

VROUWEN WETEN WAAROM

Geen seks graag, we zijn vrouwen

Vorige week riep het Europees Parlement op tot een betere controle op seksistische stereotypen in de reclame. Deze week bleek uit een studie van de KU Leuven dat naakt in reclame werkt. Sabine Clappaert, directeur van Muse Communication, een communicatie- en marketingbureau voor vrouwen, vindt dat ze er niets van begrepen hebben.

Ik ben een vrouw en ik houd niet van seks. Ik wil dat alles rondom me netjes, perfect en schoon is, en ik wil dat het helemaal politiek correct is. En vooral: geen seks aub.

Dat is althans wat ik meen te begrijpen over wat vrouwen willen uit een persbericht van de vrouwenrechtencommissie van het Europees Parlement. Men wil vrouwelijke stereotypen in reclame verbieden. Enkele dagen geleden las ik iets gelijkaardigs in een recente studie van de KU Leuven over het effect van naakt in reclame.

Het is interessant te zien hoe de makers van wetten en advertenties nog altijd worstelen met wat het nu is wat vrouwen willen.

Aan de ene kant roepen Europese wettenmakers, onder het alerte toezicht van mevrouw Svensson, op alle genderstereotypen in reclame te verbieden. Een vrouw die de keuken poetst, een man die zijn auto doet glimmen... Svensson wil dat we beseffen dat die beelden de stereotypen aanwakkeren (of minimaliseren) over de rol van mannen en vrouwen. Die ondernemen volgens haar de gelijkheid tussen de seksen. Ik ben het met Svensson eens als ze zegt dat "genderstereotypering in de reclame vrouwen, mannen, jongens en meisjes in een keurslijf dwingt door ze te reduceren tot vooraf bepaalde en artificiële rollen die vaak vernederend en afstompelijk zijn voor beide seksen".

Jongens moeten met poppen kunnen spelen zonder dat papa een hartaanval krijgt. Meisjes moeten naar huis kunnen komen met een blauw oog na een vechtpartij zonder dat mama zich hysterisch zorgen begint te maken over de reputatie van haar dochter. Vrouwen moeten kunnen toegeven dat ze genieten van onenightstands, en mannen moeten kunnen huilen bij *Sex and the City*.

Grijze zone

Ook al ben ik het met Svensson eens dat stereotypen de neiging hebben mensen in vakjes te plaatsen waar ze niet thuishoren, toch steun ik haar oplossing voor de kwestie niet. De aanbeveling dat regeringen de reclame-industrie beter aan banden leggen door regulerende instanties op te richten om advertenties te screenen en beter een 'nultolerantie' hanteren tegen stereotypering en vernederende beelden, vervult me met een vaag gevoel van George Orwelliaanse weerzin. Ik vraag me af hoe de concepten 'stereotypen' en 'vernederend' voor mij gedefinieerd zullen worden, en door wie.

Wat als de overheid de bekende advertentie voor Opiumparfum zou hebben afgekeurd, waarop een verbluffend naakte Sophie Dahl een masturberende pose suggereert? Provocerend? Ja. Vernederend? Nee. En zal ze bezwaar hebben tegen de legendarische spot voor Coca-Cola Light, met de mannelijke bouwvakker met ontbloot bovenlijf? Ook die reclame speelt perfect in op een gendercliché, maar werkte zo adembenemend goed...

Zelf groeide ik op in Zuid-Afrika tijdens de door apartheid geteisterde jaren tachtig. Misschien is het mijn vrees voor een autoritaire overheid die me dit influistert. Maar de vraag wie bepaalt wat aanvaardbaar is en niet, en of die definities zullen verande-



ren met de regering van de dag, houdt me wakker. Een door de regering gesponsorde controle van de media heeft niet alleen gevolgen voor de vrijheid van meningsuiting. Het ontnemt ook onze persoonlijke verantwoordelijkheid als individuen om mee verandering teweeg te brengen. Dat is veel erger voor de samenleving dan het cliché van een vrouw die extatisch de lof zwaait over haar witter-dan-witte was.



SABINE CLAPPAERT:
Ik weet dat het cliché wil dat vrouwen niet geraakt worden door naakt, maar de werkelijkheid is: we worden geraakt door naakt

Het probleem met de aanvaardbaarheid van stereotypen is dit: vele clichés zijn ten dele gebaseerd op de werkelijkheid. Is een thuiswerkende moeder een stereotype of realiteit? Is een jonge, gespierde bouwvakker een realiteit of een in stand gehouden realiteit? Het onderscheid maken tussen wat realiteit is en wat in stand gehouden realiteit is, is een grijze zone die ik liever niet overlaat aan de regering van de dag.

Sensuele knuffel

Wat me brengt bij een andere beruchte grijze zone in de reclame: naakt. Een recente studie deed onderzoek naar het effect van naakt op het economische gedrag, en stelde - als dat geen verrassing is - vast dat het werkt. Althans: zeker voor mannen. Wat de manier betreft waarop het vrouwen beïnvloedt, werden de antwoorden een pak vager. Van "... een belangrijke groep vrou-

wen is ook gevoelig voor beelden van schaars geklede mannen" tot "... vrouwen zijn even goed opwindbaar, en zullen wellicht ook veranderingen in hun economische gedrag vertonen, maar dat zal eerder gebeuren in situaties waar de seksuele prikkel via de tastzin wordt geleverd in plaats van via het oog".

Ik probeer die bevindingen nog altijd te begrijpen. Welke vrouwen behoren nu eigenlijk tot die "belangrijke groep vrouwen"? En als, zoals de studie beweert, vrouwen gevoelig zijn voor beelden van schaars geklede mannen, wat dan gezegd over het feit dat ik van de Opiumadvertentie houd met een kronkelende mevrouw Dahl? En ik mag niet denken aan de implicaties van de bevinding dat vrouwen gevoeliger zijn voor een seksuele prikkel die via de tastzin geleverd wordt. Ik ben gewoon nog niet klaar voor een sensuele knuffel door de verkoper in de plaatselijke Zara!

Nee, ernstig: heeft naakt in reclame een effect op vrouwen? Ja. Ik weet dat het cliché wil dat vrouwen niet van seks houden of dat vrouwen niet geraakt worden door naakt, maar de werkelijkheid is: we houden van seks, en we worden geraakt door naakt! We houden evenveel van onze Cola Lightman als van onze naakte Sophie Dahl. Maar bij ons werkt naakt voor het naakt niet. Het moet iets aan de boodschap toevoegen. Als het ons een vertrouwen gevende emotie verkoopt, als het ons aan het lachen krijgt, als het ons een inspirerende, sensuele spiegel voorhoudt, als het ongeremde vrijheid of speelse erotiek overbrengt, ja, dan raakt het ons.

Daarom, in plaats van het glibberige pad van door de overheid gesponsorde mediacensuur op te gaan of toe te laten dat misvattingen over vrouwen overleven, heb ik dit advies: laten we Svenssons suggestie steunen en de reclame-industrie vragen prijzen uit te reiken aan bedrijven die het hardst hun best doen om te breken met wat ze beschouwen als 'genderkeurslijven'. Maar laten we ook zelf onze verantwoordelijkheid als individuen nemen en ons uitspreken over wat we wel en niet aanvaarden, over wat we goed vinden en wat niet.

Houd ik van vernederende beelden van vrouwen? Nee. Maar nog veel minder houd ik van overheden die voor mij beslissen wat aanvaardbaar is. Moeten wij als vrouw en consument ons eigen geweten niet volgen, en onze portefeuille gebruiken om de reclamewereld en de grote bedrijven te tonen wat we goed vinden en wat niet, wat we al dan niet zullen tolereren? Want ook al is het de taak van de overheid om grenzen vast te stellen, toch blijft het onze individuele verantwoordelijkheid om voor onze mening uit te komen en te ijveren voor positieve en constructieve beelden die onze samenleving precies weergeven.



Pertinenties

van Polly Dewit

Zie hen daar trekken langs straten en pleinen, gepakt en gezakt, opvallend gelijk.

De schoolgaande jeugd. Stijlvol gevangen in grijs, groen of blauw. Piepende jongen geklemd en getemd in camouflagekleedij met klasse. Chic, hoopvol en discreet. Rang en stand doorgegeven in grijze plissérokken, blauwe blazers met embleem, bloezen met delicaat streepje. Al herken je ook zonder de kleren de geur van het nest.

Oooo schooluniform, vestimentair symbool van gelijkheid, zuiverheid en hoop. Boterbriefje voor de toekomst.



Uniformen zijn symbolen van macht, gecontroleerde passie, ingesnoerde lust. Ze verleiden jong en oud om die code van onkreukbaarheid te doorbreken. Je wordt genomen door een uniform, vooral bij de neus

Lang geleden, toen ik zelf nog een jonge bloem was vol puisten, werd het uniform op mijn school plots vervangen door 'een sobere schort'. Blauw met een ruitje was de richtlijn.

Maar moeder sprak: "Daar geef ik geen geld aan", en ze kocht turkooizen ruitjesstof, kroop achter haar naaimachine en toverde in een wip en een draai voor elk van haar dochters een schort. Afgekeken van het Burdamodelletje 'Zak'.

Moeder slaagde voor huisvlijt en zuinigheid, maar zakte voor afwerking en raffinement. De schort was op de groei gemaakt en daarenboven hingen er nog twee grotere exemplaren te wachten, zodat ik zes jaar lang hunkerde naar een chique schort. Zo een met grijsblauwe ruitjes, twee platte plooiën, brede manchetten, knoopjes op de rug en een lint om te strikken. Een schort met klasse, al zat ze in een sportzak gepropt.

Onder mijn schort was het standsverschil nog pijnlijker. Rokken gevormd door mijn zussen, truien uit schenkingen, jeansbroeken met elastieken tailleband. Tot ik redding vond in de kleerkast van moeder. Retro en vintage werden mijn handelsmerk. Als er geen geld was voor grandeur, dan zou ik groot zijn in mijn beperkingen. Ik recupereerde met klasse en ontdekte mezelf. Ik had stijl, mijn stijl.

Uniformen zijn zegen en onheil in dezelfde vormgeving.

Ze maken het leven overzichtelijk, wijzen je plaats.

Het zijn symbolen van macht, gecontroleerde passie, ingesnoerde lust en ze verleiden jong en oud om die code van onkreukbaarheid te doorbreken. Je wordt genomen door een uniform, vooral bij de neus.

Uniformen zetten aan tot anarchie en subtiele creativiteit. Want zoals de ene mens zich in de uniforme woonwijk onderscheidt door de keuze van brievenbus, zo doet de andere het met zijn uniform. Een detail aan de oren, individualiteit rond de pols, verzuchtingen om unieker te zijn dan de rest.

Een uniform laat je verdwijnen in de groep, maar twintig uniformen op één perron verlenen macht aan elk individu. Uniek in uniform, uniform uniek.

Wie een uniform draagt, hinkelt voortdurend tussen veilige anonimiteit en verleiding om die code te doorbreken.

Ondertussen is het uniform hip geworden, vrijwillig gerecupereerd. Maar ook die anderen, zonder uniform, die hun vrijheid zo koesteren, zoeken te zijn zoals de rest. Want al ziet de jeugd er tegenwoordig hip en eigenzinnig uit, ze zijn zo hip gelijk. Ze hebben hun individualiteit gekocht in dezelfde winkelketens *all over the world*. Zij zijn copycats uit vrije wil. Hun identieke kapsels en looks lijken wel het opperste bewijs van vriendschap.

Solidair in stijl.

Uniek identiek.

Friends bovenal.

Ach, het is van alle tijden en van alle leeftijden, want ook gepensioneerden dragen dezelfde coiffure en regenvest. Mannen en vrouwen in zestigplusuniform.

Architecten voelen zich uniek met hun identieke designbril en ambtenaren moeten per se een 'imper' aan.

Het mensenras springt liever in groep uit de band, want alleen springen, daar is moed voor nodig.

Alweer ach, zijn we niet allemaal oude zakken in nieuwe identieke pakken?