plattelandsgemeente nauwelijks meer. Bovendien hebben de individualisering, de mobiliteit en het uiteenvallen van sociale verbanden het beeld van de gemeente als 'gezin' ondermijnd. Nu het kerngezin op zijn retour is, spreekt het nostalgische gezinsbeeld als symbool voor een gemeente, steeds minder mensen aan.

Een ander uitstervend beeld is dat van de gemeente als een logge, ambtelijke organisatie waar nog geen paperclip kan worden verschoven zonder dat er een papierwinkel aan te pas komt. Daarvoor in de plaats is het nieuwe beeld gekomen van een meer zakelijke organisatie, fuserend, bezuinigend en strevend naar grotere efficiëntie. Het falen van gemeenten komt tegenwoordig sneller aan het licht: corruptie, falend politie-optreden, geldverslindend openbaar vervoer of prestigieuze bouwprojecten. Dat betekent dat de gemeente goed moet presteren om geloofwaardig te kunnen zijn voor haar inwoners.

### **Kloof**

Veel gemeenten worstelen tegenwoordig met de kloof tussen overheden en burgers. Uit onderzoek bij gemeenten blijkt dat vijftig procent van de burgers in het geheel niet bereikbaar is. Er is weinig tot geen communicatie en de burger voelt zich nauwelijks betrokken bij de gemeentepolitiek. De desinteresse in politiek neemt overigens in het algemeen toe. De overheid wordt wel gezien als de 'natuurlijke vijand' die de burger alleen maar tijd en geld kost. Er is dus sprake van een groot en algemeen probleem: dat van het gebrek aan communicatie tussen overheid en publiek. Dit probleem signaleren we hier omdat een gericht beeldvormingsbeleid het wellicht kan helpen oplossen. Hierop komen we terug.

Communicatie tussen gemeente en burgers verloopt tegenwoordig voor een groot deel schriftelijk. Fysiek sociaal contact vindt nog maar weinig plaats, en dan vaak alleen bij problemen: de leerplichtambtenaar kan op de stoep staan, het huis van de burens kan worden ontruimd wegens drugs-overlast, de wijkagent kan een bekeuring geven voor uw verkeerd geparkeerde auto. Verder laat de gemeente voornamelijk van zich horen via gemeentegidsen, folders, stadsbladen en acceptgiro's voor de onroerend goedbelasting. In dit hoofdstuk zullen wij één van die folders op beeldvorming over mannen, vrouwen en etnische minderheden onderzoeken.

In Amsterdam heeft men getracht de bestuurlijke kloof te dichten door de stad te verdelen in stadsdelen, ieder met een eigen stadsdeelraad en een stadsdeelkantoor. Daardoor zou de gemeente weer een herkenbaar gezicht krijgen. Aan de ene kant vinden de burgers de weg dan weer gemakkelijker naar gemeentelijke diensten en voorzieningen. Aan de andere kant kan de gemeente de burgers directer aanspreken en voorlichten. Op alle fronten zou op die manier de communicatie tussen gemeentelijke overheid en burger vergemakkelijken en vermenschelijken. Is dit nu ook gelukt? Wij hebben daarvoor de beeldvorming onderzocht die naar voren komt uit gemeentelijk voorlichtingsmateriaal.

Uit ons onderzoek kwam een bepaalde trend naar voren. Het blijkt dat de gemeente zich graag presenteert als een goed lopende, zakelijke en efficiënte organisatie. Daarbij verdwijnt de burger uit het oog, dat wil zeggen dat die in de brochures niet of nauwelijks in beeld verschijnt of aan het woord komt. Als voorbeeld leggen we de gemeentecommunicatie van het stadsdeel De Pijp in Amsterdam onder de loep.

## **Amsterdam: Stadsdeel De Pijp**

De Pijp is een bekende buurt in Amsterdam, die dicht tegen het centrum aan ligt. Er wonen veel studenten, allochtonen en alleenstaanden. Er is een klein park, het Sarphatipark en er is een befaamde markt: de Albert Cuyp-markt. Met behulp van het analysemodel bekijken we een algemene informatieve brochure over de organisatie van stadsdeel De Pijp met de titel *Pijpprofiel*.

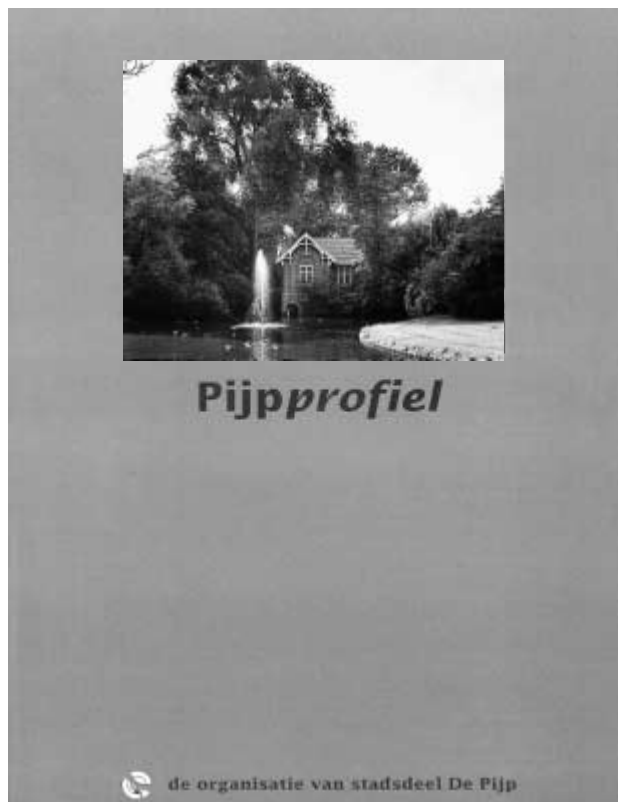
### **1. Wat wordt er afgebeeld/beschreven?**

De brochure bestaat uit vierentwintig pagina's in een groene kaft met daarop een kleurenfoto van een vijver met eendjes, bomen, een fontein en een oud gemaal uit het Sarphatipark. Verder zijn er foto's van het vijftiende verdiepingen hoge Okurahotel, van de met graffiti bekladde gevel van 'Biljartfabriek Wilhelmina', van het interieur van datzelfde fabriekje waarop drie timmerlieden aan het werk zijn, van een mooie hoekgevel en een kleine foto van de voorgevel van het stadsdeelraadkantoor. De dubbele middenpagina's worden gevuld met een serie pasfoto's van vertegenwoordigers van politieke partijen die in de gekozen stadsdeelraad zitten. De brochure bevat een korte geschiedenis van de Pijp, een overzicht van het Bestuur, de Commissies en hun taken, de ambtelijke organisatie en hoe en wanneer al deze diensten, personen en partijen bereikbaar zijn.



Een straat zonder mensen in de Pijp

## 2. Hoe wordt het onderwerp afgebeeld/beschreven?



Illusie van rust in Sarphatipark

De omslagfoto van de vijver is in kleur, de overige plaatjes zijn zwart-wit. De tekst is geschreven in heldere, korte zinnen. De stijl is zakelijk, informatief en publiekgericht. De lezer wordt frequent aangesproken met 'u'. Het voorwoord is illustratief voor deze stijl:

*Dit boekje is bestemd voor iedereen die in De Pijp woont of werkt.*

*Op het stadsdeelkantoor kunt u veel zaken regelen. U kunt een paspoort of een rijbewijs aanvragen. U kunt er terecht voor allerhande vergunningen die winkels en bedrijven nodig hebben. U kunt er subsidie aanvragen, bouwplannen inkijken en woningklachten melden.*

*In het Pijpprofiel wordt het bestuur van het stadsdeel voorgesteld. U kunt erin lezen hoe het bestuur werkt en hoe u als buurtbewoner invloed kunt uitoefenen op de beslissingen.*

Het boekje is toegankelijk via een inhoudsopgave voorin, duidelijke koppen en een trefwoordenlijst achterin.

### 3. Welke betekenissen roepen beeld en tekst op?

De omslag – de foto van het fraaie, rustige park in een veld van groen – roept een idyllisch natuurbeeld op. Omdat er geen mensen op de foto staan schept deze afbeelding een illusie van rust en ruimte. De foto's in de brochure versterken deze indruk. De monumentale hoekgevel roept weliswaar een stadser beeld op, maar dat is nog steeds een beeld van allure. Hetzelfde geldt voor de paginagrote foto van het Okurahotel achterin. De foto van de achtergevel van biljartfabriek 'Wilhelmina', daarentegen, bekliedert met graffiti, roept een beeld op van verwaarlozing en stadse jeugdcultuur. De foto van het interieur van dezelfde fabriek (waar drie mannelijke timmerlieden rustig aan het werk zijn) roept het harmonische beeld op van een ambachtsleven. De kleine foto van de gevel van het stadsdeelraadkantoor is perspectivisch aardig – een schuin in het beeld verdwijnende gevelrij – en roept het beeld op van een eenvoudige, rustige doch dicht bebouwde stadswijk.

De middenpagina's met groepen pasfoto's van de leden van de politieke partijen die in de stadsdeelraad vertegenwoordigd zijn maken een ietwat stijve en plichtmatige indruk. De pasfoto's benadrukken de individualiteit van de gemeenteraadsleden, terwijl het groepsoptreden als fractie geen gezicht krijgt.

De tekst maakt een vrij neutrale, informatieve indruk. Dit doet aange-naam aan: pas na enig bladeren ontstaat, door het nadrukkelijk gebruik van grote koppen en lijstjes met namen en telefoonnummers, de indruk van een naslagwerkje.

### 4. Wat wordt er niet afgebeeld/beschreven?

In het algemeen komen realistische straatbeelden én bewoners niet in beeld. Wat de foto's betreft valt op dat is gekozen voor een haast utopisch beeld van De Pijp, dat nogal haaks staat op de omgeving die de buurtbewoners dagelijks om zich heen zien. De vijverfoto op de omslag, bijvoorbeeld, laat een fraai rustig park zien, zonder mensen. In werkelijkheid is er in de hele Pijp maar dat ene kleine, te drukke parkje, waar de hondenpoep regelmatig met zuigers moet worden verwijderd omdat je anders zou struikelen over de drollen. Zo'n foto op de omslag vertegenwoordigt de hele buurt. Maar de suggestie van stil natuurschoon die ervan uitgaat, komt niet overeen met de dagelijkse werkelijkheid van de wijk. Hetzelfde geldt voor de overige foto's. De monumentale hoekgevel is één van de fraaiste. Standaard in De Pijp zijn echter eentonige rijen simpele, saaie gevels in vrij sombere straten. Het Okura-hotel is de luxueuze uitzondering aan de rand van deze volksbuurt. Alleen de (kleine) foto's van gevel en interieur van de biljartfabriek staan wat dichterbij het gewone leven in de Pijp.

In deze brochure zijn de bewoners de grote afwezigen. Zij staan niet of nauwelijks op de foto's en komen na de inleiding in de tekst niet meer voor. Er zijn geen adressen van bewonersverenigingen, belangengroepen, scholen, kerken en clubs. Evenmin wordt er verwezen naar hoe men die adressen zou kunnen krijgen. Op die manier wordt de indruk gewekt dat het runnen van

de Pijp een zaak van de gemeente is, waar de bewoners niet in participeren. Toch kan beleid alleen maar succesvol zijn als het breed door bewoners wordt gekend en gedragen. Buurtverenigingen en belangengroepen zijn van groot belang om met name mensen uit de lagere klasse te verlossen van hun minderwaardigheidsgevoel. Slechts één kant van dat buurtproces wordt in *Pijpprofiel* beschreven, namelijk de kant van de gemeente. De andere kant komt in het geheel niet in beeld of aan het woord.

### 5. Doelstelling en doelgroep

De doelgroep is 'iedereen die in De Pijp woont of werkt'. De eerste doelstelling is alle buurtbewoners op de hoogte brengen van de diensten en contacten die zij van de stadsdeelraad mogen verwachten. De tweede doelstelling is de betrokkenheid van woners en werkers in de Pijp te verhogen bij het beheer van en beleid rond hun buurt.

### 6. Wordt de doelstelling gehaald?

Of doelstellingen worden gehaald, is uiteindelijk alleen vast te stellen door onderzoek te doen onder de bewoners in De Pijp. Maar op basis van een analyse van de beeldvorming die uit het voorlichtingsmateriaal naar voren komt, kunnen we wel gerede uitspraken doen over de effectiviteit ervan. Of de eerste doelstelling – alle buurtbewoners informeren – wordt gehaald, hangt af van de wijze waarop en de mate waarin deze brochure wordt verspreid en gebruikt. Hierop komen we hieronder bij de doelgroep terug. Onze verwachting is dat de tweede doelstelling – betrokkenheid – moeilijk te halen valt, door het ontbreken van de bewoners en gebruikers in beeld en tekst. Participatie is een proces van wederkerigheid tussen meerdere partijen: de wederpartij wordt nauwelijks aangesproken.

### 7. Wordt de doelgroep bereikt?

In principe wordt de doelgroep door het *Pijpprofiel* bereikt. De heldere tekst en de geboden informatie zijn bruikbaar voor de bewoners. Op grond van de beeldvorming die uit het *Pijpprofiel* spreekt, vallen er evenwel een paar mogelijke problemen te signaleren. Ten eerste wordt niet duidelijk aangegeven dat de brochure een gids en een wegwijzer is, die voor duurzaam gebruik bedoeld is. Dit geeft kans op een verkeerde indruk, waardoor de brochure wellicht te snel bij het oud papier belandt. Ten tweede richt de brochure zich in feite op volwassenen die goed Nederlands kunnen lezen, abstract kunnen denken en op de hoogte zijn van ambtelijke organisaties en de betekenis van termen die daarbij horen. Mensen die niet of slecht Nederlands lezen (autochtone analfabeten, nieuwkomers in Nederland of mensen met een laag opleidingsniveau) zullen deze gids moeilijk of niet kunnen gebruiken. Dit betekent dat slechts een deel van de doelgroep, slechts een deel dus van 'degenen die in De Pijp wonen en werken', bereikt wordt.

Het is tenslotte de vraag of de doelgroep zich aangesproken voelt door een



publicatie die volop ruimte geeft aan het stadsdeel in al zijn facetten, maar weinig ruimte aan gebruikers in al hun behoeften en belangen. Er rijst een beeld op van een zeer gedifferentieerde stadsdeelraad enerzijds en een naamloze en gezichtsloze ‘u’ aan de andere kant.

### **8. Tot welke beeldvorming leiden tekst en beeld?**

We onderscheiden hier vier niveaus:

- a. *de beeldvorming van de wijk zelf*
- b. *de beeldvorming van het stadsdeel, haar taken en diensten*
- c. *de beeldvorming van de mensen die in de wijk wonen/werken*
- d. *de beeldvorming rond sekse, klasse, etniciteit en leeftijd.*

#### **a. De beeldvorming van de wijk zelf**

We lieten al zien dat de gekozen foto's een idyllisch en rooskleurig beeld oproepen van de wijk: de fraaie, rustige vijver, de mooie hoekgevel, het Okurahotel suggereren weelde en welvarendheid. De foto's van biljartfabriek en gevels geven een wat stadser en eenvoudiger beeld. Dat een niet erg realistisch beeld van de wijk wordt opgeroepen, hoeft op zich geen probleem te zijn. Mensen voelen zich beter thuis in een prettige, mooie omgeving dan in een overvolle verkrotte probleebuurt. De welvarende foto's zouden het utopische beeld kunnen vertegenwoordigen: de situatie waar men heen wil en die er voor een klein deel al is. Dit kan bijzonder positief en motiverend werken. Het kan degenen die in de wijk wonen een gevoel van trots en zelfrespect verschaffen. Ze kunnen ook met andere ogen naar hun wijk gaan kijken, en daarbij juist de bijzondere details, de fraaie gebouwen zien.

Toch is dit idealisme hier iets te ver doorgeschoten. Met name de vijfverfoto is zo weinig representatief dat de afstand tussen droom en werkelijkheid hier tot onherkenbaarheid leidt. Hoe mooi deze foto ook is, de betekenis die hij oproept staan haaks op wat de Pijp is. Het negatieve effect hiervan zou kunnen zijn dat de vijver wordt ervaren als een symbool voor het zelfbeeld van het stadsdeelbestuur. Dat bestuur is in die betekenis letterlijk 'niet van deze wereld', maar zit verschanst in het idyllische groen.

Dat er nauwelijks bewoners te zien zijn op de foto's lijkt ons geen goede strategie. Daardoor maakt de wijk als geheel een wat steriele indruk. Alleen de pasfoto's van politici – 9 vrouwen en 15 mannen – brengen mensen in beeld, maar dan wel op de saaist denkbare wijze. Op die manier zullen de bewoners zich ook niet gemakkelijk met die politici identificeren.

#### **b. de beeldvorming van het stadsdeel, haar taken en diensten**

De beeldvorming van het stadsdeel is die van een correcte, ordelijke, geolieerde machine die de eigen zaken keurig op een rijtje heeft. Wie eenmaal structuur en doel van de brochure vat, vindt overzichtelijk alle taken, diensten en telefoonnummers. Er staat geen woord teveel in. Dit bevestigt het nieuwe imago van de gemeentelijke overheid als doelgericht en efficiënt. Dit is op zich prima, maar het is de vraag of de kloof tussen overheid en burger gedicht wordt door dit imago? Daarvoor zou de gemeentelijke overheid zich moeten

opstellen als een partner in een proces waarvoor ook de betrokkenheid en zelforganisatie van de burger onontbeerlijk is. De beeldvorming van de overheid is hier niet die van een partner, integendeel zelfs. De indruk wordt gewekt dat het stadsdeel alleen de zaken in de wijk runt. Het zakelijke en efficiënte imago van het stadsdeel zou gecompleteerd kunnen worden door een meer open beeld van het stadsdeel als partner die de bewoner/werker tegemoet treedt.

### c. de beeldvorming van de mensen die in de wijk wonen/ werken

De beeldvorming van de bewoners en werkers is die van een tamelijk passieve groep mensen: zij zijn degenen die zich bij een door de overheid geopend loket mogen vervoegen, die worden voorgelicht, degenen van wie de straat wordt geveegd en het huis wordt verbouwd. Kortom, zij worden gerund en bestuurd. Burgeractiviteit wordt in deze brochure vooral gevat in termen van inspraak, klachtenprocedures en subsidie-aanvragen.

Deze beeldvorming schept een tegenstelling tussen de efficiënte goed georganiseerde overheid enerzijds en een passieve bevolking anderzijds. Dit is overigens in de gemeentelijke voorlichting een gangbaar beeld. Deze beeldvorming loopt het gevaar om op den duur het probleem te scheppen waar zoveel gemeenten mee worstelen: dat de burger niet meer betrokken is en zich in het geheel niet meer aangesproken voelt. Een overheid die alles perfect regelt, ontmoedigt de activiteit en betrokkenheid van de bewoners.

### d. de beeldvorming rond sekse, klasse, etniciteit en leeftijd

Over leeftijd en klasse kunnen we kort zijn. De brochure richt zich qua toon en stijl op volwassenen. Klasse wordt alleen indirect gerepresenteerd door de allure van de gefotografeerde gebouwen. Uitgebreider kunnen we zijn over de categorieën van etniciteit en sekse.

#### Etniciteit

In de inleidende tekst van de brochure wordt een positief beeld opgeroepen van allochtone bewoners en ondernemers. Na een paragraaf met een korte geschiedenis van De Pijp, wordt onder het kopje 'Het Heden' gezegd:

*De vestiging van allochtone bewoners en ondernemers heeft een extra dimensie toegevoegd aan het leven in De Pijp. Koffiehuizen, cafetaria's en restaurants, evenals islamitische slagers en Marokkaanse bakkers verlevendigen de buurt.*

Dit positieve beeld komt in feite overeen met de strategie die we in het theoretische gedeelte, in hoofdstuk 4, bespraken: een positieve benadering van een gemarginaliseerde groep mensen is een effectieve manier om stereotiepe beeldvorming tegen te gaan. Overigens dreigt hier het gevaar van 'het positieve stereotype', bijvoorbeeld dat allochtonen alleen maar gezien worden als 'versiering'. Zij brengen letterlijk en figuurlijk de 'kleur'; zij zijn de 'extra dimensie', de 'levendigheid'. Op deze plaats biedt het positieve beeld echter (nog) goed tegengas tegen de vele negatieve stereotypen die van allochtonen in omloop zijn. Het dreigende gevaar kan overigens afgewend worden door

de andere strategie te volgen, namelijk de gemarginaliseerde groep kijkend, sprekend en handelend afbeelden of beschrijven. Dit laatste geldt niet alleen voor allochtonen in deze brochure, maar voor bewoners/werkers in zijn algemeenheid.

## Sekse

Beeldvorming van sekse ontstaat waar het Dagelijks Bestuur van de stadsdeelraad wordt voorgesteld. Omdat politici met pasfoto zijn afgebeeld en met voor- én achternaam worden aangeduid, springt onmiddellijk in het oog dat het driekoppige bestuur geheel uit vrouwen bestaat, waaronder de voorzitter. De voorzitter *'kan het beste vergeleken worden met een burgemeester in een gemeente'*. Deze uitspraak en de foto impliceren dat de Pijp-'burgemeester' in kwestie een dame is. Zij is ook van Molukse afkomst. Deze gegevens worden neutraal en als vanzelfsprekend gepresenteerd.

Onder de politici op het middenblad zijn negen vrouwen en vijftien mannen. Daaronder is voor zo ver wij kunnen overzien (want foto's en namen zeggen lang niet alles) één allochtone man en één allochtone vrouw, de 'burgemeester'. Meer dan eenderde vrouwelijke politici is een fraaie score. Het is een goede keuze dit niet speciaal te beklemtonen. Op die manier wordt niet sekse, maar professionaliteit benadrukt. Met de aanwezigheid van een allochtone vrouwelijke burgemeester wordt echter een uitgelezen mogelijkheid geopend voor pluriforme beeldvorming. Deze kans wordt echter niet benut. Daarop komen we direct terug.

Zoals gezegd is de foto van het interieur van de biljartfabriek de enige waar mensen op voorkomen: drie (witte) mannen. Over het algemeen rijst uit deze brochure een beeld op van het stadsdeel als zakelijk, neutraal, op een onnadrukkelijke manier gerund door zowel vrouwen als mannen, met een bescheiden en al even onnadrukkelijke aanwezigheid van allochtonen.

## 9. Is de beeldvorming effectief?

We bespreken de beeldvorming in het *Pijpprofiel* hier weer per niveau.

- a. De beeldvorming van de *wijk* is voor een deel effectief omdat het een licht-utopisch beeld schetst en zo de situatie neerzet waar men heen wil. Dat kan motiverend werken. Zoals eerder gezegd, kan de indruk ontstaan dat de idealistische beeldvorming te ver van de werkelijkheid afraakt, zoals bij de foto op de omslag.
- b. De beeldvorming die de *stadsdeelraad* van zichzelf oproept, is effectief daar waar het stadsdeel als zakelijk en efficiënt overkomt. De beeldvorming is daarentegen ineffectief daar waar de stadsdeelraad de participatie van bewoners wil bevorderen. In dit verband zou het effectiever zijn om een beeld neer te zetten van het stadsdeel als partner in een gezamenlijk proces met de bewoners. Dit laatste aspect, het meer open imago van het stadsdeel, hangt samen met de beeldvorming van de bewoners.
- c. De beeldvorming van de *bewoners en werkers* van De Pijp is in deze brochure weinig effectief. Ten eerste zijn bewoners en werkers vrijwel afwezig in tekst en beeld. Ten tweede worden zij in de tekst (vaak impliciet)

tot een passieve groep gemaakt. De brochure mist zo de kans om van de bewoners/werkers een betrokken en pluriform beeld op te roepen.

Wanneer de doelstelling is om de participatie van bewoners te bevorderen, dan is het van belang dat de gemeentelijke overheid deze bewoners ook aanspreekt en zichtbaar maakt. Wat doen bewoners zélf om de wijk leefbaar te maken en te houden? Het zijn de kerken, de moskeeën, de sportclubs en het krakerscafé die voor sociale cohesie zorgen, evenals het vrouwenhuis, de antiracismegroep en de duivenfokvereniging. Ze zijn minstens even belangrijk als wat de overheid doet. Ze zijn zelfs van vitaal belang voor de ‘organisatie van stadsdeel De Pijp’. Wanneer men bewoners/werkers aanspreekt als de mensen die de buurt maken, als de partners zonder welke de deelraad zelfs niet kan functioneren, zal de participatie wellicht groeien.

- d. De beeldvorming van sekse is vrij neutraal gebleven; door de relatief grote aanwezigheid van vrouwelijke politici is dat op zich effectief te noemen. Stereotiepe beeldvorming van etniciteit is vermeden, wat een goede zaak is. Wel wordt onder de kop ‘Emancipatiezaken en minderheden’ het probleem gesignaleerd dat met name de allochtonen onbereikbaar zijn geworden voor het bestuur. Wellicht zou een bewuste poging om allochtonen (en andere bewoners) meer in beeld te brengen, kunnen helpen om de kloof tussen gemeentelijke overheid en de burger te dichten.

### *10 Hoe kan de beeldvorming verbeterd worden?*

#### **Wat betreft de opmaak en stijl van de brochure:**

- Geef duidelijker signalen dat het ‘Pijpprofiel’ een gids voor de stadsdeel is. De term ‘Pijpprofiel’ is onhelder. Dat suggereert eerder een rapport over de bevolkingsamenstelling of bebouwing van de Pijp dan een gids voor de diensten van het stadsdeel. Beter is een titel in de sfeer van ‘Gids’ of ‘Handwijzer’.
- Vervang de idyllische vijverfoto op de omslag. Kies een beeld dat karakteristieker is voor de buurt: een terras of de Albert Cuypmarkt bijvoorbeeld.
- Maak meer gebruik van visuele informatieoverdracht: kleine foto’s van sport, van een loket-in-bedrijf, van ouders die kinderen naar de kinderopvang brengen, van ondernemers in overleg. Zo breng je de interactie tussen stadsdeel en bewoners in beeld.
- Voeg een vel of tussenparagrafen toe waarin de hoofdzaak is weergegeven in de andere talen die naast Nederlands in De Pijp gesproken worden: Marokkaans, Turks, Engels. De toegankelijkheid voor laag opgeleide gebruikers kan worden verhoogd door iconen of symbolen die de producten en diensten van de stadsdeelraad verbeelden: paspoorten, opgehaalde vuilniszakken, rijbewijzen, huwelijksvoltrekkingen, huizen, geld.

**Wat betreft de beeldvorming van bewoners/werkers van De Pijp:**

- Breng de bewoners in beeld en laat hen aan het woord. Op die manier vinden de gebruikers van deze gids zichzelf ook terug.
- Breng niet alleen gebouwen in beeld maar ook mensen, bijvoorbeeld als zij bezig zijn met buurtactiviteiten. Breng daarbij allochtonen ruim in beeld: zij maken 27 % van de buurtbewoners uit. Dit kan helpen bij het oplossen van het probleem dat relatief grote groepen allochtonen onbereikbaar worden voor het bestuur. Doorbreek daarbij stereotiepe beeldvorming. Zoek het in humor of in roldoorbrekende beelden. Bijvoorbeeld: een winkelende Surinaamse moeder met haar dochters op de markt in gesprek met de Volendamse visboer. Een winkelende Marokkaanse man bij de slager, naast de winkelende Nederlandse mannen met kinderwagen. Een geld pinnende islamitische vrouw. Een etnisch gemengde groep feestelijk doorzakkende vriendinnen in het plaatselijk café.
- Vermeld in de tekst niet alleen de organen en diensten van het stadsdeel, maar ook de groepen en diensten in de buurt die sociale cohesie creëren: kerken, winkeliersverenigingen, moskeeën, sportclubs, organisaties van krakers, vrouwen, dierenliefhebbers, enzovoorts. Draag in de tekst veel duidelijker uit dat het stadsdeel alleen niets kan uitrichten. Zo straalt het stadsdeel uit dat het samen met de bewoners voor de buurt zorgt. Het beeld van de overheid als afstandelijke organisatie wordt daarmee doorbroken.
- Geef zowel in tekst als beeld een paar aansprekende voorbeelden van interacties tussen bewoners en stadsdeel. Dat biedt tevens de gelegenheid om activiteiten en initiatieven van de bewoners in beeld te brengen. Hoe hebben bewoners een probleem gesignaleerd en opgelost? Welke initiatieven zijn met behulp van stadswacht en politieke fractie tot een succes geworden? Welke kunstenaars/kunstenaressen exposeerden in het kantoor van de deelraad? Zo krijgt het buurtproces een gezicht.

**Wat betreft de beeldvorming van de stadsdeelraad:**

- Buit de feitelijke aanwezigheid van vrouwen en allochtonen in het bestuur van het Stadsdeel De Pijp uit voor een pluriforme beeldvorming. Het feit dat het dagelijks bestuur geheel uit vrouwen bestaat en de 'burgemeester' van De Pijp een allochtone vrouw is, biedt een prachtige gelegenheid voor roldoorbrekende beeldvorming. Daarmee vervult de stadsdeelraad een voorbeeldfunctie voor vrouwen en allochtonen.
- Breng de leidende positie van de vrouwelijke, Molukse, burgemeester in beeld. Nu verdwijnt zij achter een saai pasfotootje in haar PvdA-fractie. Beeld haar af als iemand die kracht en autoriteit uitstraalt. Zoals we in het vorige hoofdstuk zagen, worden vrouwen, ook in hogere functies, zelden in hun functie of als deskundige afgebeeld. Het is dus van belang om de vrouwelijke burgemeester in functie af te beelden, met ambtsketen of een ander teken van professionele waardigheid.

### **Hoe kan het effectiever?**

Aan het slot van dit hoofdstuk willen we terugkomen op de grote vraag die we in het begin stelden: hoe kan de algemene kloof tussen burgers en gemeente worden verkleind, oftewel hoe worden burgers weer bereikbaar? Zoals gezegd worstelen vele gemeenten met die vraag. Post van de gemeente belandt vaak ongeopend in de kattenbak, burgers interesseren zich niet voor de gemeentepolitiek en zien hun gemeente vaak als een lastpak die ongevraagd straten opbreekt, winkeltijden wijzigt, dure parkeerbonnen uitschrijft, rookgordijnen van loketten optrekt, van alles verbiedt en te laat optreedt bij overlast. De gemeente wordt op die manier een object van ontevreden gemopper. In het stadsdeel De Pijp wordt dat probleem van de onbereikbaarheid onder ogen gezien en op de volgende manieren aangepakt.

Omdat in De Pijp vooral de alloctonen moeilijk bereikbaar bleken, is er een spreekuur ingesteld waar alloctone ambtenaren ingaan op alle vragen van juist die groep bewoners. Deze algemene vraagbaak bespaart alloctone burgers veel zoek langs verschillende instanties en loketten. Ten tweede zijn er (weer) buurtconciërges, manusjes-van-alles die buurtbewoners bij alle voorkomende zaken helpen, tijdig problemen signaleren en overal in de buurt te vinden zijn. Wanneer de burger niet naar het stadsdeel komt, komt het stadsdeel dus naar de burger.

Ten derde maakt het stadsdeel voor haar communicatie gebruik van andere verspreiders dan de gemeente zelf: scholen, consultatiebureau's, vroedvrouwen, imams (religieuze moslemleiders, verbonden aan moskeeën) en winkels van alloctone middenstanders. Het gebruik van contactpunten waar bijna iedereen toch wel eens komt en van de netwerken van de bewoners zelf werkt drempelverlagend. De informatie die de deelraad wil overbrengen is dan minder belast met het imago 'van hogerhand'. De deelraad stimuleert ook het ontstaan van buurt-netwerken, bijvoorbeeld een netwerk voor alloctone winkels en kleine bedrijfjes. Deze startende ondernemers krijgen advies bij het ontwikkelen van hun bedrijfsplan en het inrichten van hun winkel. Tevens wordt hen gevraagd te helpen met het verspreiden van gemeenteberichten door de buurt, via de klanten die er komen. De winkeliers verspreiden de informatie dan ook wel mondeling. Voor veel bewoners is die vorm van informatieoverdracht effectiever, aangezien schriftelijke communicatie voor hen op zichzelf een drempel opwerpt. Om dezelfde reden gebruikt de stadsdeelraad de veel bekeken lokale Televisiezender AT5, en het Turks-Marokkaanse lokale televisiestation om informatie te verspreiden. Zo ondervangt de deelraad het probleem dat veel schriftelijke communicatie niet meer werkt, niet alleen omdat aanzienlijke groepen mensen slecht of weinig Nederlands lezen, maar ook omdat de gehele maatschappij steeds meer ingesteld raakt op visuele media. Veel gemeenten spelen de laatste jaren op deze visualiseringstrend in.

Op meerdere manieren tracht deelraad De Pijp dus interactief om te gaan met buurtbewoners. Zij zoekt ook contact met doelgroepen, bijvoorbeeld met alloctone jongeren, met 65-plussers en met vrouwengroepen in buurthuizen. Zij werkt samen met sleutelfiguren in de buurt die iedereen kent.

Problemen die bijvoorbeeld kunnen worden opgelost door allochtone vaders worden eerst besproken met de imams. Deze roepen de vaders op, en vervolgens wordt het probleem besproken in de moskee; een plek die door allochtone vaders wordt ervaren als vertrouwd en 'eigen'.

Al deze initiatieven hebben niet direct te maken met de inhoud van tekst en beeld zelf, maar sorteren wel een aanzienlijk effect wat beeldvorming betreft. Het gekozen kanaal beïnvloedt het imago en het effect van de boodschap. Het inschakelen van laagdrempelige netwerken van de bewoners straalt een positief beeld uit van een deelraad die samen met alle bewoners een leefbare wijk wil scheppen. Zulke activiteiten geven de bewoners dan ook weer een actieve rol, hetgeen de betrokkenheid stimuleert. Wanneer nu ook de inhoud van de communicatie meer in overeenstemming zou zijn met dit interactieve handelen van de deelraad, dan zou de boodschap overtuigender worden. 'Wij doen het samen' is de boodschap die de deelraad bedoelt over te brengen. Op dit moment bestaat er nog een conflict tussen de beeldvorming in het informatiemateriaal en de interactieve kanalen die de deelraad aanboort om de informatie bij de burgers te krijgen. Dat conflict tussen inhoud en gekozen kanaal staat een optimale effectieve beeldvorming in de weg. Gelukkig bestaat er voor dit probleem een oplossing: zie onze gedetailleerde suggesties voor bijstelling van het tekst- en beeldmateriaal in de vorige paragraaf. Wanneer nu ook de plaag der bezuinigingen voorbijgaat aan de buurtconciërges en aan de open spreekuren door en voor allochtonen staat niets een effectieve beeldvorming meer in de weg.

## **'De politie moet haar binding aan de samenleving overtuigend uitstralen'**

### *Interview*

Wim Koeslag is coördinator voor het doelgroepenbeleid bij de Politie Haaglanden, Zuid-Holland.

"Beeldvorming is voor de politie ongelooflijk belangrijk. De politie moet op overtuigende wijze uitstralen dat zij binding met de samenleving heeft, dat zij voor alle groeperingen klaarstaat. De politie is immers de eerste en de laatste instantie waar mensen bij problemen een beroep op doen. Als wij alleen maar mooi zouden praten over allochtonen, vrouwen, deeltijders, homo's, lesbo's, maar ze werken niet bij de politie dan overtuigt dat natuurlijk niet. Je moet dus zorgen dat je een flink aantal vrouwen, deeltijders en allochtonen bij de politie hebt werken, en dat ook homo's en lesbo's zich thuis kunnen voelen. Daarop richt zich de werving en het interne bedrijfscultuur-beleid.

Daarnaast moet de politie in haar optreden naar buiten toe steeds laten zien dat zij oog heeft voor bijvoorbeeld geweld tegen vrouwen. De politie moet adequaat reageren op seksueel geweld. Racisme moet goed tegemoet worden getreden. Politie mensen mogen geen problemen gaan maken met Marokkanen en geen vooroordelen hebben tegen homo's en lesbo's. Dit externe beleid - hoe treedt de politie op - heeft onmiddellijk weerslag op de werving. Die vrouwen, Marokkanen en homo's/lesbo's denken bij positieve ervaringen: 'goh, dit is een bedrijf waar mijn problemen bespreekbaar zijn, waar ik dus ook welkom ben'. Je kunt het politie-optreden niet los zien van het interne beleid: hoe zorgt de politie dat zij zelf divers is samengesteld, en dat de eigen bedrijfscultuur vrij is van discriminatie.

Ik zeg het eerlijk: de bedrijfscultuur bij de politie moet nog sterk worden verbeterd. Dat leidt wel tot een spanningsveld tussen het beeld dat wij bij de werving van jonge politie-agenten uitstralen en de praktijk op de werkvloer. Onze wervingsfolders zijn goed; we krijgen daar veel complimenten over. Ze trekken ook de kandidaten aan die we op de politieschool willen hebben. Het streven is om eenderde witte vrouwen, eenderde allochtonen m/v en eenderde witte mannen aan te trekken. Samen met een extern bureau maken wij dat wervingsmateriaal: ik doe suggesties en ik krijg de kans om de tussentijdse resultaten te beoordelen. Uit alle hoeken van het politiebureau halen we aansprekende politie mensen - veel vrouwen en allochtonen, jongeren, ook enkele homo's en lesbo's - die smakelijk en met spetterend fotomateriaal vertellen over hun baan en carrière perspectieven. We roepen bewust het imago op van een progressief, dynamisch, open bedrijf. We leggen het er wat dikker op dan het in werkelijkheid is: we zijn trots op onze allochtone ploegchef Suzanne, maar we hebben bij Haaglanden



zeggen en schrijven maar één allochtone ploegchef. Als Suzanne morgen ontslag neemt donderen we weer terug naar nul. Het is dus broos, maar toch kan een allochtone vrouw hier ploegchef worden: tel je zegeningen, zeg ik altijd maar.

Er is wel eens een onderzoek gedaan naar wat voor mensen er nu bij de politie werken. Daaruit bleek dat de witte mannelijke agent vaak afkomstig is uit een christelijk milieu waar orde en gezag vanzelfsprekend is, met gehoorzame moeders en hardwerkende vaders. Kennelijk hebben we in het verleden met onze selectieprocedures altijd die groep aangesproken. Maar nu zoeken we een ander type agenten. De politiecultuur moet veranderen. We bouwen bewust het imago af dat een agent een krachtpatser met grote handen moet zijn. Een agent moet nu tactvol, collegiaal, sociaal vaardig en communicatief zijn. Maar je zit met die grote groep traditioneel denkend personeel, die het bedrijfsklimaat bepaalt. De moderne beeldvorming staat haaks op de feitelijke bedrijfscultuur, dat is het grote probleem. In de beeldvorming die je voor werving inzet kan je moeilijk het rijtje ellende gaan opnemen dat de nieuwe agenten te wachten staat: vrouwen stromen maar moeizaam door naar hogere functies, homo's voelen zich niet vrij om voor hun geaardheid uit te komen, problemen worden heel gauw op het conto van de deeltijders geschoven en allochtonen lijden onder het racisme van collega's. Beeldvorming heeft bij de werving dus wel het gewenste effect, maar bij de confrontatie met de realiteit haken de jonge agenten soms alsnog af. Ik kan dat niet oplossen. Ik zeg: oké, het is niet optimaal, maar we erkennen het tenminste en we werken eraan. Dat kan je van veel bedrijven niet zeggen.

Het veranderen van de bedrijfscultuur is mede mijn taak. Ik probeer vrouwen en allochtonen in beeld te houden, of het nu gaat om doorstroming naar hogere functies, om het ondersteunen van het vrouwennetwerk, of om de publiciteit rond het doelgroepenbeleid in het personeelsblad. Maar het probleem is dat witte mannen de aandacht voor 'anderen' gauw teveel vinden. Ze zijn jaloers en voelen zich snel tekort gedaan. Naar binnen toe moet ik er voortdurend voor waken de grens van prikkelen en irritatie niet te overschrijden. Ik steun de vrouwen door hen trainingen en persoonlijke *empowerment* aan te bieden. We stimuleren ambitieuze vrouwen zichzelf in de aanbieding te gooien voor promotie elders, wanneer hun eigen ploeg hun promotie blokkeert. Ik heb hier in de kantine een tentoonstelling over seksuele intimidatie opgehangen. En ik probeer het doelgroepenbeleid in de beleidsplannen te krijgen, zodat iedereen er zich gewoon aan dient te houden; punt uit.

*In politie-personeelsbladen worden groepen als vrouwen, allochtonen, deeltijders, homo's en lesbo's altijd apart besproken, met hun specifieke 'problematiek'. De 'gewone' politie-onderwerpen vallen dan altijd weer toe aan de oudere witte mannelijke agenten. Maar je moet dat juist integreren. Je moet de doelgroepen als gewone, succesvolle agenten tonen die bezig zijn met de algemene zaken. Dat werkt veel effectiever.*

## **'De plaats van vrouwelijke werknemers bij de gemeente Utrecht'**

Column

De uitvoering van het personeelsbeleid van de gemeente Utrecht ten aanzien van zwangerschap en startend ouderschap zat op papier aardig in elkaar, maar bleek in de praktijk problemen op te leveren. Daarom stelde de sector Personeel Organisatie en Informatie samen met de Gemeentelijke Werkgroep Vrouwen een onderzoek in naar de beeldvorming van zwangere vrouwen en startende ouders bij de gemeente Utrecht.

Het onderzoek behelsde onder meer een analyse van de jaargang 1992 van de personeelsbladen van de diverse diensten. Er werd gekeken naar de beeldvorming rond de thema's emancipatie, ouderschap en zwangerschap. Emancipatie en ouderschap komen in de bladen regelmatig ter sprake. Daarbij komt emancipatie naar voren als een zaak die vooral vrouwen aangaat. Ouderschap wordt in de regel in verband gebracht met kinderopvang, wat eveneens gepresenteerd wordt als een probleem van vrouwelijke werknemers.

Het thema zwangerschap komt minder vaak voor het voetlicht. Doordat de werknemer in de personeelsbladen over het algemeen seksneutraal wordt benaderd, ligt het voor de hand dat dit specifieke 'vrouwenprobleem' onderbelicht blijft. Wanneer zwangerschap ter sprake komt, dan wordt het vooral benaderd als een persoonlijke aangelegenheid die voor vrouwen fysieke en psychische consequenties heeft, waar zij zelf individuele oplossingen voor moet zoeken. De combinatie zwangerschap en werk komt niet aan bod. Dit werkt door in de praktijk: hoewel er regelingen zijn voor zwangerschapsverlof en de mogelijkheid tot het geven van borstvoeding op de werkplek, wordt de uitvoering van die regelingen maar al te vaak belemmerd. Dit laatste bleek uit interviews onder de werknemers bij de diverse diensten.

Het bleek dat zwangerschap en borstvoeding in de beeldvorming van de gemeente eigenlijk onzichtbaar blijven. Alleen incidenteel worden deze zaken, of het beleid hierover, in de personeelsbladen besproken. Deze onzichtbaarheid leidt tot belemmeringen in de praktijk of zelfs tot negatieve beeldvorming. In het geval van zwangerschap, bijvoorbeeld, kost het vaak veel moeite om vervanging te regelen, waardoor zwangerschappen als lastig worden bestempeld. De mogelijkheden tot het geven van borstvoeding zijn op papier dan wel geregeld, maar in de praktijk nauwelijks geïnstitutionaliseerd. Telkens moest er weer gezocht worden naar ad hoc oplossingen. Er zou bijvoorbeeld al veel gewonnen zijn bij het introduceren van een icoontje waaruit blijkt dat een bepaalde ruimte geclaimd kan worden voor het geven van borstvoeding, zodat niet elke werknemer opnieuw met een individueel probleem wordt geconfronteerd.

De aanbeveling van het onderzoek was dan ook om zwangerschap, borstvoeding en de combinatie van werk en ouderschap niet langer als individuele problemen van individuele werknemers te zien, maar als een structureel onderdeel van het personeelsbeleid onder verantwoordelijkheid van de betreffende leidinggevende.

# 9

## Beeldvorming van vrouwen en mannen op de Nederlandse televisie

---

We besteden in dit hoofdstuk aandacht aan het medium televisie. De televisie is één van de belangrijkste instrumenten in beeldvorming, omdat het een enorm bereik heeft. De consument besteedt er veel tijd aan. Mensen halen een groot deel van hun ideeën en opvattingen bij de televisie vandaan; over vrouwelijkheid en mannelijkheid bijvoorbeeld. Het is dan ook van belang of programmamakers stereotiepe beeldvorming over vrouwen en mannen herhalen of juist doorbreken. Voor onze bespreking baseren we ons, met toestemming, op onderzoek dat is verricht door Bureau Beeldvorming M/V van de NOS in Hilversum.<sup>1</sup>

Dat bureau doet al vanaf 1991 systematisch onderzoek naar de beeldvorming over vrouwen en mannen op de Nederlandse televisie. Bij het weergeven van het onderzoek verlaten we in dit hoofdstuk het analysemodel.

---

### ***Mieke, hoe is de stand?***

Twintig jaar geleden werkte Marijn de Koning bij *Het Parool*. Uit die periode herinnert zij zich het volgende telefoongesprek:

*Toen ging de telefoon, 's middags om half vijf. Ik nam op en zei: redactie...*

*...Dag juffrouw, is er niemand meer?*

*Jawel hoor, daar spreekt u mee. Met iemand.*

*Ja, maar...ik bedoel iemand van de redactie.*

*Ja, maar daar spreekt u mee.*

*Maar ik wilde zo graag de juridisch commentator spreken.*

*U treft het buitengewoon: daar spreekt u ook nog mee.*

*Dan dank ik u wel, dan bel ik morgen wel terug.*

1 De onderzoeken zijn in de vorm van brochures gepubliceerd bij de NOS in Hilversum:

- *Het Doctor Clavan-complex. Een eerste kennismaking met het Bureau Beeldvorming m/v, 1992;*
- *Mieke, hoe is de stand? Onderzoeksresultaten 1992 van het Bureau Beeldvorming m/v, 1993;*
- *Mooi of meedogenloos. Nederlands drama bekeken door Bureau Beeldvorming m/v, 1994;*
- *Informatieve programma's. Beeldvorming van vrouwen en mannen, 1995;*
- *Horen, zien en voelen. Identificatie met vrouwelijke en mannelijke televisiepersonages, 1995;*
- *Met het oog op m/v. Vijf jaar Bureau Beeldvorming m/v, 1996.*

De tijden zijn veranderd. Een vrouw op de redactie? Daar kijkt tegenwoordig niemand meer van op. Een vrouwelijke deskundige, nieuwslezer of woordvoerder? Niks bijzonders. We horen en zien steeds meer vrouwen in de media. Bovendien vertegenwoordigen ze inmiddels de meest uiteenlopende functies. Van lustobject tot zakelijk onderhandelaar. Dat geldt overigens ook voor de beeldvorming van mannen in de media. Ook dat beeld wordt steeds pluriformer. Van woordvoerder tot zorgzame huisvader.

Toch bestaan er anno 1999 nog altijd verschillen in de wijze waarop de media vrouwen en mannen portretteren. De verschillen zijn zelfs vrij groot. Uit onderzoek in 1992 kwam het volgende naar voren:

- vrouwen komen minder vaak in beeld dan mannen;
- vrouwen en mannen worden seksestereotiep in beeld gebracht;
- vrouwen komen minder gevarieerd in beeld dan mannen, wat betreft leeftijd, seksualiteit, uiterlijk en etniciteit;
- vrouwen worden minder vaak dan mannen als woordvoerder of deskundige in informatieve programma's opgevoerd;
- vrouwen worden minder serieus behandeld en aangesproken;
- vrouwen worden filmtechnisch anders in beeld gebracht.

Wat dit allemaal inhoudt, zullen we in dit hoofdstuk zien. Eerst kijken we naar de cijfers.

Uit onderzoek komt grofweg een eenderde/tweederde verhouding tussen de zichtbaarheid van vrouwen en mannen op de televisie naar voren. Aanwezigheid op televisie:

*Vrouwen 36%*

*Mannen 64%*

Dat wil zeggen dat er op de televisie twee maal zo veel mannen verschijnen als vrouwen. Op de radio is dat zelfs drie maal zo veel. Noch de televisie, noch de radio vormen dus 'een afspiegeling van de werkelijkheid', zoals men in eerste instantie wellicht geneigd zou zijn te denken. Laat staan dat er sprake zou zijn van een voortrekkersrol. En die taak zou de publieke omroep toch niet misstaan, gezien de verstrekkende invloed van de media.

De cijfermatige verhouding tussen vrouwen en mannen ligt gelijk voor de drie publieke zenders: eenderde vrouwen tegenover tweederde mannen. Bij de zender RTL4 daarentegen komen relatief meer vrouwen in beeld: 41% vrouwen tegen 59% mannen. Dit onderzoeksresultaat komt overeen met internationale gegevens: bij commerciële zenders verschijnen over het algemeen meer vrouwen in beeld. Dit komt doordat deze zenders meer amusement en lichtere nieuwsrubrieken uitzenden, genres waarin relatief meer vrouwen voorkomen. In het geval van RTL4 is het hogere percentage vrouwen toe te schrijven aan het feit dat deze zender in de middag specifieke talkshows voor een vrouwelijk publiek uitzendt en in de avond veel Nederlands drama. Dit zijn twee programmacategorieën waarin relatief veel vrouwen voorkomen.

Hoewel bij commerciële omroepen meer vrouwen in beeld komen dan bij de publieke omroepen, moet daarbij de volgende kanttekening worden geplaatst. De commerciële omroep kent amusement dat een buitengewoon stereotiepe portrettering van vrouwen en mannen neerzet. Denk bijvoorbeeld aan eroticaprogramma's. Of aan het verschijnsel van de 'charmante assistente' in populaire quiz- en amusementsshows: 'Mieke, hoe is de stand'? In dit soort programma's worden vrouwen uitsluitend om hun decoratieve functie ingezet. Alles draait om hun uiterlijk. Voorzitter van de commerciële omroep, Joop van der Reijden, mag dan denken 'dat Leontine een voorbeeld moet zijn voor meisjes; hoe je je kunt ontwikkelen, hoe je een plaats in de maatschappij kunt verwerven'. Maar als vrouw carrière maken op grond van lichamelijke kenmerken is nu net een voorbeeld van stereotiepe beeldvorming die in de jaren negentig niet meer spoort met de tijdgeest.

### **De cijfers nu**

Behoren bovenstaande cijfers nu tot de verleden tijd? Helaas, nee: vijf jaar later is de situatie bepaald niet verbeterd. Uit een vergelijkbaar onderzoek in 1997 komt nog steeds eenzelfde beeld naar voren: één vrouw op de twee mannen op televisie (radio werd dit keer niet onderzocht). Deze cijfers komen overeen met internationaal onderzoek. In noord-Europese landen komt over het algemeen nog steeds een eenderde/tweederde verhouding tussen vrouwen en mannen op televisie voor. Dit is zelfs een positieve afronding, want uit het onderzoek blijkt het volgende. Hoewel het aantal vrouwen in beeld min of meer constant is gebleven (in ieder geval niet is toegenomen), blijkt dat de aanwezige vrouwen beduidend minder spreektijd vullen dan mannen. Van alle verstaanbare zinnen dan wel spreekbeurten die in de onderzoeksperiode op de Nederlandse publieke omroep zijn uitgesproken, blijkt 71,1% door mannen te zijn uitgesproken en 28,9% door vrouwen. Spreektijd op televisie:

**Vrouwen 28,9%**

**Mannen 71,1%**

De situatie is dus eigenlijk verslechterd ten opzichte van begin jaren negentig. Dit is een belangrijk gegeven, want veel mensen denken dat de emancipatieklus geklaard is en dat het niet nodig zou zijn om de beeldvorming m/v op televisie te verbeteren. De cijfers spreken deze indruk echter tegen.

### **Etniciteit**

In 1997 is in het onderzoek ook de etniciteit van personen op televisie bekeken. Etniciteit is in 'wit', 'zwart' en 'gekleurd' onderverdeeld:  
'wit': mensen van Noord-Europese afkomst  
'zwart': mensen van Afrikaanse afkomst  
'gekleurd': mensen van Arabische, Aziatische of Indiaanse afkomst.

Het komt waarschijnlijk niet als een grote verrassing dat 96,9% van alle mensen op televisie wit is.

*96,9% van alle personen op de Nederlandse televisie is wit  
2,2% van alle personen is zwart  
1% is gekleurd*

Hier blijkt overigens wel een verschil te zijn tussen de zenders. Naar verhouding komen de meeste zwarte mensen voor op Nederland 1 (58% van alle zwarten). De meeste gekleurde mensen komen voor op Nederland 3 (63%). Nederland 2 brengt weinig zwarte en gekleurde mensen in beeld.

Ook zijn sekse en etniciteit met elkaar in verband gebracht. Dan blijkt dat bij de zwarte en gekleurde groep vrouwen procentueel een groter aandeel uitmaken dan bij de witte groep het geval is:

*van de groep witten is 28,9% vrouw  
van de groep zwarten is dat 41,4%  
en van de groep gekleurden 79,5%*

Uit het onderzoek blijkt verder niet waar deze verschillen uit voortkomen. Ook is er niet specifiek gekeken naar al dan niet stereotiepe beeldvorming over zwarten en gekleurden.

### ***Wat wil het publiek?***

Hoe komt het nu dat in Nederland de beeldvorming over mannen, vrouwen en over etnische minderheden zo achterloopt bij de maatschappelijke ontwikkelingen? Het antwoord hierop is niet eenduidig, maar er is in ieder geval duidelijk sprake van een hardnekkige, verstarde, beeldvorming bij de programmamakers. En dat terwijl uit onderzoek blijkt dat kijkers een meer gelijkwaardige beeldvorming waarderen. Zo is er in Duitsland onlangs een enquête uitgevoerd onder 1.000 vrouwen en mannen tussen de 14 en 60 jaar. Daaruit kwam onder andere naar voren dat 70% van het publiek (zowel vrouwen als mannen) zich ergert aan het vrouwbeeld op televisie. In het bijzonder ergert men zich aan de kleinerende en discriminerende beeldvorming van vrouwen: 64% eist dan ook meer intelligente en daadkrachtige vrouwen op het scherm. De conclusie van dit Duitse onderzoek is dat beleidsmaker en programmamakers achter de denkbeelden van het publiek aanhinken. Veel programma's vinden inhoudelijk geen aansluiting bij de denkbeelden van het publiek. De stelling van de onderzoekers luidt: het publiek is vooruitstrevender, moderner en geëmancipeerder dan programmamakers.

Een vergelijkbare conclusie komt ook naar voren in onderzoek van de NOS naar dramaseries. Het bleek dat de beeldvorming van mannelijke personages in drama veel gevarieerder is dan die van vrouwelijke personages. Dit houdt in dat mannen een grotere verscheidenheid aan rollen spelen en met een aantrekkelijker pakket van eigenschappen worden geassocieerd. Deze aantrekkelijkheid wordt bepaald door maatschappelijke status, sociaal wenselijke eigenschappen en een prominente positie binnen het verhaal. De vraag is wat het publiek daar nu van vindt. In een vervolgonderzoek werd daarom gekeken naar identificatie: met wie identificeert de kijker zich; dat

wil zeggen, bij welk personage voelt de kijker zich het meest betrokken? Hiervoor werd speciaal gekeken naar twee Nederlandse dramaserieën: *Coverstory* en *Pleidooi*. Daarbij werd een meer stereotiepe en een meer roldoorbrekende aflevering met elkaar vergeleken. Wat blijkt nu?

- Over het algemeen identificeren zowel vrouwelijke als mannelijke kijkers zich bij voorkeur met een personage van de eigen sekse.

Dit is een algemeen bekend gegeven uit onderzoek. Maar nu komt de interessante bevinding:

- In de neutrale en stereotiepe aflevering van *Coverstory* en *Pleidooi* identificeren zowel vrouwen als mannen zich het sterkst met de mannelijke hoofdpersoon. Daarentegen identificeren zowel mannen als vrouwen zich in de roldoorbrekende aflevering het sterkst met de vrouwelijke hoofdpersoon.

Dit onderzoeksresultaat betekent dat beeldvorming van vrouwelijke en mannelijke personages van invloed is op de identificatie van kijkers. Uit het onderzoek bleek echter ook heel duidelijk dat kijkers liever een roldoorbrekende beeldvorming zien:

- Zowel vrouwelijke als mannelijke kijkers hebben een voorkeur voor doortastende, actieve, evenwichtige, onafhankelijke, flinke, moedige en sympathieke personages.

Kijkers investeren hun emotie bij voorkeur in competente en sympathieke personages. Daarbij lijkt het weinig uit te maken of zo'n personage door een man of een vrouw wordt gespeeld. Een ondernemende, onafhankelijke vrouw wordt net zo geloofwaardig gevonden als een ondernemend en onafhankelijk mannelijk personage. De stereotiepe beeldvorming van vrouwelijke personages is niet gerechtvaardigd, omdat het niet inspeelt op de wensen van de kijkers.

Bij drama gaat het om emotionele betrokkenheid. Daarom is het vreemd dat we nog steeds meer mannelijke dan vrouwelijke personages zien en dat de beeldvorming van mannelijke personages gevarieerder is. Daar lijkt immers geen enkele reden toe. Drama biedt nu juist de mogelijkheid om bestaande patronen te doorbreken, om de grenzen van 'mannelijkheid' en 'vrouwelijkheid' te verruimen. Drama geeft de kijker de kans om pluriforme beeldvorming te ervaren buiten de grenzen van het dagelijkse leven om. Het publiek is er klaar voor. Nu de programmamakers nog.

### **Welke aspecten zijn van invloed op de beeldvorming m/v?**

De vraag is hoe beeldvorming over vrouwen en mannen op televisie zijn beslag krijgt. Programmamakers maken een aantal keuzes als ze een televisieprogramma samenstellen. We hebben in dit boek al vaker gesteld dat beeldvorming dan wel vaak onbewust gebeurt, maar dat er vele keuzemomenten zijn om in te grijpen en de beeldvorming bewust bij te stellen. Op televisie zijn de volgende aspecten van invloed op de beeldvorming over vrouwen en mannen: het soort programma, de rol en functie van vrouwen

en mannen, en de manier waarop zij in beeld gebracht worden.

Om te beginnen de programmacategorieën. In actualiteitenrubrieken en journaals is het verschil tussen vrouwen en mannen groter dan gemiddeld: terwijl het totale televisie-aanbod een verhouding laat zien van 1 vrouw op 2 mannen, zien we in actualiteitenrubrieken en journaals 1 vrouw op 4 mannen. Bij lichte informatieve programma's, jeugdprogramma's en drama is de verhouding juist wat evenwichtiger dan gemiddeld: 2 vrouwen op 3 mannen.

In jeugdprogramma's lijken makers zich meer dan anderen bewust te zijn van de betekenis van beeldvorming. Daarin is de verhouding redelijk evenwichtig: bijna 1 op 1. Dit gaat ook op voor nieuws. Het verschil tussen het journaal (22% vrouwen) en jeugdjournaal (42% vrouwen) is bijvoorbeeld opvallend.

Verschillen tussen omroepen en uitzendtijden blijken bij nadere analyse te maken te hebben met het soort programma. 's Middags is de kwantitatieve verhouding tussen vrouwen en mannen in televisieprogramma's evenwichtiger dan in de ochtend- en avonduren. Van ongeveer 15.00 uur tot ongeveer 18.00 uur verschijnen relatief veel vrouwen in beeld (45%). Dit komt omdat 's middags vooral 'lichte informatie' wordt uitgezonden.

Het soort programma is dus heel bepalend voor de kwantitatieve verhouding tussen vrouwen en mannen. Vergelijken we de situatie in 1992 met 1997, dan zien we dat de verhouding m/v in de rubrieken 'informatie' en 'drama' is verslechterd, maar in de rubriek 'amusement' is verbeterd:

#### **Percentages vrouwen**

	1992	1997
Informatie	23%	15,6%
Amusement	38%	44,3%
Drama	41%	27,2%

Een andere programmacategorie waar vrouwen sterk in de minderheid zijn, is de rubriek sport. In de onderzochte onderzoeksperiode in 1997 (7 dagen in oktober) kwamen bij het NOS Sportjournaal 4,3% vrouwen aan het woord en 95,7% mannen; bij Studio Sport was deze verhouding 0% en 100%. Van de 29 personen die hier als sportverslaggever aan het woord kwamen was er geen enkele vrouw.

Ook al is de verhouding in sommige genres (zoals amusement) evenwichtiger, toch blijkt uit de verschillende onderzoeken het volgende:

*Op geen enkel tijdstip, op geen enkele zender, bij geen enkele omroep en in geen enkele programmacategorie overstijgt het aandeel van vrouwen de vijftig procent.*



### **Het Doctor Clavan-complex**

Waarom verschilt het aantal vrouwen en mannen per type programma? Het antwoord op die vraag hangt samen met de verschillende functies die vrouwen en mannen in een programma kunnen vervullen. Neem bijvoorbeeld de actualiteitenrubrieken en nieuwsuitzendingen. Hoe zwaarder het informatieve gehalte van een programma, hoe meer professionele deskundigen er nodig zijn om tekst en uitleg te geven. En het blijkt dat we vooral in de functie van deskundige en woordvoerder eerder een man zien optreden dan een vrouw. Op de televisie zien we 4 à 5 keer zo veel mannelijke als vrouwelijke deskundigen. Op de radio is dat zelfs 9 keer zo veel.

'Doctor Clavan' (de naam is afkomstig van een personage uit een show van van Kooten en de Bie) is meestal een man. Zo veel is wel duidelijk. Hij heeft een mening, hij is hoog opgeleid en hij heeft een titel. Vrouwen met een mening, een goede opleiding en een titel zien we veel minder vaak op de televisie. We zien ze meer als klager, patiënt, slachtoffer of huisvrouw. De beeldvorming loopt in deze gevallen achter bij de maatschappelijke ontwikkelingen.

Een voorbeeld. We zien een documentaire over griep. In het programma komen vijf deskundigen aan het woord, allen mannen. De illustrerende beelden, met voice-over, tonen vrouwen die worden ingeënt en een vrouwelijke laborant. Waarom is er geen vrouwelijke huisarts als deskundige ingezet? En waarom zit er geen man tussen de patiënten? Alsof mannen niet door griep geveld zouden worden.

Het aantal vrouwelijke deskundigen op radio en tv is gering. Maar als zij optreden, dan is dat vooral wanneer het onderwerp 'welzijn' aan de orde is. Bijvoorbeeld: een vrouwelijke hoogleraar medische ethiek die toelichting geeft op het krijgen van kinderen door oudere vrouwen. Mannelijke experts kunnen eveneens voor welzijnsonderwerpen worden gevraagd (naast de vrouwelijke hoogleraar zit een mannelijke gynaecoloog), maar daarnaast ook voor talloze andere onderwerpen. Bij hen is de variatie in onderwerpen aanzienlijk groter.

Er zijn ook andere functies op de televisie waarin de verhouding tussen het aantal vrouwen en mannen afwijkt van het gemiddelde. Bijvoorbeeld die van interviewer (1 vrouw op 24 mannen), quizmaster (1 op 7) en verslaggever (1 op 3). Omgekeerd zijn er ook functies waarbij de kans op een vrouw groter is dan gemiddeld. Voorbeelden daarvan zijn: de quizkandidaat en de geïnterviewde op straat (3 vrouwen op 4 mannen). Dat verklaart het relatief grote aantal vrouwen in amusementsprogramma's en lichte informatieve programma's. Relatief, omdat de verhouding 1 op 1 nooit gehaald wordt.

### **Hoe worden vrouwen en mannen in beeld gebracht?**

Steeds weer hebben we in dit boek de nadruk gelegd op de wijze waarop beeldvorming tot stand komt in beelden en teksten, dat wil zeggen in de materiële vormgeving. Daarbij hebben we aangegeven dat vormgeving elke keer opnieuw keuzes inhoudt en dus ook mogelijkheden voor verandering. Vandaar dat het belangrijk is om de keuzemogelijkheden te leren herkennen.

De volgende elementen spelen een rol bij de totstandkoming van beeldvorming over vrouwen en mannen op televisie:

- de manier waarop vrouwen en mannen worden aangesproken;
- de onderwerpen waar vrouwen en mannen aan worden gekoppeld;
- de activiteiten waarmee vrouwen en mannen worden geassocieerd;
- de locaties waar vrouwen en mannen worden gefilmd;
- de cameravoering waarmee vrouwen en mannen in beeld worden gebracht.

### ***Hoe worden vrouwen en mannen aangesproken?***

Interviews lenen zich goed om vaste patronen bij het aanspreken en introduceren van mensen te observeren. Opvallend zijn de volgende patronen:

- vrouwen worden meer dan mannen met een voornaam aangeduid (de presentator van een talkshow zegt: 'Dit is mevrouw Josephine van den Heuvel en dit is de heer van der Kar');
- vrouwen worden meer getutoeerd dan mannen ('Josephine, wat vind jij daarvan; meneer van der Kar, wat is uw reactie daarop?');
- wanneer er een naam in beeld verschijnt, wordt bij mannen eerder het beroep of de titel vermeld dan bij vrouwen, zelfs wanneer het beroep niet echt terzake doet ('J. Vlaanderen, platenboer', bij een mannelijke quizkandidaat);
- vrouwen hebben een grotere kans dan mannen om familiair, complimenteuz of met grappen benaderd te worden;
- en omgekeerd: mannen hebben een grotere kans dan vrouwen om beleefd en respectvol te worden aangesproken.

### ***Onderwerpen: huis en haard***

In interviews maken mannen een grotere kans om naar hun werk of hun zakelijke bezigheden gevraagd te worden, terwijl vrouwen een grotere kans maken om iets over hun emoties of privé-leven te moeten vertellen. Bij vrouwen horen we twee maal zo vaak iets over hun burgerlijke staat, hun woon-situatie en de aard van hun relatie.

Een voorbeeld. In een showprogramma vraagt de presentator aan vijf vrouwen op de tribune welke muziek zij associëren met romantische herinneringen. Aan de mannen, die ook goed vertegenwoordigd zijn, wordt niets gevraagd. Alsof zij geen mooie herinneringen bij bepaalde soorten muziek zouden hebben. Vrouwen en emoties: een koppeling die snel gemaakt wordt.

Een ander voorbeeld. In een praatprogramma waarin slaapproblemen behandeld worden, informeert de presentator bij een mannelijke gast uitsluitend naar de invloed van zijn slapeloosheid op zijn werk. Aan een vrouwelijke gast wordt alleen gevraagd naar de invloed van haar slapeloosheid op het gezinsleven.

In dramaseries zien we een vergelijkbaar patroon. Mannen die een gesprek voeren zijn vaak collega's. Een dialoog tussen twee vrouwelijke collega's komt zelden voor. In Nederlandse dramaseries gaan gesprekken tussen

vrouwen meestal over relaties. Het is vaak een intieme manier van praten. Gelijksoortige gesprekken tussen twee mannen komen minder vaak voor. Mannelijke personages praten juist weer vaker dan vrouwen op een algemene manier over zakelijke onderwerpen, zoals over geld en werk. In dit verband is het echter opvallend dat de beeldvorming van mannelijke personages gevarieerder is dan die van vrouwelijke personages. Hoewel mannen die praten over gevoelens en relaties weinig voorkomen, is dat verhoudingsgewijs toch veel vaker te zien dan vrouwen die praten over zakelijke aangelegenheden.

### **Activiteiten: 'prettig geregeld?'**

De vraag die we hier stellen is wie op televisie actie onderneemt en wie reageert. Activiteit is een eigenschap die hoog scoort in het rijtje van zogenaamde 'mannelijke' eigenschappen, terwijl de tegenpool passiviteit veelal als een stereotiepe 'vrouwelijke' eigenschap geldt. Het onderscheid is interessant omdat deze twee polen verschillende gevoelswaarden oproepen. Activiteit wordt meestal als een positieve eigenschap beoordeeld en in samenhang hiermee is op passiviteit vaak een negatieve interpretatie van toepassing. Activiteiten kunnen variëren van zeer passief (zoals zitten, zonnebaden, slapen of luisteren) tot zeer actief (zoals rennen, sporten, dansen of autorijden). Uit onderzoek van Bureau Beeldvorming van de NOS blijkt dat televisiemannen voornamelijk actie ondernemen, waarop door televisievrouwen gereageerd wordt.

Mannelijke activiteit versus vrouwelijke passiviteit? Zo zwart/wit is het gelukkig niet altijd. Een evenwichtiger rolverdeling komt ook voor. In zulke gevallen ondernemen zowel de vrouwen als de mannen actie en reageren ze op de actie van anderen. Maar ook in roldoorbrekende series als *Prettig Geregeld* of *De Vlaamsche Pot* bleken de mannen actiever te zijn dan vrouwen. Zo zien we in *Prettig Geregeld* een driftig heen en weer rennende huisman, terwijl zijn vrouw - die de rol van kostwinner heeft - stil zit aan de keukentafel.

Over het algemeen zijn mannelijke personages op de tv dus actiever. Gekoppeld aan de gevoelswaarden die hierdoor worden opgeroepen, zullen de meeste kijkers de mannelijke karakters positiever waarderen dan hun vrouwelijke tegenspelers. Zoals we eerder hebben gezien heeft dit consequenties voor de identificatie. Het publiek vereenzelvt zich het liefst met een positief karakter. Dat levert nu eenmaal het meeste kijkplezier op. Een actievere en meer gevarieerde beeldvorming van vrouwen op televisie zou de kijker grotere mogelijkheden voor identificatie en kijkplezier aanbieden.

### **Zijn er typerende verschillen tussen locaties?**

Worden vrouwen op andere locaties gefilmd dan mannen? De onderzoeksresultaten wijzen inderdaad in die richting.

Een typerende situatie. In een consumentenprogramma over het omgaan met geld worden twee onderwerpen behandeld: geld lenen en de financiële gevolgen van echtscheiding. Voor het eerste onderwerp wordt een vrouwe-

lijke medewerker van een bank geïnterviewd, voor het tweede onderwerp een notaris. De bankmedewerkster staat buiten, met wapperende haren, de notaris zit in het kantoor achter zijn bureau.

Als vrouwen op het werk vaker buiten gefilmd worden dan mannen, wat is daar dan interessant aan? De buitenlocatie is ongedwongen en schept een persoonlijke sfeer; de binnenlocatie is strenger en schept afstand. De programmamaker lijkt geneigd te zijn om dit onderscheid te koppelen aan de vrouwelijke, respectievelijk de mannelijke informant.

Naast het onderscheid tussen binnen en buiten zien we ook het onderscheid tussen de privé-sfeer enerzijds (ongedwongen en persoonlijk, kennelijk geschikt voor vrouwen) en de werkomgeving anderzijds (zakelijk en kennelijk geschikt voor mannen). Het is opmerkelijk dat zelfs wanneer de vrouw als deskundige optreedt, ze toch eerder op een 'persoonlijke' locatie gesitueerd zal worden dan op een zakelijke locatie.

In dramaseries zien we hetzelfde patroon. Scènes met vrouwen zijn voor 84 procent in de privé-sfeer gesitueerd: de huis-, tuin- en keukensituaties. Voor 16 procent zijn zij in de publieke sfeer gesitueerd: openbare ruimtes die voor iedereen toegankelijk zijn of de werksfeer. Voor mannelijke personages geldt een evenwichtiger patroon: 53 procent van het aantal scènes met mannen speelt zich af in de privé-sfeer en 47 procent in de publieke sfeer. Eenvoudiger gezegd: televisievrouwen bevinden zich voornamelijk in en rondom het huis, terwijl we televisiemannen in een grotere variatie van ruimtes zien.

### ***Visuele verschillen door cameravoering: vogels en kikkers***

Vormgeving verwijst naar de manier waarop personen visueel geportretteerd worden. Belangrijk hierin is de positie van de camera. Uit onderzoek blijkt dat vrouwen systematisch vanuit een iets hogere camerapositie worden gefilmd dan mannen. In filmtechnische termen wordt de eerste een 'vogelperspectief' en de tweede een 'kikkerperspectief' genoemd. Vrouwen worden dus een beetje van boven gefilmd, en mannen een beetje van onderen. Het effect hiervan is dat vrouwen kleiner en nietiger in beeld komen en mannen groter en imposanter. De kijker wordt zo gestimuleerd om meer belang te hechten aan de mannen die op televisie verschijnen dan aan de vrouwen.

Een voorbeeld kan dat duidelijk maken. In een item over trombose treedt een mannelijke dokter als deskundige op. De patiënt is een vrouw. De dokter geeft een algemene en nogal technische beschrijving van de medische situatie. De vrouw beschrijft haar ziekte vanuit haar eigen beleving. Het verschil in camerahoek is opvallend. De vrouw is gefilmd vanuit een overdreven hoge camerahoek, in sterk contrast met de camerahoek van onderen waarmee de man wordt gefilmd. Deze verschillen in cameraperspectief benadrukken de kloof in status en macht tussen de twee.

Uit het onderzoek naar vormgeving blijkt ook dat vrouwen in dramaseries zich vaker in een fysiek lagere positie bevinden dan mannen. Ook hier is sprake van een patroon. Op televisie doet zich regelmatig een situatie voor waarin het vrouwelijke personage in een stoel zit, terwijl het mannelijke per-

sonage staat of heen en weer loopt. Het gaat niet zozeer om het letterlijke verschil, maar om de ongelijke beeldvorming die op deze manier ontstaat. Een hoge plaats in de fysieke ruimte symboliseert een hoge sociale positie. En omgekeerd: een lage plaats in de fysieke ruimte suggereert onderdanigheid.

Visuele verschillen die ontstaan door de vormgeving zijn klassieke stereotiepen van 'mannelijkheid' en 'vrouwelijkheid' die op televisie bevestigd worden. Omgekeerde situaties komen veel minder vaak voor.

### **Hoe kan het effectiever?**

In dit hoofdstuk hebben we gezien dat kwantiteit, inhoud en vormgeving bepalend zijn voor de beeldvorming. Het gaat er niet alleen om wie er aan bod komt op televisie, maar ook hoe dat gebeurt. Daarbij werden patronen zichtbaar. Die patronen geven de structuur van stereotiepe beeldvorming weer: overal kunnen we de onderliggende hiërarchische tegenstelling herkennen. De volgende verschillen zijn de revue gepasseerd:

	<i>man</i>	<i>vrouw</i>
kwantiteit	meer	minder
dramarollen	verscheidenheid	eenzijdigheid
functie	deskundige	patiënt of slachtoffer
optreden	professioneel	decoratief
rol	actief	passief
aanspreektoon	respectvol	familiair
locatie	openbaar	privé
onderwerpen	zakelijk	emotioneel
camerahoek	imposant	nietig
fysieke positie	hoog	laag

Het kan anders. Het kan ook effectiever, in die zin dat een pluriforme beeldvorming beter aansluit bij wat het publiek wenst. Meer gelijkwaardigheid voorkomt polarisaties tussen vrouwen en mannen op televisie. Maar misschien is het nog belangrijker dat er een grotere variatie komt voor vrouwen: in rollen, functies, locaties, onderwerpen. Variatie voorkomt dat er starheid optreedt in het denken over 'vrouwelijkheid' en 'mannelijkheid'. Een gevarieerde beeldvorming van vrouwen en mannen biedt het publiek grotere herkenning en identificatiemogelijkheden. Kortom, een meer gelijkwaardige en gevarieerde beeldvorming schenkt meer kijkplezier.

**'Een goede beeldvorming van minderheden in de media is geen sociaal issue, maar een kwestie van kwaliteit'**

Interview

Pascale Georgopoulou is projectmanager bij de Stichting Omroep Allochtonen. De STOA is zowel een projectorganisatie als een lobbygroep die tot doel heeft om een reële beeldvorming van de multiculturele samenleving in de media te bevorderen. Zij richten zich op lokale en landelijke media, scholen, wijken en tegenwoordig ook op Internet.

"Om een afspiegeling van de multiculturele samenleving in de media te bewerkstelligen, zijn twee dingen nodig: participatie van allochtonen en een verbeterde beeldvorming van minderheden in de media. Om de participatie te bevorderen heeft de STOA werkervaringsprojecten opgezet, met opleidingen en stages voor allochtonen om in de media aan de slag te kunnen. Dit soort projecten kan alleen succesvol zijn wanneer je ook het interculturalisatieproces aan de andere kant begeleidt; aan de werkgeverskant. Het gaat hier om een veranderingsproces waarin beide partijen betrokken zijn. Je kunt niet allochtonen binnensluizen zonder dat er bij de redacties van de omroepen nagedacht wordt over diversiteit. Diversiteit roept vragen op over de aard van het nieuws, over wat kwaliteit is. Ik zeg altijd dat de hele kwestie van minderheden in de media geen sociaal issue is, maar een kwestie van kwaliteit. Die kwaliteit is gebaseerd op de hoogstaande normen in democratisch en multicultureel Nederland.

Wanneer je het hebt over media, dan heb je het eigenlijk al snel over beeldvorming. En de beeldvorming van etnische minderheden in de Nederlandse media is over het algemeen bedroevend. Ik hamer altijd op zichtbaarheid. Het is echt een eerste vereiste om allochtonen zichtbaar te maken. Door de participatie te verhogen hoop je dat de beeldvorming ook verandert, maar daar kan je niet gemakshalve van uitgaan. Daarom ontwikkelen we activiteiten om de discussie los te maken en om de beeldvorming van binnenuit te veranderen. We hebben bijvoorbeeld een scenariowedstrijd uitgeschreven waarbij de acht beste ideeën onder begeleiding van de docenten van de Media-academie uitgewerkt konden worden. Zo hopen we getalenteerde allochtonen een kans te geven op de arbeidsmarkt, maar ook dat de omroepen hier een kans zien om producties met een andere thematiek te maken. Helaas is dat laatste niet gelukt. Dat kwam omdat de VARA in die periode de serie *Vreemde Levens* had lopen met een allochtone thematiek en de omroepen waren bang voor 'overkill'. Dat is teleurstellend, want dan zie je weer hoe weinig er mogelijk is.

De beeldvorming is een hardnekkig probleem. Laat ik een paar voorbeelden noemen. Ten eerste de deskundige die op tv optreedt. Allochtonen worden alleen als deskundigen opgeroepen wanneer het om een allochtone problematiek gaat (bijvoorbeeld criminaliteit onder jongeren of de hoofddoekenkwestie). De deskundige wordt altijd op het allochtoon-zijn aangesproken en niet op de

vakmatige of inhoudelijke deskundigheid. Dat heeft te maken met beeldvorming die blijft steken bij het beeld van etnische minderheden als achterstands- en probleemgroep. Maar het heeft ook te maken met netwerken. De redacties en journalisten kennen gewoonweg geen allochtone deskundigen. Daarom hebben we nu een gids gemaakt met 150 allochtone deskundigen. Dat moeten er natuurlijk 500 worden of 1000, maar het begin is er. We zijn nu bezig om met programmamakers te kijken hoe dit proces verder gestimuleerd kan worden. Ook willen we een mediatraining op gaan zetten voor deze deskundigen.

Een ander voorbeeld is drama op tv. Er vallen nog veel te weinig allochtonen te zien in Nederlandse drama- en soapseries. En als er al één is, dan is de rol en het aandeel in de serie vaak minimaal. Daarom hebben we een gids gemaakt, *Absolutely Dramatic*, met allochtone acteurs/actrices, regisseurs en scenarioschrijvers. *Goede Tijden Slechte Tijden* heeft zo'n twintig verhaallijnen per tijdvak; hoeveel daarvan zijn er gekoppeld aan Arthur? Uit onderzoek is bekend dat gekleurde of zwarte acteurs zich vaak in een volledig witte omgeving bevinden. Hun rol is weinig uitgediept en ze worden dan ook niet in hun eigen omgeving geplaatst. Met andere woorden, van de allochtone acteur krijg je geen culturele achtergrond te zien. Zo wordt het allochtone personage als het ware 'witgewassen'. Dat levert voor geen enkele kijker een herkenbaar personage op. Om een aansprekend en complex karakter te maken, moet de programmamaker gebruik maken van multiculturele competentie. De makers zullen zich dus in de materie moeten verdiepen.

De STOA pleit ook voor geïntegreerd casten. Dit houdt in dat allochtonen niet alleen op allochtone zaken gecast worden, en de witte acteurs op alle andere voorkomende rollen. Allochtonen moeten ook gecast worden op normale rollen. Pas dan kan er diversiteit ontstaan. Een goed voorbeeld zag ik laatst bij een semi-gedramatiseerde serie van de EO, *Het recht van de zwakste*. Hierin werd een meester gespeeld door een allochtoon. Het was niet een bijzonder sympathieke man, maar hij had ook geen problemen die je zo vaak ziet opduiken als er een allochtoon in beeld verschijnt. Nee, het was een gewone rol. En daar gaat het om. Want als de Nederlandse televisiekijker alleen maar allochtonen in de rol van crimineel ziet en niet in de rol van meester of secretaresse of wat dan ook, dan ontstaat er een verwrongen beeld."

*De multiculturele samenleving moet van beide kanten komen: van allochtone en autochtone Nederlanders. Participatie alleen is niet genoeg. In de omgeving van de allochtone werknemer is ook aandacht nodig voor de inhoud en invulling van diversiteit. Iedereen moet als het ware 'multicultureel competent' worden. Dat kan door trainingen en andere begeleiding.*

## 'Digitale diva's: vrouwen op het Internet'

### Column

ICT, Informatie- en CommunicatieTechnologie, maakt een stormachtige ontwikkeling door. Waar bevinden vrouwen zich in deze ontwikkeling: staan zij midden in het oog van de storm of staan zij veilig aan de zijkant? Zo op het eerste gezicht lijkt de computercultuur door mannen gedomineerd. Men spreekt dan ook wel van een 'Gender Gap'; een onevenredig groot verschil in aantallen mannen en vrouwen die gebruik maken van ICT. Hoe zit dat met één van de meest veelbelovende nieuwe vormen van ICT: het Internet? Anno 1998 schommelt het aantal vrouwelijke gebruikers van Internet in Nederland zo rond de 25 % van alle gebruikers. Het blijkt dat de kloof heel snel wordt gedicht, want in 1996 was dit nog rond de 15 %. In Amerika telden onderzoekers al 42 % vrouwen onder de Internetgebruikers.

In tegenstelling tot wat je vanuit stereotiepe beeldvorming over vrouwen en techniek zou verwachten, blijkt uit onderzoek dat vrouwen **niet** afgeschrikt worden door de computertechnologie. Het zijn de kosten die voor vrouwen een drempel opwerpen. Het is niet voor niets dat de eerste groep gebruikers uit een goed opgeleide mannelijke bovenlaag bestond. Om te kunnen internetten heb je een pc, een modem, software en een internet-aansluiting nodig. Dat kost allemaal geld. Lang niet iedereen kan het zich veroorloven om een computer aan te schaffen voor Internet. Tot nu toe zijn het dan ook vooral vrouwen met een hoge opleiding en een hoog inkomen die zich op Internet begeven. Vrouwen uit de laagste welstandklassen komen er op Internet nauwelijks aan te pas. Dat is niet bepaald een representatief beeld van vrouwen in Nederland. Hierin komt waarschijnlijk wel verandering, want de tweede golf gebruikers bestaat vooral uit traditionele gezinnen met schoolgaande kinderen. Deze gezinnen zijn sneller bereid om voor de kinderen een PC aan te schaffen met een Internetaansluiting. De verwachting is dat ook de moeders van de computer gebruik zullen maken.

Uit onderzoek blijkt dat vrouwen zich tot het Internet aangetrokken voelen omdat het een communicatiemedium is. Zij zijn ervan overtuigd dat Internet een blijvertje is en net als de radio, tv en telefoon een vaste plek in hun leven zal gaan opeisen. De interesse is dan ook groot en cursussen op dit gebied lopen snel vol. Het onderwerp leeft. Maar wat doen vrouwen zoal op het Internet? Zij gebruiken het net vooral om te e-mailen, te surfen op het Web en om informatie te zoeken. Zij zijn sterk geïnteresseerd in gemeentelijke informatie en informatie over werk en opleiding. Software of spelletjes downloaden is aan vrouwen niet besteed, evenmin als het bezoeken van nieuwsgroepen. Voor vrouwen is Internet een soort superbibliotheek alsook een aangename manier om sociale contacten te leggen. Het is minder een speelterrein om met nieuwe media ervaring op te doen.

Steeds meer vrouwen en vrouwenorganisaties verenigen zich virtueel rond thema's of gezamenlijke interesses. Zo ontstaan levendige 'virtuele netwerken'. Initiatieven als het Vrouwenplein in De Digitale Stad, VrouwenNet en Webgrls blijken succesvol in te spelen op vrouwen die Internet betreden. Dat meer vrouwen op het Internet komen is een bemoedigende ontwikkeling die de pluriformiteit op Internet ten goede komt, zodat deze online-gemeenschap een steeds betrouwbaarder afspiegeling van de werkelijkheid geeft.



# 10

## Beeldvorming van ministers (m/v) in de geschreven pers

---

In het vorige hoofdstuk hebben we de beeldvorming over vrouwen en mannen op de televisie in zijn algemeenheid behandeld. In dit hoofdstuk gaan we meer specifiek in op de beeldvorming rond vrouwelijke en mannelijke ministers in de geschreven pers. In het theoriegedeelte hebben we al voorbeelden aangehaald van beeldvorming over vrouwelijke politici (in hoofdstuk 4). Hier staven we onze eerder gedane uitspraken met onderzoek. We maken daarvoor met toestemming gebruik van een onderzoek van Mischa Peters naar de beeldvorming over bewindslieden in de media.<sup>1</sup> In dit boek hebben we telkens veel aandacht besteed aan beelden; in dit hoofdstuk gaan we uitsluitend in op beeldvorming in teksten. Net als in het vorige hoofdstuk zullen we niet meer het analysemodel volgen. Tenslotte zullen we zoals gebruikelijk alternatieven aangeven om stereotiepe beeldvorming te doorbreken.

---

### **Paars**

Vrouwelijke ministers klagen regelmatig dat zij in de pers anders bejegend worden dan hun mannelijke collega's. Zo zouden zij meer opmerkingen krijgen over hun uiterlijk, over de liefde of over hun gezin. Voor mannelijke ministers zou dit veel minder opgaan. Het lijkt er dus op dat vrouwelijke politici meer te maken hebben met seksespecifieke beeldvorming dan mannelijke. Om te weten of dit inderdaad het geval is, is aan de Universiteit Utrecht de beeldvorming over bewindslieden in de media onderzocht.

In het betreffende onderzoek is gekeken naar de beeldvorming over drie vrouwelijke en drie mannelijke ministers van het eerste 'paarse kabinet'. Dit was het kabinet Kok dat in augustus 1994 werd geïnstalleerd en waarin het grootste aantal vrouwelijke bewindslieden zitting had tot dan toe. De beeldvorming over de volgende zes ministers is onderzocht:

Mevr. Borst, minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

Mevr. Jorritsma, minister van Verkeer en Waterstaat

1 Het betreft de doctoraalscriptie *In een keurslijf van beelden. De rol van gender bij de beeldvorming van mannelijke en vrouwelijke ministers in de media* van Mischa Peters, Universiteit Utrecht, Vakgroep Vrouwenstudies Letteren, september 1997.

Mevr. Sorgdrager, minister van Justitie  
Dhr. Melkert, minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid  
Dhr. Voorhoeve, minister van Defensie  
Dhr. Wijers, minister van Economische Zaken

### **De cijfers**

De beeldvorming kan gerangschikt worden naar zes overkoepelende thema's: uiterlijk, gezin, persoonlijkheid, professionele stijl van optreden, deskundigheid en carrièreverloop. Procentueel bestaan er de volgende verschillen in het aantal opmerkingen dat vrouwelijke of mannelijke ministers krijgen over bepaalde onderwerpen:

- In de categorie '*uiterlijk*' krijgen vrouwelijke ministers drie keer zo veel opmerkingen als de mannen.
- Ook in de categorie '*gezin*' krijgen de vrouwelijke ministers drie keer zo veel verwijzingen naar hun gezinsomstandigheden als de mannelijke ministers.
- In de categorie '*persoonlijkheid*' krijgen de mannelijke ministers anderhalf keer zo veel verwijzingen naar persoonlijke eigenschappen als de vrouwen.
- In de categorie '*professionele stijl van optreden*' krijgen de vrouwelijke ministers anderhalf keer zo veel verwijzingen dan hun mannelijke collega's.
- In de categorie '*deskundigheid*' krijgen de mannelijke ministers meer opmerkingen dan de vrouwelijke.
- In de categorie '*carrièreverloop*' is een minimaal verschil te zien tussen de vrouwelijke en mannelijke ministers.

Uit deze cijfers springen de onderwerpen 'uiterlijk' en 'gezin' er duidelijk uit. De vooronderstelling dat vrouwelijke ministers relatief vaker op hun uiterlijk of gezinsomstandigheden worden aangesproken dan hun mannelijke collega's kan dus bevestigd worden. Cijfers zeggen al wel iets, maar nog niet alles. Het grootste deel van het onderzoek besloeg dan ook een kwalitatieve tekstanalyse. De citaten over de ministers komen uit biografische artikelen in landelijke en regionale dagbladen, landelijke opinietijdschriften en vaktijdschriften uit de periode vanaf de installatie van het kabinet, 19 augustus 1994 tot augustus 1995. Vanwege de leesbaarheid hebben we geen titels en data vermeld bij de citaten; deze zijn voor geïnteresseerden na te lezen in het onderzoeksverslag.

### **Het keurslijf van tegenstellingen**

In dit onderzoek is gekeken naar beeldvorming over politici. Dat wil zeggen dat is onderzocht welk beeld de media van politici produceren. Wat de kwalitatieve tekstanalyse laat zien, is dat de beeldvorming telkens weer terug grijpt op voor de hand liggende stereotypen over mannelijkheid en vrouwelijkheid. Je zou het zo kunnen stellen: zoals een keurslijf vroeger het lichaam modelleerde naar de op dat moment geldende mode-idealen, zo modelleert

de beeldvorming de beelden en beschrijvingen van de diverse ministers zodanig dat ze passen binnen het heersende beeld van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Zoals we al eerder in dit boek betoogd hebben, leunt dit heersende beeld sterk op hiërarchische tegenstellingen.

### **Lichaam-geest**

De grotere aandacht in de media voor het uiterlijk van vrouwelijke ministers, heeft tot gevolg dat de lichamelijke bij hen veel meer benadrukt wordt dan bij mannelijke ministers het geval is. In de zeldzame gevallen waarin mannelijke ministers opmerkingen krijgen over hun uiterlijke verschijning dan gebeurt dat in neutrale termen, bijvoorbeeld Melkert's voorkeur voor "donkere en deftige pakken". Alleen bij Wijers komt er iets frivools om de hoek kijken als "de man met de jongensachtige haarlok nonchalant wapperend boven het voorhoofd". De relatieve afwezigheid van interesse in het uiterlijk van de mannelijke ministers leidt impliciet tot een ontkenning van hun lichamelijkeheid. Dit wordt versterkt doordat de mannelijke ministers meer dan de vrouwelijke worden gedefinieerd in termen van 'geest', dat wil zeggen dat zij meer worden geprezen om hun intellectuele kwaliteiten: Melkert als "scherp en ironisch"; Wijers als "uitzonderlijk begaafd"; Voorhoeve heeft "een grote intellectuele bijdrage" geleverd aan zijn vakgebied.

Niet alleen worden vrouwelijke ministers minder om hun 'geest' geprezen, zij krijgen allen meer aandacht voor hun uiterlijk en kleding. Wel is die aandacht relatief minder groot bij vrouwelijke ministers die afwijken van het heersende schoonheidsideaal (bijvoorbeeld omdat zij groter (Jorritsma) of ouder (Borst) zijn dan de gemiddelde norm). Het is vooral minister Sorgdrager die liefdesverklaringen moet ondergaan van de journalisten. In de media wordt steevast haar aantrekkelijkheid benadrukt: "mildere confrères appreciëren haar leuke kopje"; "haar verschijning bezorgde alle journalisten vlinders in de buik" en "... dat met grote ogen de wereld in kijkt". Die ogen gingen overigens een eigen leven leiden. Toen Sorgdrager eind 1994 door Karel van der Graaf in zijn talkshow geïnterviewd werd, was het eerste dat hij aan haar vroeg: "wat is dat toch met die ogen van u, mevrouw de minister?". Aan haar collega Hans Wijers, die toch ook een prachtige oogopslag heeft, is die vraag nooit gesteld.

De vraag zou dan ook niet moeten zijn wat er met Sorgdrager's ogen aan de hand is, maar wat er mis is met journalisten die altijd maar weer de aandacht vestigen op Sorgdrager's vrouw-zijn. Het valt op dat dit ook de minister is van wie tijdens crises of conflicten door dezelfde journalisten aan haar gezag, autoriteit en doortastendheid getwijfeld wordt. 'Een leuk kopje' en 'grote ogen' staan dan ook bijna haaks op het beeld van macht en autoriteit. Dit lijkt een gēnant voorbeeld van een negatieve invloed van seksestereotiepe beeldvorming op de uitoefening van het ministeriële ambt.



De haarlokken van minister Weyers

### **Gezin-werk**

In het nieuwe kabinet van 1994 zaten drie ministers met jonge kinderen: Melkert, Wijers en Sorgdrager. Maar het is alweer Sorgdrager die in de pers onevenredig veel aandacht krijgt voor de combinatie van gezin en werk: “waarschijnlijk is Sorgdrager een van de weinigen in Den Haag die erin slaagt voldoende tijd over te houden voor het thuisfront: haar man, haar kinderen (3) en haar mans kinderen”. De veelvuldigheid waarmee benadrukt wordt dat ze naast haar baan “genoeg tijd over houdt voor haar gezin” doet het vermoeden rijzen dat dit ook eigenlijk van haar verwacht wordt. Uit dit soort opmerkingen spreekt impliciet de norm dat werkende vrouwen naast hun werk ook altijd de zorg en last draagt van het gezin.

In tegenstelling tot Melkert, wordt ook bij Wijers gerefereerd aan zijn gezin: “De managing-partner heeft 48 uur moeten nadenken toen hij werd gevraagd om minister te worden. Wijers: ‘ik heb twee kleine kinderen. Mijn vrouw heeft een eigen carrière’ (ze is gynaecoloog, red.)”. Opvallend is dat Wijers *zichzelf* als een vader met zorgtaken opvoert. Hij is het die aangeeft tijd over te willen houden voor zijn gezin. Bij Sorgdrager werd dat door de journalisten ingebracht. Blijkbaar is het voor de journalisten niet vanzelfsprekend om dat bij een man in een vergelijkbare situatie ook te doen.

### **Privé-openbaar**

Dat werk en gezin überhaupt als een tegenstelling worden geponeerd, heeft te maken met de onderliggende oppositie van privé-openbaar, traditioneel het terrein van respectievelijk vrouwen en mannen. In dit verband vallen de

verschillende bewoordingen voor dezelfde persoonlijke kwaliteiten op. Er zijn duidelijk overeenkomsten aan te wijzen tussen de in de pers genoemde karaktereigenschappen van Wijers en van de vrouwelijke ministers. Bij de vrouwelijke ministers worden informele woorden gebruikt die thuis horen in de huiselijke sfeer: gezellig, vrolijk, charmant, meelevend. Bij Wijers worden dezelfde karaktereigenschappen formeler verwoord in woorden die thuis horen in het publieke domein: aimabel, sociaal handig, sociaal bewogen, grote sociale intelligentie, idealistisch.

Vooraf het verschil in behandeling tussen Sorgdrager en Wijers is groot. Bij beiden zijn opmerkelijke typering over hun persoonlijkheid te vinden. Zo wordt Sorgdrager's gedrag omschreven als vrolijk, gezellig, charmant, spontaan, non-conformistisch, informeel en zelfs meisjesachtig. Vooral dat laatste komt opvallend vaak voor. 'Meisjesachtig' gedrag is luchtig, lacherig, giechelg, en zeer zeker niet zakelijk en professioneel. In die zin is het voor een minister een negatieve omschrijving. Hier zien we ook het verschil met het bravoure-achtige dat de eerder genoemde "jongensachtigheid" van Wijers oproept.



Minister Sorgdrager: geen starre bestuurder

Wijers wordt in de pers nogal eens met de gerenommeerde politicus Den Uyl vergeleken: net als Den Uyl rookt Wijers sigaren, heeft hij as op zijn pak en moet alles altijd op het laatste moment. Hier wordt de politiek onervaren Wijers in een glansrijke traditie van grote staatsmannen geplaatst. Deze beeldvorming waarbij jonge mannen in de voetstappen van illustere voorvaders treden, zagen we ook in het hoofdstuk over beeldvorming van wetenschappers aan de universiteit. Dit soort beeldvorming schept een traditie van 'vader op zoon', die niet alleen vrouwen expliciet uitsluit, maar die bij vrouwelijke politici ook niet of nauwelijks gebeurt. Worden vrouwelijke ministers ooit in de traditie van Klompé geplaatst?

### **Formeel-informeel**

Deze tegenstelling is bijvoorbeeld terug te vinden in het taalgebruik over de professionele stijl van besturen. Bij de vrouwen worden vaker informele woorden gebruikt als: open, gezellig, spontaan, direct, informeel. Bij de mannen worden meer formele, zakelijke en actieve termen gebruikt als: scherp, kritisch, ironisch, ijverig, deskundig, serieus, consequent, diepgaand, voortvarend.

Dit betekent niet dat de vrouwelijke ministers geen positieve opmerkingen krijgen over hun stijl van besturen. Zo wordt minister Borst in haar optreden als professioneel getypeerd (“koeltjes en zelfverzekerd”, “zeer efficiënt en snel”). Maar dit beeld wordt onmiddellijk aangevuld met een minder formeel en meer zorgzaam en betrokken beeld (“Ze toont echte betrokkenheid, niet alleen bij de volksgezondheid, maar juist ook bij de zieke mens”). Hoewel dit laatste het stereotiepe beeld bevestigt dat vrouwen eerder geneigd zijn om de mens centraal te stellen en hun gevoel te laten spreken, kun je ook stellen dat deze positieve beschrijving van Borst een vorm van opwaardering van deze ‘vrouwelijke’ eigenschap is. Op zich is het een goede zaak dat ministers menselijke betrokkenheid tonen.



Minister Borst: koeltjes en zelfverzekerd

Vergelijken we dit met de omschrijvingen over Voorhoeve’s professionele stijl van optreden, dan vallen allereerst de formele verwoordingen op: “every inch a gentleman”, “de hypercorrecte Voorhoeve”. Slechts eenmaal wordt hij geprezen om zijn warm menselijke optreden, namelijk tijdens de ‘thuis-

frontdag' van Nederlandse soldaten in Bosnië. Dit zorgzame beeld stelt het serieuze, formele beeld van Voorhoeve bij. Voorhoeve's menselijkheid is echter van een andere soort dan van Borst. Bij haar ging het vooral om de persoonlijke zorg, de zorg voor de "zieke mens", terwijl het bij hem gaat om een professionele zorgzaamheid die bij de functie van bevelhebber past. Zodra de manschappen in Bosnië achter de horizon vertrokken zijn, verdwijnen dit soort bewoordingen dan ook weer snel.

Een groot deel van de uitspraken over de professionele stijl van optreden bij Sorgdrager gaan over haar 'afwijkende' stijl: "Sorgdrager zal naar het zich laat aanzien niet alleen een geheel andere stijl van besturen voorstaan dan haar voorganger, maar ook andere opvattingen over de rechtshandhaving ventileren". Haar open en informele stijl van besturen wordt (aanvankelijk) gewaardeerd: zij is het tegenovergestelde van een starre, autoritaire bestuurder. Vooral haar directheid wordt geprezen: "op het ministerie moeten ze nog wennen aan haar directheid, die ze deelt met staatssecretaris Elisabeth Schmitz. De twee kunnen het goed met elkaar vinden". In de laatste opmerking zien we een (zeldzame) verwijzing naar een goede samenwerking tussen twee vrouwelijke politici aan de top.

Hoe zeldzaam dat is, blijkt uit de beeldvorming over de omgang van Jorritsma met haar voorgangster Maij-Weggen. Opvallend is dat deze veelvuldig in de pers besproken relatie niet in zakelijke termen wordt gesteld, maar dat er wordt geschreven over "een duel tussen twee kijvende wijven" of "de vinnige debatten". Het lijkt alsof er geen sprake is van een politiek debat tussen een minister en Kamerlid van de oppositiepartij, maar van een ordinaire scheldpartij. Twee ruziënde vrouwen is een bekend cliché uit film, soaps en literatuur, dat hier overgeheveld is naar de politiek. Dit fenomeen van vechtende vrouwen kan gerelateerd worden aan het ontbreken van een historische traditie waarin vrouwelijke politici geplaatst worden. Dit clichébeeld staat in schril contrast met de manier waarop Wijers in een positief historisch perspectief geplaatst werd ten opzichte van een illustere (niet eens directe) voorganger, den Uyl.

### **Twijfel-vertrouwen**

Dat de tegenstelling 'formeel-informeel' hiërarchisch is, blijkt uit het feit dat de informele stijl van besturen van de vrouwelijke ministers bij voorbaat minder vertrouwen inboezemt in hun optreden. Vooral bij het thema van deskundigheid zien we in de pers vrij geprononceerd naar voren komen dat de drie vrouwelijke ministers zich meer moeten bewijzen dan de mannelijke ministers, ook als die kampen met weinig deskundigheid op hun gebied (Melkert) of met gebrek aan politieke ervaring (Wijers).

Bij zowel Borst als Sorgdrager is er veel waardering voor hun vakmatige deskundigheid. Borst wordt geprezen om haar capaciteit als arts en bestuurder in de gezondheidszorg en ook bij Sorgdrager zijn vele positieve opmerkingen te vinden over haar deskundigheid als vakvrouw. Over Jorritsma beperken de uitspraken over haar deskundigheid zich tot zij "gedegen" ervaring in de Tweede Kamer heeft en een "bekwaam fractielid" was.





Minister Jorritsma: gedegen ervaring

Daarnaast valt echter op dat bij alle drie de vrouwelijke ministers getwijfeld wordt aan hun politieke kundigheid. Van Borst wordt haar onervarenheid in de politiek breed uitgemeten: "...een van de weinige (nieuwe ministers) met nauwelijks ervaring in de politiek". Deze onervarenheid wordt onmiddellijk gekoppeld aan twijfel over haar deskundigheid als politica: "het grote geheim van deze minister is vooral nog of ze, behalve 'vakvrouw', over dit politiek talent beschikt". Ook bij Sorgdrager ligt de nadruk op haar politieke onervarenheid. Dit brengt twijfel met zich mee aan haar deskundigheid. Na een half jaar is de aanvankelijke twijfel omgeslagen in een negatieve beoordeling: "het smetteloze blazoën van 'Winnie met de winning smile' heeft de eerste deuk opgelopen". Tenslotte zien we ook bij Jorritsma dat de relatieve onervarenheid van vrouwen leidt tot twijfel over hun capaciteiten: "Hoewel haar politieke ervaring slechts bestond uit het lidmaatschap van het landelijke VVD-Vrouwenoverleg en de gemeenteraad van Bolsward, werd ze meteen eerste woordvoerster voor Verkeer en Waterstaat".

Wordt er dan aan de mannen niet getwijfeld? Jawel, maar hen wordt het voordeel van de twijfel gegund. Hoewel het beeld dat van Melkert aanvankelijk in de pers naar voren komt formeel, zakelijk en bureaucratisch is, "een



studeerkamerpoliticus”, roept deze negatieve waardering vooralsnog geen twijfel op over zijn kunnen als politicus. Integendeel, want op het sociale vlak mogen Melkert's eigenschappen dan niet in zijn voordeel spreken, vaktechnisch doen ze dat wel. Toch is er naast waardering voor de internationale scholing en politieke ervaring, twijfel aan zijn deskundigheid op het voor hem nieuwe beleidsterrein. Een half jaar later blijkt dat hij het goed doet: “Juist omdat er in het cao-circuit naar hem is geluisterd, heeft Melkert zonder politiek gezichtsverlies de draai kunnen maken”.

Bij Voorhoeve klinkt als enige van de mannelijke ministers twijfel door aan zijn autoriteit en macht: “Het is de vraag of hij niet te aardig is voor zijn nieuwe functie”, “...voortdurend door Lubbers geringeloorde”. Maar deze twijfel valt in het niet bij de uitbundige manier waarop Voorhoeve, “Joris Drietitel”, verder in de pers wordt geprezen om zijn deskundigheid (“de nieuwe bewindsman ... is gepokt en gemazeld op dit terrein”).



Minister Voorhoeve: every inch a gentleman

Ook Wijers valt veel lof ten deel. Hij wordt beschreven als een kundig bestuurder (“die direct naar de kern van de vraagstukken gaat”) en geroemd als vakman (“een van de zwaargewichten in dit vak”). Daarnaast wordt er uitgebreid stilgestaan bij zijn gebrek aan ervaring als politicus. Desalniettemin wordt hij ook op politiek terrein als deskundig beschouwd. Dit varieert van “politiek gevoel heeft hij zeker” tot “Ik denk dat hij een prima minister kan worden”. En weer komt de vergelijking met den Uyl om de hoek kijken: “Niemand minder dan de vroegere PvdA leider Den Uyl was al van zijn kwaliteiten overtuigd”. Kortom, er zijn enkel loftuitingen te vinden over Wijers' politieke capaciteiten, ondanks zijn gebrek aan politieke ervaring en kennis. Wijers krijgt zelfs, nog geen maand na zijn aanstelling als minister, het predi-

kaat ‘modelpoliticus’ opgeplakt: “Als paars een nieuw soort politicus oplevert, zou Wijers model kunnen staan”. Zijn voortvarendheid en frisse aanpak worden vervolgens breed uitgemeten. Toch wordt er nergens verteld wat het nieuw soort politicus nou precies inhoudt.

In de beeldvorming rond deskundigheid valt op dat bij vrouwelijke ministers, hoe deskundig ze ook zijn, getwijfeld wordt aan hun capaciteiten. Dit lijkt te wijzen op de problematiek van werkende vrouwen, namelijk dat ze twee keer zo goed moeten zijn als hun mannelijke collega's en dat ze zich altijd moeten blijven bewijzen tijdens hun loopbaan. Vooral in de vergelijking met Borst en Sorgdrager valt op dat Melkert's jeugdigheid of Wijers' onervarenheid niet leiden tot twijfels over hun politieke kunnen. Hoezeer dit een kwestie is van beeldvorming, blijkt wel uit het feit dat het omgekeerde haast het geval is bij de mannelijke ministers: zelfs als er duidelijk sprake is van ondeskundigheid (Melkert) of onervarenheid (Wijers), wordt hen het voordeel van de twijfel gegund of wordt hen zelfs bij voorbaat en tegen de feiten in waardering toegekend.



Het deftige pak van minister Melkert

### ***Doelgerichte ambitie - passief carrièreverloop***

Tenslotte wordt in de beeldvorming een verschil gemaakt in de manier waarop vrouwelijke en mannelijke ministers carrière zouden hebben gemaakt. Bij de drie mannelijke ministers wordt de nadruk op hun ambitie gelegd. Steeds weer worden er termen gebruikt die wijzen op lange termijn visie, ambitie, doelgerichtheid en het bewust bijsturen van de carrière. Daarentegen worden de loopbanen van de vrouwelijke ministers in meer passieve termen omschreven.

Van de vrouwen wordt alleen Sorgdrager expliciet ambitie toegeschreven, maar dit gebeurt op ambivalente wijze. Aan de ene kant wordt zij omschreven als “onverschrokken ambitieus”, aan de andere kant wordt er van haar gezegd: “Ze zou nooit carrière hebben ‘gemaakt’; het is haar gewoon overkomen. Stress? Welnee, alles kwam haar gewoon aanwaaien”. Het is zeer de vraag of functies op zo’n hoog niveau iemand komen ‘aanwaaien’. Uit deze tegengestelde uitlatingen spreekt een ambivalentie die veranderende denkbelden over vrouwen weergeven. Aan de ene kant zien we het meer progressieve beeld dat het tegenwoordig ook voor vrouwen normaal is om ambitieus en doelgericht een carrière na te jagen. Aan de andere kant zien we het meer traditionele beeld dat vrouwen passief zijn in het nastreven van een carrière en wachten tot ze iets aangeboden krijgen.

Deze ambivalentie vinden we ook terug bij Borst en Jorritsma. De loopbaan van minister Borst wordt in de pers ruimschoots aangegeven: wetenschappelijke promotie, vele publicaties, bijzonder hoogleraarschap, bestuursfuncties, redactielid van een aantal tijdschriften, nevenfuncties, vice-voorzitterschap van de Gezondheidsraad. Dit wordt algemeen als positief omschreven. Maar er spreekt ambivalentie uit de volgende uitspraak: “Weinigen konden vermoeden dat Els Borst na haar belangrijke bestuurlijke werk in het eigen vakgebied in de nadagen van haar loopbaan nog zou worden geroepen tot politieke verantwoordelijkheid”. Voor mannen met een soortgelijke loopbaan is het echter vrij gebruikelijk om op hoge(re) leeftijd gevraagd te worden voor bestuurlijke of politieke functies. Gezien het feit dat vrouwen juist in deze functies ontbreken, wijkt de carrière van Borst af van wat gebruikelijk is voor vrouwen. Dit wordt in de pers ook bevestigd: “Vanuit emancipatorisch oogpunt heeft ze een interessante carrière achter zich”.

Ook Sorgdrager’s carrièreverloop wordt gezien als uitzonderlijk. Zo wordt regelmatig melding gemaakt van het feit dat Sorgdrager in alle functies die ze vervulde de eerste vrouw was in die positie: “Waar Sorgdrager aantrad, viel haar steeds het predikaat ‘eerste vrouwelijke’ toe. De eerste vrouwelijke officier van justitie..., de eerste vrouwelijke advocaat-generaal..., de eerste en tevens jongste procureur-generaal..., de eerste vrouw in die functie in Den Haag en nu als minister”. Dit soort uitspraken benadrukt niet alleen Sorgdrager’s vrouw-zijn, maar ook haar afwijkende positie ten opzichte van andere vrouwen. Het gevaar hiervan is dat de indruk ontstaat dat haar vrouw-zijn en niet haar deskundigheid haar de ministerspost heeft bezorgd.

Dit vinden we ook terug bij Jorritsma: “De bewindsvrouw maakte er geen geheim van dat zij haar entree in de landelijke politiek dankte aan samenwerking door vrouwen”. In combinatie met de suggestie dat Jorritsma bij die entree in 1982 “met haar neus in de boter viel”, omdat zij als jong Kamerlid een net opgevallende plek in de Tweede Kamer kon bezetten, lijkt het dat andere factoren dan Jorritsma’s kennis en deskundigheid meespeelden bij het verkrijgen van deze functie. Al met al wordt de indruk gewekt dat ze niet doelgericht aan een carrière werkte.

Een ander element is de snelheid waarmee de nieuwe ministers carrière hebben gemaakt. Hoewel de carrières van Melkert en Wijers minstens zo snel verliepen, wordt er bij Sorgdrager veel meer een punt van gemaakt in de

media: “een alleszins stormachtige carrière”, “want het is niet niks: in precies vijftien jaar naar de absolute top” en “zo jong en dan al zo’n indrukwekkende loopbaan achter de rug”. Ook van Melkert wordt vermeld dat hij snel carrière heeft gemaakt: “zijn ster is snel gestegen”. Echter, in tegenstelling tot Sorgdrager, wordt bij Melkert wel een actieve loopbaanontwikkeling gesuggereerd: “als Tweede-Kamerlid ontwikkelde Melkert zich spoedig tot financieel woordvoerder van de PvdA”. ‘Zich ontwikkelen’ is wel even iets anders dan het ‘aangewaaid krijgen’.

De “glanzende carrière” van Wijers komt in de pers uitvoerig aan bod. Ook hier zien we weer dat aan zijn gebrek aan politieke ervaring een positieve draai wordt gegeven: “Toch is de nieuwe minister niet geheel afwezig geweest in de politiek”. Weer valt het verschil met Sorgdrager op. Hoewel Sorgdrager vergelijkbare politieke ervaring in het verleden heeft, wordt die bij haar nauwelijks vermeld. Daarentegen wordt aan Wijers zelfs een bijna magische politieke carrière toegeschreven: “Wijers bezocht zelden een partijvergadering of partijcongres, toch maakte hij politieke carrière”. Opvallend is dat bij hem geen gewag wordt gemaakt van ‘aanwaaien’ of ‘zondagskind’, maar dat van hem gezegd wordt, bijna in tegenspraak met de harde feiten, dat hij politieke carrière ‘maakt’.

Concluderend kunnen we stellen dat het carrièreverloop van de vrouwelijke ministers als iets afwijkends wordt gepresenteerd: bij Borst de leeftijd waarop ze ‘nog’ minister wordt, bij Sorgdrager het feit dat ze overal de eerste vrouw in een bepaalde functie was en bij Jorritsma de manier waarop haar entree in de politiek verliep. Een opvallend verschil tussen de vrouwelijke en mannelijke ministers is dat de vrouwen doorgaans worden gepresenteerd als passief in hun loopbaan, zonder sterke ambities en doelgerichte carrièreplannen, terwijl de mannen veel vanzelfsprekender in termen worden gepresenteerd die hen actieve en doelgerichte ambities en carrièreplannen toedichten.

Het gaat hier om beeldvorming, en niet of het nu werkelijk zo is of niet. Het zou goed kunnen dat de vrouwen in kwestie heel wat doelbewuster en ambitieuzer zijn dan in de media overkomt, en dat het carrière-verloop bij de mannen veel meer aan toeval onderhevig was dan in de media overkomt. Waar het om gaat is dat de *termen* waarin het carrièreverloop beschreven wordt een beeldvorming tot stand brengt die de vrouwen passiever maken dan nodig is en de mannen actiever. Zo wordt de hiërarchische tegenstelling passief-actief in stand gehouden.

### **Het beeld van de politicus**

Uit de beeldvorming in de geschreven pers komt een beeld naar voren van ‘de politicus’ als een pragmatische, competitieve, ambitieuze, doortastende, ervaren en deskundige bestuurder. De ideale kwaliteiten van ‘de politicus’ horen thuis in de ‘mannelijke’ helft van de man-vrouw tegenstelling. De ministers worden impliciet aan dit heersende beeld gespiegeld. Het wekt dan ook geen verbazing dat het de vrouwelijke ministers moeite kost om aan dit beeld te voldoen. Onwillekeurig zullen zij altijd tekort schieten. We zagen

dit in de beeldvorming op drie manieren naar voren komen.

Ten eerste wordt bij vrouwelijke ministers altijd weer de nadruk gelegd op hun *vrouw-zijn*. Deze aandacht voor hun sekse is bij de mannen volledig afwezig. Mannelijke ministers zijn ministers, daar waar de vrouwelijke ministers eerder vrouw dan minister zijn. Hiermee wordt impliciet bevestigd dat de mannelijke ministers de norm vormen en de vrouwelijke ministers de afwijking.

Hieruit volgt het tweede punt, namelijk dat bij de vrouwelijke ministers regelmatig hun stijl van besturen als *afwijkend* wordt omschreven. Daarbij worden termen gebruikt die hen in de vrouwelijke hoek duwen: ze zouden een gevoeliger, informeler, zorgzamer, opener stijl van besturen hanteren.

Ten derde valt op dat bij de vrouwelijke ministers veel meer *getwijfeld* wordt aan hun politieke capaciteiten. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat de aan hen toegekende stijl van optreden niet strookt met het beeld van 'de politicus'.

Kortom: het beeld van de politicus is geen neutraal beeld, maar een historisch bepaald, mannelijk, beeld. In de beeldvorming worden de ministers in een keurslijf van mannelijkheid en vrouwelijkheid geplaatst, waardoor mannen ongeacht hun politieke stijl binnen het verwachte patroon vallen, en vrouwen er ongeacht hun politieke stijl buiten vallen. Deze stereotiepe beeldvorming levert fricties op. Een frisse, vernieuwende, beeldvorming zou uit dat historisch bepaalde keurslijf moeten stappen en de diversiteit van mensen laten zien. Daarmee zou de beeldvorming beter aansluiten bij de maatschappelijke ontwikkelingen.

### **Hoe kan het effectiever?**

Voor een verbeterde beeldvorming moeten de twee grootste struikelblokken uit de weg geruimd worden:

1. Verbeeld of beschrijf vrouwelijke politici niet in termen van hun sekse. Dat wil zeggen dat in beelden en in teksten vrouwen niet automatisch en uitsluitend aan hun vrouw-zijn, lichaam, uiterlijk, seksualiteit, of moederschap gekoppeld worden.
2. Verbeeld of beschrijf vrouwelijke politici wel in termen van hun functie. Dat wil zeggen dat in beelden en in teksten vrouwen expliciet aan gezag, deskundigheid, ervaring, macht en autoriteit gekoppeld worden.

Overigens springt hier onmiddellijk de asymmetrie van man-vrouw verhoudingen in het oog, want het is onzinnig om deze twee aspecten voor mannelijke politici gewoonweg om te keren. Met enige goede wil zou je mannelijke politici ook in termen van hun sekse kunnen verbeelden of beschrijven. Een expliciete nadruk op man-zijn kan bijvoorbeeld een reflectie inhouden op de positie van de echtgenoot in het gezin of op de invulling van het vaderschap. Maar dit houdt niet automatisch aandacht voor lichaam, uiterlijk en seksualiteit in, zoals bij vrouwen het geval is. Het zou bovendien niet effectief zijn om mannelijke politici *niet* in termen van hun functie te verbeelden of te beschrijven. Het is immers eigen aan politici of welke andere beroeps-

groep dan ook om juist in termen van de functie en het functioneren verbeeld en beschreven te worden.

Wellicht is het zinniger om bij de doorbreking van seksestereotypering te reflecteren op de mannelijke aspecten van de openbare functie. De vanzelfsprekendheid van mannelijk gezag, deskundigheid, ervaring, macht en autoriteit is een terugkerend beeld waar vrouwen van uitgesloten worden. Het is een vanzelfsprekendheid die maar al te makkelijk in arrogantie kan verkeren, zoals we in hoofdstuk 4 zagen in het conflict tussen de procureurs-generaal en minister Sorgdrager.

Het ligt dan ook meer voor de hand om de beeldvorming over ‘de politicus’ bij te stellen, door bijvoorbeeld ‘vrouwelijke’ kwaliteiten als openheid, communicatieve vaardigheden, betrokkenheid, meelevendheid en dergelijke tot het beeld van de hedendaagse politicus te laten behoren. Daar varen niet alleen vrouwen beter bij, maar mannen ook.

## **'Achterhaalde beeldvorming over vrouwelijke politici moeten we in versneld tempo bijstellen'**

### *Interview*

Irene van Geest-Jacobs is directeur van de Directie Voorlichting en Communicatie van het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

"Wanneer wij als voorlichters over beeldvorming spreken dan gaan we altijd uit van het beeld dat de ontvanger zich vormt. Dat is meestal een snel gevormd beeld dat tot stand komt op basis van bestaande kennis en ervaring. Bij vrouwelijke ministers merk je bijvoorbeeld dat je te maken hebt met eeuwenoude opvattingen over vrouwen en macht die we als samenleving nog niet van ons afgeschud hebben. Die achterhaalde beeldvorming moeten we als Directie Voorlichting en Communicatie in versneld tempo bijstellen. Dat is geen gemakkelijke klus, want vooroordelen zitten diep en leiden een taai leven.

Wanneer een nieuwe minister is geïnstalleerd, dan onderzoeken wij hoe hij of zij het beste geprofileerd kan worden. Dat is uiteraard aan de persoon gerelateerd. Daarbij accentueren wij aanwezige persoonlijke eigenschappen en de belangrijkste elementen van de functie. Bij minister Borst hebben we gekozen voor een profilering van haar deskundigheid op het vakgebied en van haar openheid in overlegsituaties. Daarbij is er bewust voor gekozen om haar thuissituatie er buiten te houden. Je ziet dat dit profiel in de media ook goed is over gekomen: haar deskundigheid is in de pers uitvoerig aan bod gekomen terwijl er relatief weinig over haar familieomstandigheden geschreven is.

Bij staatssecretaris Terpstra is voor een heel ander profiel gekozen, namelijk dat van een warme, hartelijke en begripvolle bewindsvrouw die dicht bij het volk staat. Het is ons voorlichters opgevallen dat bij beide vrouwelijke bewindslieden in de media weinig is geschreven over hun vrouwelijkheid of over hun uiterlijk, zoals wel het geval was bij minister Sorgdrager. Naar mijn idee heeft dat te maken met hun leeftijd. Je ziet bij vrouwen aan de top dat naarmate de leeftijd vordert een zekere asexualiteit opduikt in de beeldvorming. Overigens is het frappant dat voor vrouwen op leeftijd de grijze haren een teken van aftakeling zijn, terwijl grijze slagen bij mannen op leeftijd nog altijd een aanbeveling zijn. In dit verband is het mij een doorn in het oog dat oudere vrouwelijke politici vaak in heel onvoordelige situaties gefotografeerd worden; bijvoorbeeld met de camera van onderen zodat ze enorme onderkinnen krijgen. Je zou haast denken dat journalisten er onbewust op uit zijn om oudere vrouwen lelijker neer te zetten dan ze zijn. Een ander aspect van deze beeldvorming is dat oudere vrouwen vaak in de moeder- of grootmoederrol worden geduwd. Zo wordt minister Borst regelmatig als 'oma' betiteld in de media, terwijl even oude politici als Kok en Bolkestein niet als 'opa'

worden neergezet. Borst stelt zich hier tegen teweer door de mannen er op aan te spreken. Op haar instigatie is het expliciet onderdeel van het voorlichtingsbeleid om zich tegen dit soort stereotiepe beeldvorming te verzetten.

Iets dergelijks deed zich ook voor toen Borst in haar eerste vierjarige bewindsperiode eens een keer één dag thuis bleef vanwege haar gezondheid. Onmiddellijk kregen we hier journalisten aan de lijn met de vraag 'of ze het nog wel aan kon'. Dat zou bij een mannelijke politicus nooit gebeuren! Integendeel; als Kok door griep geveld is, dan wordt gezegd dat hij nodig even moet bijtanken. Ook hier zie je weer dat er verschillende maatstaven voor mannelijke en vrouwelijke politici gehanteerd worden. Vrouwen moeten beter, zo niet perfect, zijn. Bij de Directie Voorlichting en Communicatie hebben we dan ook luid en duidelijk gezegd dat Borst het allemaal prima aankan en dat zij nauwelijks of nooit ziek is geweest tijdens haar ministerschap; iets dat van haar jongere mannelijke collega's niet altijd gezegd kan worden.

Hoewel Borst's deskundigheid en autoriteit buiten kijf staan, is het ons opgevallen dat er over haar kunnen in de media wel gemakkelijk twijfel ontstaat. Borst heeft een eigen persoonlijkheid en een eigen stijl van optreden. Daarbij wijkt zij nogal eens af van de politieke regels. Net als Wijers vindt zij de 'politiek met een kleine p' onzin en gaat zij niet altijd mee in de mores. In de media wordt dit uitgelegd als onervarenheid in plaats van als een bewuste keuze. Dat heb ik over Wijers nog nooit gehoord. Het is gewoon met twee maten meten. Ik heb het meegemaakt dat een mannelijke politicus een stomme fout beging, wat vervolgens in de pers als een slimme truc werd uitgelegd! De media zijn vaak heel rolbevestigend. Vanuit de Directie Voorlichting en Communicatie kun je proberen om dit soort beeldvorming te doorbreken door bewust een ander beeld naar buiten te brengen.

Als voorlichters kennen we de stereotiepe beeldvorming over vrouwelijke politici maar al te zeer. Die proberen we te vermijden en zo nodig bij te sturen, ook al kun je in één kabinetsperiode niet het gehele beeld over vrouwelijke politici veranderen. Ambitie en carrière zijn voor vrouwen nog steeds verdacht; in die zin dat zij het in roze strikken moeten verpakken wil het acceptabel zijn voor de buitenwereld. Minister Borst is zich heel bewust van haar functie als rolmodel. Zij is er trots op als oudere vrouw minister te zijn en ook nog de eerste vrouwelijke partijleider, informateur en vice-premier te zijn geworden. Dit wordt door het publiek ook herkend en gewaardeerd: veel vrouwen schrijven aan mevrouw Borst dat ze haar enorm waarderen en dat ze vooral door moet zetten."

*Als carrièrevrouw van mijn generatie hecht ik grote waarde aan de functie van het rolmodel. Dat is uitermate belangrijk voor een andere beeldvorming over vrouwen aan de top. Ik zou werkende vrouwen dan ook willen oproepen om die verantwoordelijkheid op zich te nemen en aan jongere generaties te laten zien dat het leuk en aantrekkelijk is om ambitieus te zijn en de top te willen bereiken.*



## 'Op de voorpagina. Selectie van nieuws in de krant'

### Column

Nieuws dat ons via de media bereikt is niet zo maar een weerspiegeling van wat er in de wereld gebeurt. Behalve informatie bevat elk nieuws ook een visie op de werkelijkheid. Een visie op wat het vermelden waard is en wat niet, oftewel wat belangrijk wordt gevonden en wat niet. Dat kunnen we aflezen aan de onderwerpen die verschijnen op de voorpagina's van de grotere Nederlandse dagbladen. Vanuit het perspectief van beeldvorming van vrouwelijkheid en mannelijkheid ligt het voor de hand te bestuderen hoe vrouwen en mannen in woord en in beeld op de voorpagina's van deze kranten verschijnen. Van 22 mei tot 20 juni 1993 volgde een studente het voorpagina-nieuws van respectievelijk *Trouw*, *Telegraaf* en de *Volkskrant* vanuit de vraagstelling: Wat moet een vrouw doen om op de voorpagina te belanden?

Het opvallendste resultaat van dit onderzoek is dat de toenemende participatie van vrouwen aan het openbare leven nauwelijks is terug te vinden op de voorpagina's van deze Nederlandse kranten.

Wat betreft de tekst zijn er de volgende cijfers te melden. Van de vijf mensen die genoemd worden op de voorpagina's van de *Trouw* en de *Volkskrant* is er slechts één een vrouw. Bij de *Telegraaf* ligt dat percentage hoger: 1 op 4. Bij de *Trouw* en de *Volkskrant* blijken vervolgens respectievelijk 63% en 61% van de mannen uit hoofde van hun beroep in koppen, leads en artikelen te worden vermeld. Zij staan in die hoedanigheid tevens vaker voor een groep dan voor zichzelf. Bij de *Telegraaf* is dat 47%. In deze krant komen de mannen eerder als individu dan als vertegenwoordiger van een groep ter sprake. Voor de beroepsmatig afgebeelde vrouwen geldt een percentage van respectievelijk 10%, 11% en 6%. Dat betekent dat vrouwen voornamelijk anderszins, als slachtoffer van een misdrijf of een ramp, of vanwege human interest de voorpagina's halen. De vrouwen zijn in alle hoedanigheden vaker individuen dan vertegenwoordigers van een achterban.

Deze traditionele beeldvorming sluit aan bij de scheiding tussen openbaar en privé als een respectievelijk mannelijk en vrouwelijk domein. Bij mannen komt het relatief vaker voor dat zij alleen met hun functiebenaming worden aangeduid, terwijl vrouwen doorgaans een naam hebben. Dit versterkt de indruk dat vrouwen eerder met het persoonlijke en mannen eerder met het politieke worden geassocieerd. De drie kranten verschillen hierin niet significant. Daar komt bij dat mannen vaker als actief handelende personen en als helden (als redder of als anderszins uitzonderlijk dapper) op de voorpagina's vermeld worden. Dit ondersteunt nog eens de bekende tweedeling actief-passief.

Wat betreft het beeld liggen de cijfers als volgt. Alle drie de dagbladen beelden meer mannen op foto's af dan vrouwen. Bij de *Trouw* is 78% van de afgebeelde personen man, bij de *Telegraaf* 73% en bij de *Volkskrant* 62%. Daarvan is respectievelijk 65%, 66% en 52% afgebeeld uit hoofde van hun beroep. Bij de vrouwen ligt dat percentage significant lager, te weten 42%, 15% en 26%. Ook in het beeld domineert dus de scheiding tussen privé en openbaar. Daarbij komt *Trouw* nog het dichtst in de buurt van een relatief evenredige benadering van vrouwen en mannen.

Uit deze bescheiden steekproef blijkt dat de manier waarop nieuws wordt gemaakt, bijdraagt aan de traditionele beeldvorming rond mannelijkheid en vrouwelijkheid. Vrouwen verschijnen minder in beeld en tekst. En als vrouwen nieuwswaarde hebben, dan is dat anno 1993 nog steeds gelegen in de privé-sfeer.

Bron: Dorry Cox, Voor wie de nuance zoekt. Doctoraalscriptie Algemene Letteren/ Vrouwenstudies, Universiteit Utrecht, 1993.

## Oude dames, sexy mannen en etnomarketing: nieuwe trends in reclame

---

We sluiten het boek *Effectief Beeldvormen* af met een hoofdstuk over reclame. In dit laatste hoofdstuk signaleren we een aantal trends die zich de afgelopen jaren in de reclame heeft voorgedaan. Deze trends in de reclame wijzen op een positieve ontwikkeling in veranderende beeldvorming van diverse groepen mensen. Natuurlijk vallen er ook andere, minder positieve, trends waar te nemen, zoals de schaamteloze terugkeer naar het gebruik van vrouwelijk naakt in reclames. Maar we willen ons boek graag afsluiten met een blik op wat er nu wél verandert en verbetert. De diversiteit in levensstijlen die we in de maatschappij zien, weerspiegelt zich ook in de reclame. We kijken eerst naar de veranderende beeldvorming rond een specifieke groep vrouwen die vroeger nauwelijks in de reclame voorkwam, namelijk zij die niet jong, blond en slank zijn. Daarna bespreken we de opkomst van het mannelijk naakt. En tenslotte richten we onze blik op de ontwikkelingen rond de zogeheten etnomarketing, oftewel op de intrede van gekleurde en zwarte mensen in de reclame.

---

### **Ruby, de dikke Barbie**

De Body Shop staat bekend om haar idealistische beleid. Respect voor dier, mens en milieu gaan hier hand in hand met een goed lopende zaak. Ideële reclame maakt onderdeel uit van deze vorm van bedrijfsvoering. Zo verscheen in 1998 een campagne rond het dwingende schoonheidsideaal in de westerse cultuur. De Body Shop lanceerde Ruby, een dikke Barbiepop die naakt in al haar wulpse lichamelijkeheid op een sofa ligt met daarboven de tekst: 'There are 3 billion women who don't look like supermodels and only 8 who do'. Als onderdeel van de campagne kregen klanten in de Body Shop een brochure mee waarin werd gewezen op de gevaren van het slanke schoonheidsideaal, zoals de eetstoornissen anorexia en boulimia.

De Barbiepop is zo vereenzelvigd met het extreem slanke lichaam met de onmogelijk lange benen, wespentaille en het golvende blonde haar, dat het een schok is om deze pop als een dikkerdje te zien. Hoewel er al langer 'multiculti' Barbies bestaan, hebben de Afrikaanse of Aziatische vriendinnen van Barbie precies hetzelfde lichaam, haar en gelaatstrekken als de blonde pop. Eigenlijk zijn ze hetzelfde, op een ander kleurtje na. De dikke Barbie van de

Body Shop brengt het taboe op het dikke lichaam van vrouwen navrant in beeld. Dat het cosmeticabedrijf probeerde om dit taboe te doorbreken, werd overigens niet gewaardeerd door Mattel, de producent van Barbie. Het Amerikaanse bedrijf verbood de Body Shop om het beeld van de dikke Barbie nog langer te verspreiden en dwong hen het uit de markt terug te trekken. Om die reden kunnen wij hier de afbeelding ook niet laten zien. De Body Shop kwam terug met dezelfde dikke pop, maar met een ander hoofd. Ruby is nu roodharig en heeft duidelijk een ander gezicht dan Barbie. Nog steeds is het beeld even taboedoorbrekend.



Provocatie van het schoonheidsideaal

Ruby staat hier in al haar molligheid mooi en sexy te wezen. En dat is nu juist de kunst: de Body Shop laat de aantrekkelijkheid van het dikke vrouwelijke lichaam zien. In het doorbreken van taboes realiseren we ons weer even hoe traditioneel de visuele beeldvorming van vrouwen in de reclame, mode, film en op televisie eigenlijk is. Zij is jong, wit, mooi, blond en slank. Elk beeld van een vrouw dat van deze zeer beperkte norm ook maar enigszins afwijkt, is 'anders' en dreigt buiten de boot te vallen. En toch is juist het stereotiepe beeld van vrouwelijkheid aan slijtage onderhevig. De dikke Ruby is een bewuste campagne om dat beeld aan gruzelementen te smijten. Ruby staat nog vrij eenzaam. Op televisie heeft ze gezelschap van Roseanne, en daar is het dan ook wel mee bekeken. De discussie begint op gang te komen, maar positieve beelden van dikke vrouwen zijn nog steeds een uitzondering. Wel zien we de voor-

zichtige opkomst van oudere vrouwen en van gekleurde en zwarte vrouwen in de reclame. Over gekleurde en zwarte vrouwen komen we te spreken bij de trend in etnomarketing. Hier gaan we nu eerst in op de beeldvorming rond oudere vrouwen. Van de reclames die we in dit hoofdstuk wél bespreken, maar die niet zijn afgebeeld, kregen we geen toestemming voor reproductie.

### **Het goede leven**

Oudere vrouwen zag je tot voor kort nauwelijks in de reclame. Alleen voor cosmetica voor de 'rijpere huid' kwam nog wel eens een 'rijpere' vrouw in beeld die er bijna net zo jong en stralend uitzag als haar dochter. Verder kom je bij de apotheek folders tegen met afbeeldingen van oudere vrouwen, waarbij het meestal gaat om gebreken van de ouderdom zoals urineverlies of botontkalking.

Sinds kort lijkt ook de reclamewereld de oudere vrouw te ontdekken als een potentiële doelgroep. Dit mag dan ook wel, gezien de algehele vergrijzing van de bevolking en het onevenredig grote percentage vrouwen onder die bevolkingsgroep. Vrouwen bereiken gemiddeld immers een hogere leeftijd dan mannen. En het moet gezegd worden dat de ontdekking van deze nieuwe doelgroep hele leuke reclames oplevert. Geen grijze, bebrilde omaatjes die thuis een trui breien of erwtensoep koken voor hun kleinkind, maar mooie, zelfstandige, rijke en zelfs seksueel actieve vrouwen op leeftijd. Het is de generatie die is opgegroeid met popmuziek, vrije seks en spijkerbroek en zij zetten dit niet zomaar overboord als zij met pensioen gaan. We kijken naar vier reclames met oudere dames in beeld.

In de reclame van Levi's (hier niet afgebeeld) kijkt een zeer sjeke oude dame zelfbewust, zo niet hooghartig, de camera in. Zij toont aan de kijker haar antieke sieraden en dure kleding, maar ook haar goed verzorgde nagels en make-up. Het is niet eens te zien of zij een spijkerbroek draagt, hoewel de tekst aangeeft dat Levi's speciale jeans voor vrouwen maakt. Het getuigt van originaliteit om voor deze reclame een oude vrouw te gebruiken, waarvan niet eens duidelijk is of ze een spijkerbroek draagt. De enige motivering om een oude dame in beeld te brengen, is de koppeling van haar respectabele leeftijd aan de leeftijd van dit type spijkerbroek ('back from the 1930's'). Het is een verrassende reclame waarin op respectvolle wijze een oude vrouw wordt afgebeeld. De kop, 'It's about time', lijkt daarmee niet alleen te slaan op het product (de speciale spijkerbroek voor vrouwen), maar ook op de doelgroep (oude dames), en zelfs op de vernieuwing in de beeldvorming van vrouwen. Het werd tijd en Levi's lijkt hiermee een trend gezet te hebben.

In de Dieselreclame zien we ook een sjeke oude dame (parels, bontje), maar dan wel met een spijkerbroek aan. Net als bij Levi's wordt in de tekst een parallel getrokken tussen het type spijkerbroek ('antique') en de leeftijd van de vrouw: beiden hebben een gerijpt, 'vintage' voorkomen. 'Vintage' betekent zowel voortreffelijk, kwalitatief goed, als oud en antiek. De term wordt bijvoorbeeld voor wijn gebruikt en voor antieke auto's. Het geeft dus een positief begrip van ouderdom aan.



### Chique en ondeugend

In het theoretische gedeelte van dit boek hebben we laten zien hoe belangrijk het is voor een roldoorbrekende beeldvorming om vrouwen actief kijkend, sprekend of handelend in beeld te brengen. In de Levi's reclame gebeurt dit doordat de oude vrouw zelfbewust de kijker aankijkt. In de Diesel reclame gebeurt dit doordat de vrouw actief handelt, terwijl de man passief zit te slapen. In dit laatste schuilt de grap van het tafereel. De spijkerbroek is namelijk niet alleen oud, maar wordt een 'antique dirty denim' genoemd. De vrouw verricht een ondeugende ('dirty') handeling: met het puntje van de tong uit de mond grijpt zij de slapende oude man naast haar in het kruis. De combinatie van een oude vrouw en ondeugendheid verrast des te meer, omdat gesuggereerd wordt dat de vrouw nog seksueel actief is. Hierin wordt een taboe doorbroken, namelijk het taboe in de westerse cultuur op de seksualiteit van oudere vrouwen. Deze trend van oudere vrouwen die aantrekkelijk en nog seksueel actief zijn, vinden we ook terug in de volgende twee reclames.

Bij de Cannon-reclame wordt het aan de kijker overgelaten om het beeld te duiden. Wat betekent dit onderonsje tussen een overdadig opgemaakte en geklede oude vrouw en de aantrekkelijke jonge man? We krijgen verschillende keuzes aangeboden. Die keuzes zijn mogelijke antwoorden op de vraag wat er op deze foto te zien is: vrouw van de baas? moeder en zoon? enz. - de vragen die je je kunt stellen bij het sorteren of inplakken van stapels foto's. Voor de bekijker van deze reclame werken de aangeboden mogelijkheden echter ook als een aansporing om zich te bevrijden van de meest voor de hand liggende beeldvorming. Je wordt er aan herinnerd dat er altijd meerdere mogelijkheden zijn: zowel clichématige als onverwachte betekenissen. Dat maakt dit beeld - behalve een reclame voor een foto-apparaat - ook tot een commentaar op onze manieren van kijken. Het beeld prikkelt ons om andere mogelijkheden toe te laten in ons repertoire van interpretaties. Het stimu-

### De oudere vrouw is sexy

man in beeld; deze keer staan zij verstrengeld op het strand in de ondergaande zon. Door de innige houding speelt hier nog veel duidelijker dan bij de vorige reclames de suggestie dat het om een liefdesrelatie gaat; zo wordt een oma althans niet meer omhelsd door haar kleinzoon. Er is zelfs de suggestie dat de verwaaide jongeman met een eendagsbaard net een wilde nacht achter de rug heeft met deze vrouw. Dit wordt bevestigd door de tekst: 'Je moet toch niet denken aan een rustige oude dag'. Wat dat betreft zou het ook de opgaande in plaats van de ondergaande zon kunnen zijn. De oude dame oogt (alweer) sjiek, aantrekkelijk en goed verzorgd. Door de wit en rose kleur van haar kleding ziet ze er lief uit. De tevreden uitdrukking op haar gezicht geeft aan dat ze gelukkig is met de jongeman die haar liefdevol vasthoudt. De setting van strand, zee en zon benadrukt dit genietende aspect. De oudedag betekend hier het goede leven.

In de laatste twee reclames wordt met een taboe gespeeld, namelijk het taboe op liefdesrelaties tussen oudere vrouwen en jonge mannen. Het cliché is immers de oudere man met de jonge vrouw. Oude vrouwen hebben in onze maatschappij maar al te vaak afgedaan als potentiële liefdespartner. In de vier reclames die we hier besproken hebben, zien we de trend om af te rekenen met het stereotiepe beeld van oude vrouwen als onaantrekkelijk en onzelfstandig. Hier zijn de vrouwen allemaal mooi, aantrekkelijk en rijk. In drie van de vier gevallen wordt een liefdesrelatie of een seksueel contact gesuggereerd. Twee keer zelfs met een aantrekkelijke jonge man. Deze dames zijn dan wel op leeftijd, maar ze genieten nog volop van het leven en kunnen krijgen wie of wat ze willen.

leert tot een meer pluriforme beeldvorming. Door haar overdreven uiterlijk lijkt de vrouw wel op een Amerikaanse soapster. Misschien wordt ze hierdoor licht belachelijk gemaakt, maar de suggestie dat deze rijke vrouw zelf de touwtjes in handen heeft en aantrekkingskracht uitoefent op jonge mannen, maakt weer veel goed. Hoewel ook hier een zekere ambivalentie in schuilt, vanwege de suggestie dat de jongen alleen in de oudere dame geïnteresseerd is om haar geld.

In een reclame van Zwitserleven tenslotte (hier niet afgebeeld) verschijnen opnieuw een oude dame en een jonge

### **Sexy mannen**

In hoofdstuk vier hebben we het verschil in beeldvorming uit de doeken gedaan van vrouwen en mannen aan de top. In de politiek, in de wetenschap en in het bedrijfsleven worden vrouwen in de beeldvorming altijd weer op hun lichaam teruggeworpen, terwijl mannen nauwelijks een lichaam lijken te hebben. We spraken in dat verband van een hiërarchische oppositie tussen vrouw/man en lichaam/geest.

Nu vrouwen meer toetreden tot het domein van de mannelijke macht, verandert ook langzamerhand de beeldvorming van vrouwen. Zij zullen minder op hun lichaam vastgepind worden en meer verbeeld worden in termen van macht, deskundigheid en professionaliteit. Dit betekent dat ook de beeldvorming van mannen zal veranderen. De ene pool van een tegenstelling kan niet van positie wijzigen zonder dat de andere pool meebeweegt. In de politiek, wetenschap en het bedrijfsleven vind je dat ook terug. Er is een toenemende trend waarin mannen meer voor hun gezin kiezen. Minister Zalm wil graag om zes uur aan de aardappels thuis zitten en minister Wijers zei een kabinetszitting af om de verjaardag van zijn dochttertje te vieren. Daarentegen blijft het mannelijk lichaam taboe in de traditionele domeinen waar mannen macht uitoefenen. Mannelijke politici of machthebbers worden zelden of nooit op hun lichaam of lichamelijkheid aangesproken.

De beeldvorming van mannelijkheid is vooral enorm veranderd in de populaire cultuur. In hoofdstuk vier stipten we al even de trend aan van het mannelijk naakt in de reclame, film en videoclips. Vanaf de late jaren tachtig



Een gladde mannenborst

komt het mannelijk naakt op. Eerst nog voorzichtig, maar in de jaren negentig leidt deze trend tot een ware explosie in reclames met naakte mannen. Je hoeft momenteel maar een willekeurig glossy blad open te slaan of je ziet tientallen reclames met een sexy (half)naakte man. Bevindt deze man zich op foto's vaak alleen, in menige televisiecommercial wordt het mannelijk lichaam blootgesteld aan de bewonderende blikken van vrouwen. Levi's en Coca Cola begonnen deze trend van jonge vrouwen die smachtend naar mooie half ontblote jonge mannen kijken. Tegenwoordig pakken de vrouwen hem zijn spijkerbroek af (Levi's) of grijpen zij de half ontklede man bij de

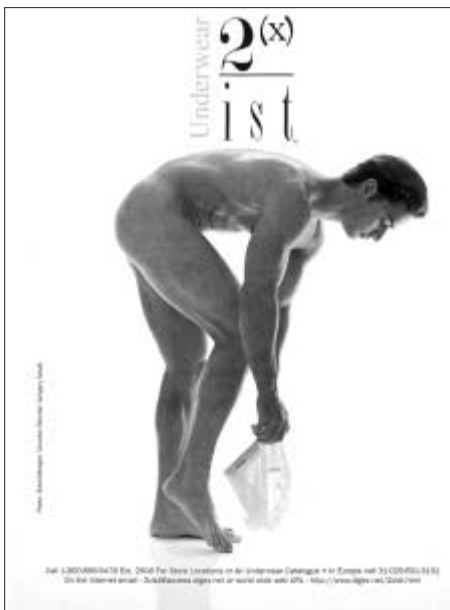


stropdas (van Gils). C&A had zelfs een televisiespotje waarbij twee oudere vrouwen twee jongens in broek met ontbloot bovenlijf nafloten. Vooral cosmetica doet het in dit verband goed. Sanex heeft het naakte lichaam van Rintje Ritsma erotisch in beeld gebracht.

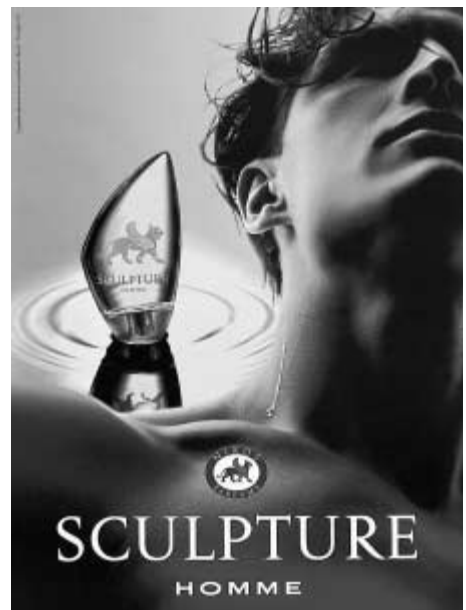
In de bladen zijn het vooral reclames van parfums en ondergoed waarin het mannelijk naakt figureert. In de reclames wordt het mannelijk lichaam geërotiseerd. Dit is - het kan niet genoeg benadrukt worden - een volkomen nieuwe ontwikkeling. In de twintigste eeuw is het mannenlichaam voornamelijk verhuld gebleven in saai colbertpakken. Dit dominante beeld zien we nog steeds bij menige staatsfoto van een of andere internationale, geheel uit mannen bestaande, top. Of het nu de Europese ministerraad is of de G7, mannen met macht zijn gehuld in het uniform van donker colbertpak, wit overhemd en stropdas.

In deze context zal duidelijk zijn hoezeer een erotische afbeelding van het mannelijk lichaam taboe is. Tegenwoordig lijkt de reclame weer de verheerlijking van het mannelijk lichaam op te pakken, zoals dat ooit in een ver verleden in de Oudheid en de Renaissance het gebruik was. We zien op deze afbeeldingen 'gebeeldhouwde' lichamen, met een mate van perfectie die tot voor kort alleen aan het vrouwelijk naakt voorbehouden was. De belichting, de houding, de camerahoek; alles is erop gericht om het mannelijk lichaam zo voordelig mogelijk uit te laten komen.

Daarbij valt een zekere vervrouwelijking in de beeldvorming van mannen op. Zo is de borst altijd, zonder uitzondering, gladgeschoren. Kennelijk wordt het typisch mannelijke kenmerk van beharing niet als wenselijk of aantrekkelijk gezien. Deze vervrouwelijking wordt nog onderstreept door de passie-



Zijaanzicht van mannelijke been- en bilpartij



Ongenaakbaar naakt

ve houding van de modellen; het mannelijk model ligt met de arm onder het hoofd gevouwen, of neigt zijn hoofd in overgave en genot achterover. De man is open en beschikbaar; zo veel is wel duidelijk. In een reclame voor ondergoed van Hugo Boss (hier niet afgebeeld) valt op dat het mannelijk lichaam geanonimiseerd is: we zien alleen een deel van het lichaam, zonder een hoofd of gezicht. Deze fragmentering van het lichaam gebeurde tot voor kort eigenlijk alleen bij afbeeldingen van vrouwelijk naakt (denk bijvoorbeeld aan het clichématige inzoomen op een vrouwelijk lichaamsdeel op televisie of in de film, en vooral ook in de pornografie).

Het heersende taboe op het mannelijk naakt en op de lichamelijkeheid van mannen heeft tot gevolg dat in de reclames waarin dit taboe doorbroken wordt, de mannen in een 'vrouwelijke' positie terecht komen. Zij zijn een object, een erotisch schouwspel, en dat houdt een verregaande passiviteit in. Binnen de westerse cultuur wijst deze vervrouwelijking op homo-erotiek. Omdat de vrouwelijke positie kennelijk onvermijdelijk is in het geval van de erotisering van het mannelijke, naakte lichaam, is dat homo-erotische component eigenlijk altijd aanwezig in afbeeldingen van het mannelijk naakt. Veel reclames lijken daar ook expliciet op in te spelen, door bijvoorbeeld de kleurstelling of door een bepaald type man te gebruiken.

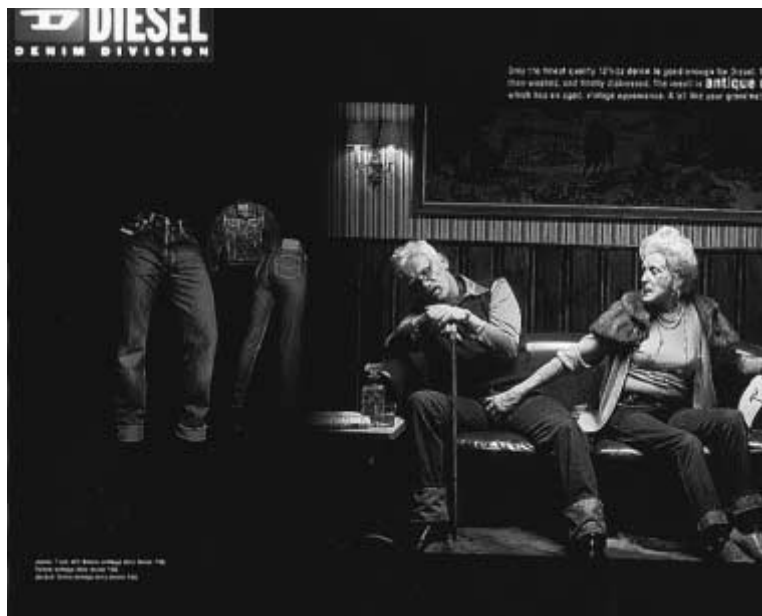
De vervrouwelijking en de homo-erotiek betekenen nog niet dat daarmee de traditionele mannelijkheid in alle opzichten geweld wordt aangedaan. Integendeel, de lichamen van de modellen zijn vaak buitensporig mannelijk, omdat zij aan bodybuilding doen. In de reclames wordt het harde, gespierde, welgevormde lichaam in al zijn glorie tentoongesteld. Hoewel het overgrote deel van de reclames mannen met een naakt bovenlijf toont, zien we

ook veelvuldig de mannelijke billen beentpartij prominent in beeld. In die gevallen gaat het meestal om een zij-aanzicht, zoals te zien valt in de reclame 2(x)ist. Daarnaast wordt bij sommige reclames, met name voor onderbroeken en spijkerbroeken, een goed gevuld kruis getoond, al dan niet opgevuld met zakdoeken. Ook kan de mannelijkheid benadrukt worden door een stoere of ongenaakbare houding, zoals we zien bij Versace en Sculpture. In reclames met mannelijk naakt vinden we dus een zekere ambivalentie, waarin vrouwelijke elementen (gladde borst, mooie gezichten, passieve houding) gekoppeld worden aan mannelijkheid (stoere blik of houding, gespierd lichaam).



Een stoere blik

Tot slot willen we nog wijzen op een heel andere manier om het mannelijk naakt in beeld te brengen, en dat is door ludieke beelden neer te zetten.



#### Ludiek mannelijk naakt

Bij deze reclame van Footlocker gaat het om een vrolijk en humoristisch beeld van een naakte jongen met een rose douchemuts op. Op een borstel in zijn hand balanceert een joggingschoen. Dit beeld ontleent zijn humor aan de sullige, rose, douchemuts en de schoen op de borstel. De laconieke houding van de jongen die er onschuldig bij staat te fluiten alsof hij er volkomen normaal uitziet, maakt de foto nog ludieker dan hij al is. Overigens neemt de jongen de houding aan van de klassieke David van de Italiaanse schilder (Donatello) uit de zestiende eeuw. Hier grijpt de reclame rechtstreeks terug op het mannelijk naakt in de Renaissance, maar voegt daar eigentijdse en humoristische elementen aan toe. Waar de naaktheid bij reclame voor parfum of ondergoed nog enigszins functioneel lijkt, staat bij joggingschoen reclame het mannelijk naakt op zich. Het gebrek aan functionaliteit lijkt zich omgekeerd evenredig te verhouden tot de hoge originaliteit van deze reclame. Niet alleen is de afbeelding oorspronkelijk, maar bovendien wordt het mannelijk naakt hier niet-erotisch afgebeeld. De erotiek is vervangen door humor.

De trend van het mannelijk naakt in de reclame (en ook in de film en de videoclip) lijkt zich permanent gevestigd te hebben. Het wijst op een ontwikkeling in de beeldvorming waarbij vrouwen steeds minder aan hun lichaam gekoppeld worden en mannen steeds meer. Hoewel beelden van vrouwelijk naakt altijd zullen circuleren, hebben vrouwen in de afgelopen decennia hun eigen lichaam heroverd. Over het algemeen wordt het seksisme van het gebruik van vrouwelijk schoon in de reclame herkend en vermeden. Hoewel gezegd moet worden dat in de laatste twee jaar het vrouwelijk naakt weer opgang maakt, zoals bijvoorbeeld op de 'billboards' van Sloggi ondergoed (vijf vrouwenbillen op een rij, met de flauwe woordspeling daarop van 'bill-board'), van Hünkemöller lingerie en in enkele verdwaalde autoreclames. Ook in billboards van *Panorama* (man, verdiept in de *Panorama*, op een strand vol blote dames) wordt bijna provocerend teruggegrepen op oude conventies, alsof er niets gebeurd is in de tussentijd. Tegelijk is zo'n herhaling nooit precies hetzelfde. In de *Panorama*-reclame ligt het er zo dik bovenop dat het weer ironisch lijkt. De ironie mag dan een dubbele bodem aan brengen, maar ondertussen duikt het cliché van het vrouwelijk naakt toch maar weer op.

Het huidige aanbod van het mannelijk naakt brengt een zeker evenwicht in de stereotiepe man/vrouw beeldvorming. Zij is er niet alleen voor hem, maar hij is er nu even goed als erotisch object voor haar. Of voor hem. Dit duidt op een diversiteit in posities. De vrouwelijke positie (lichamelijkheid, passiviteit) kan worden ingenomen door mannen, en de mannelijke positie (activiteit, macht, vruchten van de ouderdom) kan worden bezet door vrouwen. Het gaat hier niet om een simpele omkering van posities, maar juist om diversiteit in posities. Daarmee wordt de vaste koppeling tussen gedrag en sekse in beeldvorming doorbroken.

### **Etnomarketing**

De laatste trend die we in dit hoofdstuk bespreken, is de opkomst van gekleurde en zwarte mannen en vrouwen in de reclame. We hebben het dan niet over de ouderwetse reclames met een koloniaal tintje, waarin een exotisch uitziende vrouw of een met een accent sprekende man wordt opgevoerd die rijst, koffie of een ander voedingswaar 'uit den vreemde' moet aanbevelen. Dit soort reclames (*Lassie toverrijst*, *Oryza rijst*, *Nescafé*, om er een paar te noemen) zijn werkelijk te gênant voor woorden. Laten we hopen dat deze stereotiepen onder invloed van de multiculturele samenleving zullen verdwijnen.

Net als bij de doelgroep van ouderen, gaat het bij etnomarketing natuurlijk ook om het aanboren van een nieuw marktaandeel. Wil dit slagen, dan zal de beeldvorming effectief moeten zijn. Dit betekent dat stereotiepe beeldvorming van gekleurden en zwarten uit den boze is. Het gaat ons in dit hoofdstuk om reclames die serieus proberen om de multiculturele samenleving in beeld te brengen. Dit kan met behulp van beroemde zwarte en gekleurde mensen, zoals Ruud Gullit in de *Hi*-reclame voor draadloze telefoons of Katja Schuurman in de *Intel*-reclame voor computers. Zij worden hier ingezet als

een toonbeeld van succesvolle Nederlanders, en dat is positief te noemen. Maar niet alleen beroemde mensen komen in beeld; misschien nog belangrijker voor de multiculturele beeldvorming is het gebruik van 'gewone' mensen in de reclame.

Twee terreinen springen er uit wat betreft multiculturele beeldvorming in de reclame. Het gaat om twee totaal verschillende gebieden, namelijk het commerciële terrein van de mode en het zakelijke terrein van werving voor opleidingen en banen. Om met dit laatste te beginnen: opvallend veel advertenties voor opleidingen gaan vergezeld van een foto van een gekleurde of zwarte Nederlander:

Denk je over een universitaire vervolgstudie? In Wageningen kun je carrièreplannen combineren met idealen en aspiraties. De universiteit van Wageningen is nauw betrokken bij actuele maatschappelijke onderwerpen en staat internationaal hoog aangeschreven.

Maak eens een afspraak met een studiecoördinator, kijk op Internet ([www.wau.nl](http://www.wau.nl)) of bel voor informatie (0317)484848.

**Na je HBO verder studeren in Wageningen?**

8-jarige ic. opleidingen:  
Microbiotechnologie  
Luis, water en stoffen  
bedrijf en natuurtechniek  
Landbouwkunde  
Landbouwkunde en technologie  
Ingenieurtechniek  
Milieutechniek  
Plantenziekten en ziekten  
Tropisch landbouwkunde  
Zeevisserij  
Interdisciplinaire  
wetenschappen  
4-jarige ic. opleidingen:  
Agrobiotechniek  
Biologie  
Voeding en gezondheid  
Moleculaire wetenschappen  
Witte ontwerptechniek  
Economie van landbouw en milieutechniek  
Plantenziekten en ziekten  
Kultuur- en computerwetenschappen  
MSc/MBA opleidingen:  
Agricultural economics and marketing  
Agricultural engineering  
Animal sciences  
Aquaculture  
Food technology  
Crop science  
Ecological agriculture  
Environmental sciences  
Food industry and agribusiness  
Geographic information systems  
Genetics, agriculture and rural development  
Insects and environment  
Management of agricultural knowledge systems  
Soil and water  
Tropical forestry  
Urban environmental management

HBO opleidingen die mogelijk ook samen met een Bachelorgebruik:  
**Hoger economisch onderwijs**  
Accountancy  
Business studies  
Business law  
Business mathematics  
Business statistics  
**Hoger technisch onderwijs**  
Algemene agrobiologische technologie  
Milieutechniek, landbouwkunde, chemie en natuurtechniek  
Technische natuurkunde (Natuurwetenschappen)  
Wiskunde (Wiskunde)  
Wiskunde  
Chemische technologie (Milieutechniek)  
Economie (Economie en landbouwkunde)  
Ingenieurtechniek  
Laboratoriumwetenschappen (Biologische wetenschappen)  
Landbouwmanagement  
**Hoger geneeskundig onderwijs**  
Medicine  
**Hoger agrarisch onderwijs**  
Vrijwel alle opleidingen  
**Hoger pedagogisch onderwijs**  
Alle en vooral in Nederland  
Zowel in Nederland als in het buitenland:  
Agrarische economie  
Agrarische techniek  
Landbouwkunde  
Biologie



Werving en gekleurde Nederlanders

Blijkbaar zijn opleidingen er op gericht om de nieuwe doelgroep studenten binnen te halen. Dit is een positieve ontwikkeling, maar het valt wel op dat gekleurde of zwarte vrouwen minder voorkomen. Hen vinden we vooral bij advertenties voor banen in de gezondheidszorg:

Beleidsmedewerker patiëntenzorg m/v  
(32 uur per week):

een kwartmiljoen mensen rekent op u!



Werving van gekleurde meisjes in de verzorging

Hoewel het naar onze mening van groot belang is om gekleurde en zwarte vrouwen af te beelden bij advertenties voor professionele functies, lijkt het erop dat hier toch sprake is van een zekere stereotypering omdat deze vrouwen eenzijdig gekoppeld worden aan de gezondheidszorg.

Randstad Uitzendbureau vormt een uitzondering door zowel gekleurde mannen én vrouwen te werven, waarbij juist een foto van een man geplaatst wordt bij een advertentie voor de gezondheidszorg.



Diversiteitsbeleid van Randstad

In wervingsadvertenties wordt over het algemeen gebruik gemaakt van realistische foto's, meestal van een close-up van het model. Dit brengt de gekleurde en zwarte man of vrouw neutraal in beeld. Het lijkt een eerste begin met een positief beeld van de multiculturele samenleving, waarin gekleurde en zwarte mensen doordringen in opleidingen en de arbeidsmarkt.

In de modefotografie is het al iets langer gebruikelijk om gekleurde of zwarte modellen te gebruiken. In dit boek hebben we al foto's besproken van Hij en Benetton. Deze toonaangevende bedrijven maken al jaren gebruik van gekleurde en zwarte modellen. Bij Hij leidt dit soms tot stereotiepe beelden, zoals we in hoofdstuk 3 hebben gezien, maar het is in ieder geval een goede zaak dat de multiculturele beeldvorming niet een eenmalige oprisping was, maar een jarenlang vervolg heeft gekregen. Zo viel er in 1998 nog te genieten van een campagne met een zwart, bruin en wit mannelijk model, dat halfnaakt in een respectievelijk zwarte, bruine of witte broek zelfbewust de camera inkijkt, met daaronder de tekst 'black (respectievelijk 'brown' of 'white') is beautiful'. Dit geeft een ideologie van gelijkheid tussen etnisch verschillend gemarkeerde mannen weer. Hier zien we overigens twee trends bij elkaar komen: het mannelijk naakt en de etnomarketing.

Benetton staat bekend om zijn controversiële reclames die bijtend commentaar geven op sociale misstanden. Naast foto's van maffiageweld, aids, armoede en milieurampen, is een overgroot deel van de reclames gewijd aan de problematiek van racisme. Hiervan zagen we al voorbeelden in het eerste en het derde hoofdstuk. Benetton wordt niet alleen geprezen voor het bevorderen van de multiculturele samenleving (de 'United Colors of Benetton'), maar ook aangevallen op juist een herhaling van racistische beeldvorming. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij de foto van een schattig meisje met engelachtig blonde krullen samen met een even schattig meisje waarvan het haar in duivelachtige horentjes op het hoofd stond.



De omhelsing van de engel en het duiveltje



Je kunt aan de ene kant zeggen dat de foto het cliché - blond is engel, zwart is duivel - juist aan de kaak stelt, omdat het in beide gevallen om schattige, mooie meisjes gaat die zo te zien dikke vriendinnen zijn. De foto zou dan suggereren hoe absurd het is om het zwarte meisje als duivelachtig te zien. Maar je kunt aan de andere kant ook zeggen dat de foto het cliché nu juist herhaalt; waarom is het blonde meisje niet duivelachtig gemaakt en het zwarte meisje engelachtig? Dit soort foto's laat zien hoe moeilijk het is om stereotiepe beelden effectief te doorbreken: voor sommige kijkers wordt het racistische taboe juist wél en voor andere kijkers juist niét doorbroken. De effectiviteit ligt er in dit geval in dat er discussie opgeroepen wordt.

De reclamecampagnes van Benetton zijn in ieder geval controversieel, en zullen dat ook altijd wel blijven. Het feit dat aan de foto's in 1998 een tentoonstelling is gewijd in het Bonenfantenmuseum, wijst erop dat het de fotograaf van Benetton, Oliviero Toscani, gelukt is om met zijn beelden serieus genomen te worden. Dat hij met populaire cultuur (reclame) doordringt tot het domein van de kunst, werd niet door iedereen in dank afgenomen. Het leverde opnieuw discussies op in kranten en tijdschriften. Zelf is hij bijzonder fel op de hypocriete wereld van de reclame. Hij verdedigt met verve zijn keuze om wereldproblematiek in de reclamecampagnes van Benetton naar buiten te brengen. Hij wil de "verontrustende, utopische wereld" van de reclame ontregelen omdat die volgens hem selectief en racistisch is:

"Probeer maar eens immigranten te vinden in een advertentie of reclamespot, armen, slachtoffers van ongelukken, opstandigen, autonomen, mensen die klein van stuk zijn of dik, mensen met vetplooien, mensen die bezorgd zijn, zwaarmoedig of sceptisch, werklozen, puistenkoppen, verslaafden, mensen in files, zieken, landen uit de vierde wereld, gekken, bezeten kunstenaars, excentriekelingen, grote bekken, herpeslijders, provocateurs, grote sociale problemen, een crisis, een ecologische ramp, relschoppende jongeren, van angst bibberende bejaarden! Nee, in plaats daarvan zien we Claudia Schiffer, het stomme model dat beter betaald wordt dan de grootste actrices uit de filmgeschiedenis, alomtegenwoordig, niet te ontlopen, op de omslag van alle publiekstijdschriften, op de voorpagina van alle roddelbladen. Waarom juist zij, waarom dat grote, asexuele blondje, met de erotische uitstraling van een wasmachine, met haar brede, nietszeggende glimlach? Het gaat niet om de persoon. Zij is de volmaakte belichaming van de blonde, Arische, roze, gezonde, gladgeschoren schoonheid, de ideale noordse maagd, met haar koele, verheven erotiek: de droom van de Hitlerjugend!"

Oliviero Toscani, *Reclame is een lonkend lijk*, 1996: 23-24.

Benetton staat niet alleen in de poging om andere dan gebaande paden te betreden. Ook de Body Shop heeft ideële reclame-uitingen geproduceerd tegen discriminatie:



**WAAROM  
DEZE  
ACTIE**

Je auto <b>EEN JAPANNER</b>
Je pizza <b>ITALIAANS</b>
Je democratie <b>GRIEKS</b>
Je koffie <b>BRAZILIAANS</b>
Je shampoo <b>ENGELS</b>
Je vakantie <b>TURKS</b>
Je schrift <b>LATIJNS</b>
Je cijfers <b>ARABISCH</b>
En je buurman 
<b>MAAR EEN 'BUITENLANDER'</b>

**VAN**



Bodyshop tegen discriminatie

Hier zit de sterke werking in de tekst met een zekere humorvolle en in ieder geval bewustmakende werking. Dit is in zoverre een 'veiliger' strategie dan de heftige beelden van Benetton, omdat beelden altijd opener en ambivalenter zijn voor interpretatie dan tekst.

Maar er is niet alleen ideële reclame. Net zoals Hij heeft ook Mexx reclamecampagnes met een multiculturele uitstraling. In de lentebrochure van 1998 presenteerde Mexx een groep etnisch gemengde jongeren als modellen.



Geen blondje te vinden bij Mexx

Zo'n etnisch gemengde groep (die je bijvoorbeeld ook ziet in de brochures van de Hema en in reclames voor spijkerbroeken van Calvin Klein) is een enorme stap vooruit vergeleken bij het cliché van de 'uitzondering'. Daarbij werd één gekleurd of zwart model geplaatst in een verder geheel witte groep en bleef daarmee een uitzondering op de regel. Hier zijn diverse gekleurde en zwarte mannen en vrouwen in de groep aanwezig, en is juist het meest stereotiepe beeld, het blondje, afwezig. Overigens valt wel op dat er geen zwarte vrouw in beeld is. Het lijkt er op dat in zijn algemeenheid zwarte vrouwen nog weinig in de reclame doordringen, zelfs in de modewereld waar zwarte vrouwelijke modellen toch al veel faam genieten.

In de modecampagne van Mexx zijn 'gewone' mensen gefotografeerd en geen modellen. Dit sluit aan bij een trend in de reclame die wel 'reality reclame' wordt genoemd (*Adformatie* 33/34, 1998). Reclame wordt meer werkelijkheid en minder plastic en volgt zo meer de ontwikkelingen in de maatschappij. 'Gewone mensen', zoals dikke vrouwen, oude vrouwen, blote mannen, gekleurde en zwarte mannen en vrouwen: ze mogen er allemaal zijn.

### **De mythe van het telefoneren**

Reclame speelt meestal geen voortrekkersrol in het doorbreken van sociale rolpatronen. Alleen als dat de aangewezen weg lijkt om het marktvolume te vergroten, wil reclame nog wel eens maatschappelijk trends op de voet volgen. Toch durven wij te stellen dat de reclameboodschap er interessanter op wordt en meer effect sorteert, wanneer er een beter begrip bestaat van de eendeloze reeks betekenissen achter de termen mannelijkheid en vrouwelijkheid. Het werk van Semiotic Solutions is een perfecte illustratie van 'effectief

beeldvormen'. Semiotic Solutions is een communicatieadviesbureau in Londen dat adverteerders en marketeers wijst op de cultuurspecifieke aspecten van het marketen van producten. Inzicht in beeldvorming wordt door hen gepresenteerd als een middel om strategisch te handelen in marketingland. Semiotic Solutions breekt met de gangbare opvatting dat het marketingproces bij de consument begint. Het Londense adviesbureau veronderstelt dat consumentengedrag wortelt in de populaire cultuur. Zo analyseerde het bureau bijvoorbeeld dat een worstverpakking in Engeland zo sterk verbonden was met 'een tamelijk humoristische, licht gewelddadige, onvolwassen mannelijkheid' dat de makers, die zich dit niet realiseerden, de plank misloegen bij de uitbreiding van het assortiment. Pas toen door een door Semiotic Solutions opgestelde campagne op deze sentimenten werd ingespeeld met de slogan 'a bit of an animal' kon er met het assortiment gemanipuleerd worden.

Volgens dezelfde inzichten ontwierp het bureau een campagne voor het Britse telefoonbedrijf. Telefoneren werd te veel geassocieerd met 'big talk'; mannelijk, rationeel, serieus, officieel en correct. Het ging om korte, recht in het gelid gevoerde gesprekken. Er werd naar de smaak van de Britse telefoonmaatschappij te weinig gebruik gemaakt van de telefoon om gewoon wat bij te kletsen, hangend in een stoel of liggend op de bank. 'Small talk' wordt traditioneel als vrouwelijk gezien, met als mee-resonerende betekenissen poëtisch, triviaal, populair, incorrect en lawaaiig. Er moest meer gebeld worden, dus 'small talk' moest ook met mannelijkheid geassocieerd worden. Tegelijkertijd moest het over de telefoon babbelen en bijkletsen losgeweekt worden van calvinistische oordelen over verspilling. Er werd dus een campagne gestart waarin telefonerende mannen in informele situaties werden verbeeld. De Britse telefoonmaatschappij probeerde daarmee een nieuwe mythe te creëren die een brug slaat tussen enerzijds het beeld van een individualiserende samenleving en anderzijds het beeld van een goed gesmeerde communicatieve maatschappij. En volgens de woordvoerder van Semiotic Solutions zijn zij daarin geslaagd (zie *Blad* nr. 5, 1995).

Het veranderen van traditionele en stereotiepe beeldvorming op het gebied van mannelijkheid en vrouwelijkheid kan dus lucratief zijn om heel andere dan emancipatoire redenen. Vaak is het een kleine moeite om gebruikelijk rolverdelingen en sleetse beelden te vermijden.

### **Tot slot**

In dit hoofdstuk hebben we een drietal trends in de reclame gesignaleerd, die een veranderende beeldvorming in het man- en vrouwbeeld en in beelden van etnische minderheden laten zien. We hebben met deze positieve ontwikkelingen het boek willen afsluiten. Dat betekent niet dat we er al zijn. Stereotiepe beeldvorming is nog overal aanwezig. Hoewel we inmiddels niet meer opkijken van homo's die verzekeringen afsluiten, en voorzichtig beginnen te wennen aan oude dames die aan de rol gaan met jonge heren, hebben alleen witte vrouwen babies, drinken Turkse en Marokkaanse jongeren nog steeds geen melk en gebruiken zwarte vrouwen nooit dagcrèmes.

Reclamemakers hebben ongelijk wanneer ze denken dat mensen zich niet storen aan dit soort stereotiepe beelden. Het is uiteindelijk de consument die diversiteit in beeldvorming afdwingt. Reclamemakers hebben ook ongelijk wanneer ze denken dat vrouwen en allochtonen geen goede markt zouden vormen voor hun product. Vrouwen krijgen stelselmatig meer koopkracht. Bovendien zijn het de vrouwen die bij de meeste aankopen beslisser of medebeslisser zijn. De misvatting dat Nederland voor 90 procent een witte bevolking heeft, kan gemakkelijk met cijfers weerlegd worden. Bijna de helft van de jongeren is allochtoon en in 2015 heeft 68 procent van de bevolking in de grote steden een buitenlandse achtergrond. Ook allochtonen hebben geld te besteden. Al deze ontwikkelingen wijzen erop dat het voor reclamemakers bepaald geen luxe is om een meer pluriforme beeldvorming na te streven. Dat zal de effectiviteit alleen maar bevorderen.

## **'Voor een optimaal resultaat in de reclame moet je laten leiden door de beeldvorming van de doelgroep'**



Greet Prins is algemeen directeur van reclamebureau Saatchi & Saatchi in Nederland.

“Beeldvorming is een gegeven, zo niet het uitgangspunt, binnen het reclamevak; zonder dat kunnen we niet bestaan. Het is dan ook belangrijk voor ons om inzicht te hebben in beeldvorming. Een bedrijf heeft altijd te maken met reële en gewenste beeldvorming. Voor dat laatste wordt een reclamebureau ingeschakeld. Het is dan onze taak inzicht te krijgen in de beeldvorming over dat bedrijf bij de consument. Dat doen we via onderzoek. De reclame gaat uit van het begrip ‘perceptie’: hoe wordt iets waargenomen? Aansluitend bij de beeldvorming van de doelgroep proberen we om een snaar te raken die het product of het image een paar slagen verder brengt. Met onze creativiteit en expertise scheppen wij een toegevoegde waarde. De doelstelling van reclame is meestal commercieel, maar Saatchi & Saatchi werkt ook op het gebied van voorlichting.

De moeilijkheid van consumentenonderzoek is dat de doelgroepen vaak zo divers zijn. Zo zijn er grote verschillen in wat jongeren en ouderen of mannen en vrouwen, belangrijk vinden. Het is bijvoorbeeld bekend dat de helft van de klanten van ABN/AMRO straks vrouw zal zijn, en dat vrouwelijke klanten meer relatie- dan transactiegericht zijn. Toch leeft in de bankwereld nog enorme aarzeling om het beleid op dit soort gegevens te baseren. Men denkt dat het nog wel even zal duren voordat dit soort ‘trends’ uit Amerika zijn overgewaaid naar hier. Maar daar vergissen ze zich toch flink in. Er studeren in Nederland niet alleen al meer vrouwen dan mannen; ze behalen ook beduidend betere studieresultaten. Vrouwen zijn sterk in opkomst op de arbeidsmarkt, en echt niet alleen in de lagere functies maar ook steeds meer in topfuncties. Bovendien zijn vrouwen bij tachtig procent van alle aankopen beslissers of mede-beslissers. Er is hier sprake van een structurele ontwikkeling en niet van een trend. Ik moet zeggen dat ik er soms moeite mee heb dat het Nederlandse bedrijfsleven zo blijft hangen aan een achterhaald beeld van vrouwen. In de reclame blijf je vrouwen dan ook tegen komen als de excuus-Truus. Zie je in tv-commercialen van het bankwezen ooit een werkende vrouw, of een vrouw als belangrijke klant of ondernemer? Nee, je ziet haar hoogstens als echtgenote op de achtergrond bij het afsluiten van de hypotheek of als toiletjufvrouw!

Toch zou het bedrijfsleven veel beter op de ontwikkelingen moeten inspelen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat vrouwen heel anders tegen een product aankijken. Een verzekeringsmaatschappij in Amerika bood startende onderne-

mers een jaar lang gratis advies. Na dat jaar werden de vrouwelijke ondernemers bijna allemaal als vanzelfsprekend klant bij die maatschappij, terwijl de mannelijke ondernemers offertes lieten uitbrengen door verschillende maatschappijen en pas dan een beslissing namen. Bij vrouwen speelt dienstverlening en niet geld de hoofdrol. Vrouwen kijken naar het totaalproduct. Zij vinden welzijn belangrijker dan welvaart en willen weten waar het product vandaan komt of hoe het bedrijf opereert. Met alleen productvernieuwing red je 't niet meer tegenwoordig. Een product van een bedrijf dat naschoolse opvang sponsort scoort bij vrouwen hoger, ook al zou het duurder zijn of van mindere kwaliteit. De veranderingen op de consumentenmarkt hebben in Amerika al geleid tot verschuivingen in de communicatiestrategie en in de reclames. En dan niet van kleine bedrijven, maar juist van grote zoals Levi's, Porsche, Ford en Intel. Bij Porsche zie je bijvoorbeeld dat het in reclames minder om snelheid gaat, maar dat een vrouw naar een landhuis rijdt waar haar een ontbijt op bed wacht.

Een reclamebureau laat zich leiden door de beeldvorming van de doelgroep en de wensen van de klant. Als de doelgroep zich wijzigt dan zal de beeldvorming zich moeten aanpassen. In het reclamevak zijn visie en creativiteit belangrijk en vrouwen hebben daar vaak meer van in huis omdat ze hun gevoel en emoties een grotere rol durven te geven. Wat dat betreft verwacht ik dat niet alleen de reclame, maar ook het bedrijfsleven zelf zal veranderen. De vrouwen die nu in de top werken, hebben zich vaak aan de mannelijke bedrijfscultuur aangepast. Dat zal veranderen naarmate er meer vrouwen binnen komen. Ik heb zelf de weerstand van mannen meegemaakt toen ik als eerste vrouw in Nederland algemeen directeur van een reclamebureau werd. Men vroeg zich af of ik na afloop van vergaderingen wel mee de kroeg in kon. Vanuit een onbewuste angst zoeken de meeste mensen het bekende patroon op: met maatjes de kroeg in gaan. Zo sluiten ze zich af voor andere culturen: voor vrouwen, maar de parallel zit er ook met allochtonen.

De wereld wordt wat dat betreft geregeerd door beeldvorming! Het is daarom ook zo belangrijk om jezelf te handhaven en je identiteit te bewaren. Echt, vrouwen zouden zich minder moeten aanpassen. Dat geldt overigens niet alleen voor het werk, maar ook voor reclame en voorlichting. Indertijd heb ik meegewerkt aan de overheids campagne tegen seksueel geweld. We deden toen onderzoek naar de effectiviteit van verschillende stijlen van posters bij jongens in het lager onderwijs. Toen bleek dat zij genadeloos alle posters van tafel veegden die te platte of te banale taal bezigden. Dat soort taal werd niet geaccepteerd omdat het niet bij de overheid past. Dan komt het geforceerd over. Zo zie je maar dat je vooral jezelf moet blijven; dan zit het met de beeldvorming wel goed."

*Beeldvorming werkt twee kanten op. Van vrouwen wordt vaak verwacht dat ze zich aanpassen. Het is juist belangrijk om jezelf te blijven. Vrouwen moeten zichzelf niet verloochenen, maar hun eigenheid inbrengen. Wanneer vrouwen zich te veel aanpassen dan zou iedereen maar hetzelfde worden en dat is zo saai. Het gaat tenslotte om diversiteit. Dat houdt niet alleen het leven spannender; het is in de reclame en voorlichting ook effectiever.*

## 'Bedrijf in beeld'

### Column

Voor een groot verzekeringsconcern is verandering in de interne bedrijfscultuur het centrale punt van aandacht. Die verandering houdt in dat er wordt gewerkt aan een teamcultuur. In het jaarverslag van 1996 is aan deze teamcultuur een groot gedeelte van de 80 bladzijden tekst gewijd. Tien daarvan zijn gevuld met foto's, voorzien van een begeleidende tekst. Ook op deze foto's neemt de praktijk van de nieuwe teamcultuur een belangrijke plaats in. Hoe zit het in dit jaarverslag met beelden van mannelijkheid en vrouwelijkheid in deze nieuwe bedrijfscultuur?

De teamcultuur wordt op de foto's verbeeld aan de hand van drie thema's: 'Werken in teams', 'Teambuilding' en 'Teams en service'. Deze thema's worden steeds verbeeld door één grote foto over de bovenkant van de twee tegenoverliggende bladzijden. Deze foto wordt ondersteund door zeven kleine fotootjes die ook alle zeven samen kleiner zijn dan de ene grote. Op de grote foto bij het thema 'Werken in teams' is de Raad van Bestuur afgebeeld. Deze Raad wordt getuige het bijschrift ondersteund door een klein team van stafleden. De Raad bestaat uit drie pontificaal in beeld gebrachte mannen, het ondersteunend personeel bestaat voornamelijk uit vrouwen. Dat wil niet zeggen dat we die vrouwen even pontificaal zien. Slechts één fotootje toont een vrouw achter een computer. Op de andere fotootjes zien we vrouwenhanden door een kantooragenda bladeren, aantekeningen maken op een notitieblokje, twee vrouwenhanden op een toetsenbord, een hand van ondefinieerbare sekse die een telefoonhoorn oppakt en een mannenhand die aantekeningen maakt op een stapel papieren. Het laatste fotootje is een abstract schilderij. Er zijn dus drie elementen die de gangbare beeldvorming bevestigen dat mannen hogere en belangrijker teams vormen dan vrouwen. 1) mannen worden ondersteund door vrouwen(handen); 2) het opvallende verschil in grootte van de foto's en 3) de mannen zijn geheel afgebeeld en de vrouwen slechts gedeeltelijk.

Op een andere wijze, maar even pregnant, is in de verbeelding van het thema 'Teambuilding' beeldvorming in termen van mannelijkheid en vrouwelijkheid werkzaam. Op de grote foto (die overigens iets kleiner is dan die van de Raad van Bestuur), staat een man op een quad (een kleine vierwieler). Hij crosst over - ruig terrein. Deze foto wordt ondersteund door kleine foto's die een indruk geven van de introductiedag waarop, getuige het bijschrift, de nieuwe manier van werken in de praktijk wordt gebracht. De nadruk ligt die dag op het samenwerken onder alle omstandigheden. Die omstandigheden doen echter sterk denken aan militaire dienst-achtige situaties of aan beelden van de cameltrofee. Mensen balanceren op een boomstam, duwen een auto door de modder en verrichten andere lichamelijke inspanningen waarbij ze elkaar helpen. Deze context waarin teambuilding wordt geoefend, roept een beeld op van een mannencultuur waarin vrouwen hun balletje mogen meetrappen. Vrouwen en mannen zijn min of meer evenredig vertegenwoordigd maar de vrouwen hebben in de geschetste context van fysieke krachtpatserij bij voorbaat een achterstand.

Bij het derde thema, 'Teams en service' staat op de grote foto een vrouw afgebeeld. Ze is telefoniste. Ze glimlacht vriendelijk. De kleine foto's laten nog

drie vriendelijke telefonisten zien waaronder één man. De andere foto's laten administratief werkende vrouwenhanden zien. De zorgende en dienstbare vrouw tegenover de bestuurlijk en lichamelijke actieve man is in de nieuwe teamcultuur van dit verzekeringsbedrijf een laatste signaal: hoe vernieuwend het werken in teamverband ook mag zijn, de verhoudingen tussen de seksen blijven onaangetaast.

Bron: Ellen Pelzer, *Bedrijf in beeld. Een analyse van voorstellingen van mannelijkheid en vrouwelijkheid in beleid van bedrijven*. Doctoraalscriptie Algemene Letteren/ Vrouwenstudies, Universiteit Utrecht 1996.



# Nawoord

Beeldvorming koppelt vorm aan inhoud, het visuele aan het mentale, en is daarom in iedere organisatie actief. Beeldvorming betreft als het ware de lichaamstaal van een tekst, een beeld of het geheel aan communicatieve middelen waarvan een organisatie zich bedient. Bij iemand die spreekt, neem je als ontvanger naast de formele betekenis van het gesproken woord ook de meer verborgen betekenissen van de lichaamstaal waar. Zo ook bij beeldvorming. Naast de door de maker bedoelde betekenis van een product, brengen beelden en teksten ook altijd betekenissen met zich mee die niet zijn voorzien of zelfs niet zijn gewild. Vaak onthult de analyse van beeldvorming iets over de niet geëxpliciteerde doelgroep of over het eigen bedrijfsimago. Een analyse kan ook iets naar boven brengen over impliciete normen en waarden, zoals rond vrouwelijkheid en mannelijkheid en rond etniciteit.

Ieder product, of het nu commercieel of ideëel is, staat in een krachtenveld van concurrent en productiesector. Zoals we in dit boek hebben gezien, staat beeldvorming even goed in het krachtenveld van de normen en waarden zoals die overgedragen zijn in de nationale geschiedenis en in populaire cultuur. Een boodschap, een merk of een product wordt groot als die diep weet in te grijpen in culturele codes; als die mythe wordt. Beeldvorming vervat in zekere zin de mythe van een boodschap, merk of een product. Elk succesvol merk of product vormt zijn eigen mythe. Zoals sprookjes en mythen de kloof tussen goed en kwaad thematiseren, worden bij sterke commerciële merken en krachtige voorlichtingsboodschappen traditionele tegenstellingen geactiveerd dan wel ter discussie gesteld. De beeldvorming die daarmee gepaard gaat, kan door de ontvanger worden opgepikt als een meer of minder geslaagd commentaar op de waarden en normen van de eigen tijd (denk bijvoorbeeld aan de in dit boek besproken reclames van Benetton, Hij en andere bedrijven, aan de ideële campagnes van de Body Shop of de voorlichtingscampagnes Medelanders/Medewerkers en die tegen seksuele intimidatie).

In *Effectief Beeldvormen* hebben we geprobeerd het bewustzijn van de beeldvormingsprocessen rond vrouwelijkheid, mannelijkheid en etniciteit te vergroten. Daarbij hebben wij gesteld dat bewustzijn van en inzicht in de mechanismen van beeldvorming de marketingplanner, maar ook de voorlichter en beleidsmaker, in staat stelt om een stereotiepe beeldvorming te vermijden en te komen tot een meer dynamische, pluriforme beeldvorming. Steeds weer hebben we benadrukt dat het bijstellen van traditionele en stereotiepe beeldvorming op het gebied van mannelijkheid en vrouwelijkheid

effectief (en lucratief!) kan zijn om heel andere dan emancipatoire redenen. Vaak is het een kleine moeite om ook daar waar mannelijkheid en vrouwelijkheid, wit en zwart niet expliciet in het geding zijn, te letten op onnodige en weinig verrassende rolverdelingen. Maar dan moet een bedrijf of organisatie dat wel bewust als een communicatief doel kiezen. Dit kan door beeldvorming een expliciet onderdeel te maken van het emancipatie- of diversiteitsbeleid.

Veranderingen gaan nu eenmaal niet vanzelf en vragen bewuste aandacht. In een cultuur die wordt gestructureerd door hiërarchische tegenstellingen tussen vrouwelijkheid en mannelijkheid, alsook tussen wit en zwart, zijn de daarmee gepaard gaande in- en uitsluitingsmechanismen niet zonder slag of stoot buiten werking gesteld. De gebaande wegen liggen klaar om betreden te worden, vooral als deadlines en tijdgebrek de kritische beeldmaker de scherpste van geest benemen. Enig begrip van de geschiedenis van in- en uitsluiting is dan ook essentieel om ook onder druk alternatieve oplossingen paraat te hebben en uitgesleten sporen te kunnen weerstaan. Tot de ontwikkeling van dat begrip en die vaardigheid hebben wij in *Effectief Beeldvormen* een aanzet willen geven.

# Geselecteerde bibliografie

## **Over vrouwen en beeldvorming**

- Rosemarie Buikema en Anneke Smelik (red.), *Vrouwenstudies in de cultuurwetenschappen*, Muiderberg: Coutinho, 1993.
- Rosemarie Buikema, Maaïke Meijer en Anneke Smelik, 'Postmoderne cultuur en representatie', in Margo Brouns, Mieke Verloo & Marianne Grünell (red.), *Vrouwenstudies in de jaren negentig. Een kennismaking vanuit verschillende disciplines*. Muiderberg: Coutinho, 1995, blz. 79-106.
- De Harde Kern, *Wel feministisch, niet geëmancipeerd. Feminisme als nieuwe uitdaging*. Amsterdam: Contact, 1996.
- Malou van Hintum, *Macha, macha!* Amsterdam: Nijgh en Van Ditmar, 1995.
- A.E. Komter, *De macht van de vanzelfsprekendheid. Relaties tussen mannen en vrouwen*, VUGA, 's Gravenhage, 1985.
- Maaïke Meijer, *In tekst gevat, Inleiding tot een kritiek van representatie*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.
- Agnes Verbiest, *De oorbellen van de minister*. Amsterdam: Contact, 1997.

## **Over emancipatiebeleid**

- Margo Brouns en Monika Scholten. *Een kwestie van mannelijkheid. Een onderzoek naar mannelijkheid, normativiteit en beleid*. Den Haag: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, 1997.
- Leeghwater, Marlies, *Taal en beeldvorming over vrouwen en mannen*. Zoetermeer: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, 1996
- Mossink, Marijke & Trudi Nederland, *Beeldvorming in beleid. Een analyse van vrouwelijkheid en mannelijkheid in beleidsstukken van de rijksoverheid*. Amsterdam: Vrije Universiteit, maart 1993.
- Schaapman, Marian, *Ongezien onderscheid. Een analyse van de verborgen machtswerking van sekse*. Den Haag: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, april 1995.
- Verloo, Mieke & Conny Roggeband, *Emancipatie-effectrapportage. Theoretisch kader, methodiek en voorbeeldrapportages*. Den Haag: Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, juni 1994.

**Over de universiteit en emancipatie**

Barbara van Balen en Agneta Fischer (red.), *De universiteit als modern mannenklooster*. Amsterdam: Het Spinhuis, 1999.

**Over de overheidscampagne tegen seksueel geweld**

Opiniërende discussie in het *Tijdschrift voor Vrouwenstudies* 58, jrg. 15, nr. 2, 1994: blz. 238-258. Met bijdragen van Marrie Bekker, Evelien Tonkens, Paul Vennix, Barbara Spoel en Gerda de Vries.

José Donders, 'In veel gezinnen hanteert de heer des huizes nog steeds de afstandsbediening'. In: *Communicatie*, juni 1997.

**Over etniciteit en beeldvorming**

Lida van den Broek, *Hoe zit het nou met wit? Bevrijding van racisme, naar een strategie*. Amsterdam: An Dekker, 1987.

Philomena Essed, *Alledaags racisme*. Amsterdam: Sara, 1984.

Kaldenbach, Hans, *Doe maar gewoon. 99 tips voor het omgaan met Nederlanders*. Amsterdam: Prometheus, 1994.

Helma Lutz, 'Doeken des aanstoots. Een beschouwing over hoofddoeken en genderverhoudingen in de multiculturele samenleving' in: Gloria Wekker & Rosi Braidotti (red.), *Praten in het donker. Multiculturalisme en anti-racisme in feministisch perspectief*. Kampen: Kok Agora, 1996: 119-148

Nederveen Pieterse, Jan, *Wit over zwart. Beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur*. Amsterdam: Koninklijk Instituut voor de Tropen, 1990.

Pattynama, Pamela, 'Etnocentrisme en waarheid' in: Margo Brouns, Mieke Verloof & Marianne Grünell (red.), *Vrouwenstudies in de jaren negentig. Een kennismaking vanuit verschillende disciplines*. Muiderberg: Coutinho, 1995, blz. 210-232.

**Over leeftijd**

*Beeldvorming & leeftijd*. Utrecht: Landelijk Bureau Leeftijdscriminatie, 1998

Keijzer, B.S.C. *Stereotypen over ouderen in Nederland*. Universiteit van Amsterdam, 1997

Knipscheer C.P.M. (red) *Uitzicht op ouder worden. Een verkenning van nieuwe rollen*. Assen/ Maastricht

Nederland, Trudi, *Diversiteit in de ouderdom. De stijlen van ouder worden van vrouwen en mannen*. Leiden: Rijksuniversiteit, vakgroep Vrouwenstudies FSW, 1997

Scheepens, J.E. *Beeldvorming en leeftijd. Literatuuronderzoek*. Utrecht: Landelijk Bureau Leeftijdscriminatie 1998

**Over de psychologische kant van beeldvorming**

Roos Vonk, *De eerste indruk. Bekijken en bekeken worden*. Boom: Amsterdam, 1998.

**Over diversiteit in management**

R. Roosevelt Thomas, Jr., *Beyond Race and Gender. Unleashing the Power of Your Total Work Force by Managing Diversity*. New York: American Management Association, 1991.

**Over communicatie**

C. de Boer en S.I Brennecke, *Media en publiek. Theorieën over media-impact*. Amsterdam/Meppel: Boom, 1995.

Jo Bardoel en Jan Bierhoff (red.), *Informatie, achtergronden, analyses*. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1991 (3e druk).

Jo Bardoel en Jan Bierhoff (red.), *Communicatie. Werking, invloed*. Groningen: Wolters-Noordhoff, 1993.

J.J. van Cuilenburg, O. Schoten, G.W. Noomen, *Communicatiewetenschap*, Muiderberg: Coutinho, 1992 (3e druk).

**Over reclame**

Roland Barthes, *Mythologieën*. Amsterdam, 1975.

Goos Geursen, *Virtuele tomaten en conceptuele pindakaas. Hoe interactiviteit, zelforganisatie en bewustzijnsverruiming de marketing op z'n kop zetten*. Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie 1996.

Eric van Horenbeek, *De reclame voorbij. Het consumptie-communicatie universum*. Antwerpen-Baarn: Hadewych, 1995.

**Over vrouwen en reclame**

Kaiser, Addy & Liesbeth van Zoonen (red.), *Blikvanger. Reclame: het spel van kijken en bekeken worden*. Amsterdam: Amazone reeks, 1993.

**Over Benetton**

Oliviero Toscani ('De man achter de Benetton-campagnes'), *Reclame is een lonkend lijk*. Amsterdam: Balans, 1996.

**Over media**

Bardoel, Jo & Jan Bierhoff (red.), *Media in Nederland. Feiten, analyses*. Groningen: Wolters-Noordhof, 1990, 6e druk.

Berger, John, *Anders Zien*, Nijmegen: Sun, 1976.

**Over televisie (Van NOS Bureau Beeldvorming m/v)**

- Het Doctor Clavan-complex. Een eerste kennismaking met het Bureau Beeldvorming m/v*, 1992;
- Mieke, hoe is de stand? Onderzoeksresultaten 1992 van het Bureau Beeldvorming m/v*, 1993;
- Mooi of meedogenloos. Nederlands drama bekeken door Bureau Beeldvorming m/v*, 1994;
- Informatieve programma's. Beeldvorming van vrouwen en mannen*, 1995;
- Horen, zien en voelen. Identificatie met vrouwelijke en mannelijke televisie-personages*, 1995;
- Met het oog op m/v. Vijf jaar Bureau Beeldvorming m/v*, 1996.

**Over film**

- Johan van Kempen, *Geschreven op het scherm. Een methode voor filmanalyse*. Utrecht, LOKV, Nederlands Instituut voor Kunsteducatie, 1995.

**Over Internet**

- Marianne van den Boomen, *Internet ABC voor vrouwen. Een inleiding voor d@t@d@mes en modemmeiden*. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek, 1995.
- Marjet van Zuijlen, *Doodgewoon digitaal. Over nieuwe media en politiek*. Amsterdam, Prometheus, 1997.

Trefpunten voor Nederlandse vrouwen op Internet:

- <http://www.webgrrls.nl>
- <http://www.vrouwen.net/>
- <http://www.dds.nl/plein/vrouwen>

# Verantwoording illustraties

© Illustraties omslag: The Body Shop, *COLORS Magazine*, Airwalk en Hij.

<b>Pag.</b>	<b>Copyright</b>
4:	Ontwerp: © Lucas Verweij
5:	© <i>COLORS Magazine</i> nr. 4; themanummer 'Race' (5x)
19 en 20:	© Het Nederlands Zuivelbureau, Rijswijk (6x)
22:	© Stichting Emancipatoire Keuzebegeleiding voor Meisjes en Vrouwen (8x)
29:	© Euroline, Brussel
35:	© Campagne 'Vrouwen gezocht voor mannenwerk' van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2x)
42:	© HIJ Mannenmode BV (5x)
45:	© Benetton Group S.p.A.
53:	© Fotograaf Ian Berry, Magnum Photos, ABC Press 1974
54:	© ANP 1998/Foto: Hillary Clinton (NBC News Today)
67, 69, 70, 72, 76, 78:	© Campagne tegen seksueel geweld van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid
88, 89, 93, 94, 96:	© Campagne tegen seksueel geweld van het Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid 1994
102, 103:	© Koninklijke Marine, Audiovisuele Dienst
109:	© Fotograaf: Ivar Pel
113:	© Fotograaf: Loek Zuyderduin VOF
113:	© Fotograaf: Jean Pierre Jans
116:	© Unigraphic, fotograaf: Hans van Dijk (2x)
118:	© Universiteit Maastricht, brochure Probleemgestuurd Studeren 1997/1998 (2x)
119:	© Universiteit Maastricht, <i>EForum Magazine</i>
120 en 121:	© Universiteit Maastricht, <i>Document</i>
122:	© Universiteit Maastricht, <i>EForum Magazine</i>
130:	© Fotograaf: Michael Ferron
131:	© Bram de Hollander Fotografie
161:	© Fotograaf: Paul Bergen/Hollandse Hoogte
162:	© ANP 1997/Foto: Minister Sorgdrager (Fred Steenman, Fotopersburo Dijkstra BV)

<b>Pag.</b>	<b>Copyright</b>
163:	© ANP 1998/Foto: Minister Borst (Toussaint Kluiters)
165:	© ANP 1997/Foto: Minister Jorritsma (Cor Salverius)
166:	© ANP 1997/Foto: Minister Voorhoeve (Herman Pieterse)
167:	© ANP 1998/Foto: Minister Melkert (Peter Wassing)
177:	© The Body Shop
178:	© Diesel 1998
179:	© Cannon Europe NV
181:	© Lancaster Group The Netherlands BV
182:	© 2(x)ist
182:	© Sculpture
183:	© Versace Intensive. Fotograaf: Bruce Ule
184:	© Airwalk
186:	© Landbouwwuniversiteit Wageningen
187:	© Deventer Ziekenhuis
187:	© Randstad Diensten Groep (2x)
188:	© Benetton Group S.p.A.
190:	© The Body Shop
191:	© Mexx Spring 1998



## Over de auteurs

*Rosemarie Buikema* is universitair docent bij het Instituut voor Media en Representatie aan de Universiteit Utrecht. Zij is auteur van *De Loden Venus. Biografieën van vijf beroemde vrouwen door hun dochters* (1995), en co-redigeerde met Anneke Smelik *Vrouwenstudies in de cultuurwetenschappen* (1993).

*Maaike Meijer* is hoogleraar bij het Centrum voor Vrouwen- en Genderstudies aan de Universiteit Maastricht en bekleedt daar tevens de Opzij-leerstoel. Zij is auteur van *De lust tot lezen. Nederlandse dichters en het literaire systeem* (1988), en *In tekst gevat. Inleiding tot een kritiek van representatie* (1996).

*Anneke Smelik* is universitair docent bij Film en Opvoeringskunsten aan de Katholieke Universiteit Nijmegen. Zij is oprichtster van TOPAAZ, een bureau in Utrecht voor advies, training en onderzoek op het gebied van beeldvorming. Zij is auteur van *And the mirror cracked. Feminist Cinema and Film Theory* (1998), en co-redigeerde met Rosemarie Buikema *Vrouwenstudies in de cultuurwetenschappen* (1993).







