

Module: Introductie tot cultural studies, representatie en beeldvorming

Reader voor studenten

Inhoudstafel

1. “The Work of Representation” (Stuart Hall)

Uit: Hall, S. (ed.) (1997). *Representation, Cultural Representations and Signifying Practices*. London/California: Sage Publications.

<http://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=dAqycFD4PBsC&oi=fnd&pg=PA1&ots=3761UO8h3&sig=5XERUdiUqbmd7HtO0r7JkZ8RJPY - v=onepage&q&f=false>

2. “Over effectief beeldvormen” (Anneke Smelik)

Uit: Smelik, A. e.a. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum, p. 4-18.

http://www.maaikemeijer.nl/download/effectief_beeldvormen.pdf

3. “Stereotypen in beeldvorming. Over kaaskoppen en messentrekkers” (Anneke Smelik)

Uit: Smelik, A. e.a. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum, p. 19-36.

http://www.maaikemeijer.nl/download/effectief_beeldvormen.pdf

4. “De werking van macht in beeld en tekst. Over klaagfeministen, macha’s en een polo met Afrikaanse print” (Anneke Smelik)

Uit: Smelik, A. e.a. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum, 37-49.

http://www.maaikemeijer.nl/download/effectief_beeldvormen.pdf

5. “De kracht van humor. Analysemodel voor beeld en tekst” (Anneke Smelik)

Uit: Smelik, A. e.a. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum, p. 65-85.

http://www.maaikemeijer.nl/download/effectief_beeldvormen.pdf

6. “De kracht van symbolen. Analysemodel voor film en geluid” (Anneke Smelik)

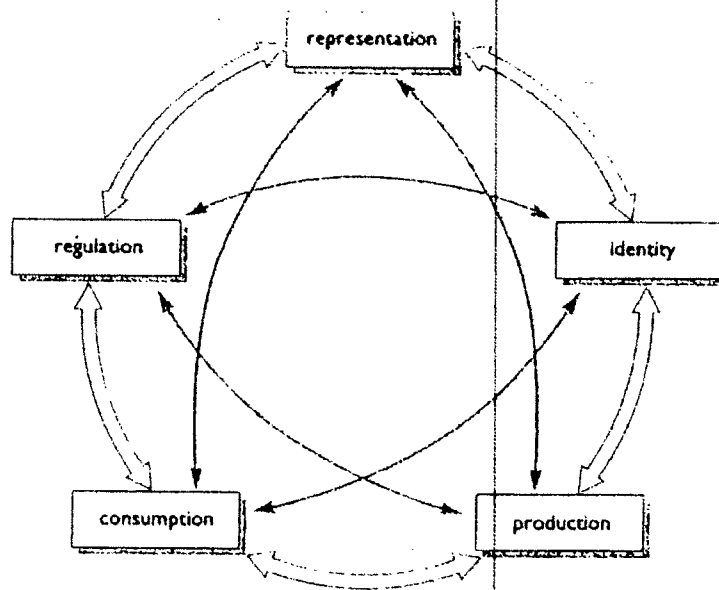
Uit: Smelik, A. e.a. (1999). *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum, p. 86-103.

http://www.maaikemeijer.nl/download/effectief_beeldvormen.pdf

Introduction

Stuart Hall

The chapters in this volume all deal, in different ways, with the question of representation. This is one of the central practices which produce culture and a key 'moment' in what has been called the 'circuit of culture' (see du Gay, Hall et al., 1997*). But what does representation have to do with 'culture': what is the connection between them? To put it simply, culture is about 'shared meanings'. Now, language is the privileged medium in which we 'make sense' of things, in which meaning is produced and exchanged. Meanings can only be shared through our common access to language. So language is central to meaning and culture and has always been regarded as the key repository of cultural values and meanings.



The circuit of culture

But how does language construct meanings? How does it sustain the dialogue between participants which enables them to build up a culture of shared understandings and so interpret the world in roughly the same ways? Language is able to do this because it operates as a *representational system*. In language, we use signs and symbols – whether they are sounds, written words, electronically produced images, musical notes, even objects – to stand for or represent to other people our concepts, ideas and feelings. Language is one of the 'media' through which thoughts, ideas and feelings are represented in a culture. Representation through language is therefore central to the processes by which meaning is produced. This is the basic, underlying idea which underpins all six chapters in this book. Each chapter examines 'the production and circulation of meaning through language' in different ways, in relation to different examples, different areas of social

* A reference in bold indicates another book, or another chapter in another book, in the series.

practice. Together, these chapters push forward and develop our understanding of how representation actually *works*.

'Culture' is one of the most difficult concepts in the human and social sciences and there are many different ways of defining it. In more traditional definitions of the term, culture is said to embody the 'best that has been thought and said' in a society. It is the sum of the great ideas, as represented in the classic works of literature, painting, music and philosophy – the 'high culture' of an age. Belonging to the same frame of reference, but more 'modern' in its associations, is the use of 'culture' to refer to the widely distributed forms of popular music, publishing, art, design and literature, or the activities of leisure-time and entertainment, which make up the everyday lives of the majority of 'ordinary people' – what is called the 'mass culture' or the 'popular culture' of an age. High culture versus popular culture was, for many years, the classic way of framing the debate about culture – the terms carrying a powerfully evaluative charge (roughly, high = good; popular = debased). In recent years, and in a more 'social science' context, the word 'culture' is used to refer to whatever is distinctive about the 'way of life' of a people, community, nation or social group. This has come to be known as the 'anthropological' definition. Alternatively, the word can be used to describe the 'shared values' of a group or of society – which is like the anthropological definition, only with a more sociological emphasis. You will find traces of all these meanings somewhere in this book. However, as its title suggests, 'culture' is usually being used in these chapters in a somewhat different, more specialized way.

What has come to be called the 'cultural turn' in the social and human sciences, especially in cultural studies and the sociology of culture, has tended to emphasize the importance of *meaning* to the definition of culture. Culture, it is argued, is not so much a set of *things* – novels and paintings or TV programmes and comics – as a process, a set of *practices*. Primarily, culture is concerned with the production and the exchange of meanings – the 'giving and taking of meaning' – between the members of a society or group. To say that two people belong to the same culture is to say that they interpret the world in roughly the same ways and can express themselves, their thoughts and feelings about the world, in ways which will be understood by each other. Thus culture depends on its participants interpreting meaningfully what is happening around them, and 'making sense' of the world, in broadly similar ways.

This focus on 'shared meanings' may sometimes make culture sound too unitary and too cognitive. In any culture, there is always a great diversity of meanings about any topic, and more than one way of interpreting or representing it. Also, culture is about feelings, attachments and emotions as well as concepts and ideas. The expression on my face 'says something' about who I am (identity) and what I am feeling (emotions) and what group I feel I belong to (attachment), which can be 'read' and understood by other people, even if I didn't intend deliberately to communicate anything as formal as 'a

message', and even if the other person couldn't give a very logical account of how s/he came to understand what I was 'saying'. Above all, cultural meanings are not only 'in the head'. They organize and regulate social practices, influence our conduct and consequently have real, practical effects.

The emphasis on cultural practices is important. It is participants in a culture who give meaning to people, objects and events. Things 'in themselves' rarely if ever have any one, single, fixed and unchanging meaning. Even something as obvious as a stone can be a stone, a boundary marker or a piece of sculpture, depending on *what it means* – that is, within a certain context of use, within what the philosophers call different 'language games' (i.e. the language of boundaries, the language of sculpture, and so on). It is by our use of things, and what we say, think and feel about them – how we represent them – that we *give them a meaning*. In part, we give objects, people and events meaning by the frameworks of interpretation which we bring to them. In part, we give things meaning by how we use them, or integrate them into our everyday practices. It is our use of a pile of bricks and mortar which makes it a 'house'; and what we feel, think or say about it that makes a 'house' a 'home'. In part, we give things meaning by how we *represent* them – the words we use about them, the stories we tell about them, the images of them we produce, the emotions we associate with them, the ways we classify and conceptualize them, the values we place on them. Culture, we may say, is involved in all those practices which are not simply genetically programmed into us – like the jerk of the knee when tapped – but which carry meaning and value for us, which need to be *meaningfully interpreted* by others, or which *depend on meaning* for their effective operation. Culture, in this sense, permeates all of society. It is what distinguishes the 'human' element in social life from what is simply biologically driven. Its study underlines the crucial role of the *symbolic* domain at the very heart of social life.

Where is meaning produced? Our 'circuit of culture' suggests that, in fact, meanings are produced at several different sites and circulated through several different processes or practices (the cultural circuit). Meaning is what gives us a sense of our own identity, of who we are and with whom we 'belong' – so it is tied up with questions of how culture is used to mark out and maintain identity within and difference between groups (which is the main focus of Woodward, ed., 1997). Meaning is constantly being produced and exchanged in every personal and social interaction in which we take part. In a sense, this is the most privileged, though often the most neglected, site of culture and meaning. It is also produced in a variety of different *media*; especially, these days, in the modern mass media, the means of global communication, by complex technologies, which circulate meanings between different cultures on a scale and with a speed hitherto unknown in history. (This is the focus of du Gay, ed., 1997.) Meaning is also produced whenever we express ourselves in, make use of, consume or appropriate cultural 'things'; that is, when we incorporate them in different ways into the everyday rituals and practices of daily life and in this way give them value or

significance. Or when we weave narratives, stories – and fantasies – around them. (This is the focus of Mackay, ed., 1997.) Meanings also regulate and organize our conduct and practices – they help to set the rules, norms and conventions by which social life is ordered and governed. They are also, therefore, what those who wish to govern and regulate the conduct and ideas of others seek to structure and shape. (This is the focus of Thompson, ed., 1997.) In other words, the question of meaning arises in relation to *all* the different moments or practices in our 'cultural circuit' – in the construction of identity and the marking of difference, in production and consumption, as well as in the regulation of social conduct. However, in all these instances, and at all these different institutional sites, one of the privileged 'media' through which meaning is produced and circulated is *language*.

So, in this book, where we take up in depth the first element in our 'circuit of culture', we start with this question of meaning, language and representation. Members of the same culture must share sets of concepts, images and ideas which enable them to think and feel about the world, and thus to interpret the world, in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same 'cultural codes'. In this sense, thinking and feeling are themselves 'systems of representation', in which our concepts, images and emotions 'stand for' or represent, in our mental life, things which are or may be 'out there' in the world. Similarly, in order to *communicate* these meanings to other people, the participants to any meaningful exchange must also be able to use the same linguistic codes – they must, in a very broad sense, 'speak the same language'. This does not mean that they must all, literally, speak German or French or Chinese. Nor does it mean that they understand perfectly what anyone who speaks the same language is saying. We mean 'language' here in a much wider sense. Our partners must speak enough of the same language to be able to 'translate' what 'you' say into what 'I' understand, and vice versa. They must also be able to read visual images in roughly similar ways. They must be familiar with broadly the same ways of producing sounds to make what they would both recognize as 'music'. They must all interpret body language and facial expressions in broadly similar ways. And they must know how to translate their feelings and ideas into these various languages. Meaning is a dialogue – always only partially understood, always an unequal exchange.

Why do we refer to all these different ways of producing and communicating meaning as 'languages' or as 'working like languages'? How do languages work? The simple answer is that languages *work through representation*. They are 'systems of representation'. Essentially, we can say that all these practices 'work like languages', *not* because they are all written or spoken (they are not), but because they all use some element to stand for or represent what we want to say, to express or communicate a thought, concept, idea or feeling. Spoken language uses sounds, written language uses words, musical language uses notes on a scale, the 'language of the body' uses physical gesture, the fashion industry uses items of clothing, the language of facial expression uses ways of arranging one's features, television uses digitally or

electronically produced dots on a screen, traffic lights use red, green and amber – to 'say something'. These elements – sounds, words, notes, gestures, expressions, clothes – are part of our natural and material world; but their importance for language is not what they *are* but what they *do*, their function. They construct meaning and transmit it. They signify. They don't have any clear meaning *in themselves*. Rather, they are the vehicles or media which *carry meaning* because they operate as *symbols*, which stand for or represent (i.e. symbolize) the meanings we wish to communicate. To use another metaphor, they function as *signs*. Signs stand for or *represent* our concepts, ideas and feelings in such a way as to enable others to 'read', decode or interpret their meaning in roughly the same way that we do.

Language, in this sense, is a signifying practice. Any representational system which functions in this way can be thought of as working, broadly speaking, according to the principles of representation through language. Thus photography is a representational system, using images on light-sensitive paper to communicate photographic meaning about a particular person, event or scene. Exhibition or display in a museum or gallery can also be thought of as 'like a language', since it uses objects on display to produce certain meanings about the subject-matter of the exhibition. Music is 'like a language' in so far as it uses musical notes to communicate feelings and ideas, even if these are very abstract, and do not refer in any obvious way to the 'real world'. (Music has been called 'the most noise conveying the least information'.) But turning up at football matches with banners and slogans, with faces and bodies painted in certain colours or inscribed with certain symbols, can also be thought of as 'like a language' – in so far as it is a symbolic practice which gives meaning or expression to the idea of belonging to a national culture, or identification with one's local community. It is part of the language of national identity, a discourse of national belongingness. Representation, here, is closely tied up with both identity and knowledge. Indeed, it is difficult to know what 'being English', or indeed French, German, South African or Japanese, *means* outside of all the ways in which our ideas and images of national identity or national cultures have been represented. Without these 'signifying' systems, we could not take on such identities (or indeed reject them) and consequently could not build up or sustain that common 'life-world' which we call a culture.

So it is through culture and language *in this sense* that the production and circulation of meaning takes place. The conventional view used to be that 'things' exist in the material and natural world; that their material or natural characteristics are what determines or constitutes them; and that they have a perfectly clear meaning, *outside* of how they are represented. Representation, in this view, is a process of secondary importance, which enters into the field only after things have been fully formed and their meaning constituted. But since the 'cultural turn' in the human and social sciences, meaning is thought to be *produced* – constructed – rather than simply 'found'. Consequently, in what has come to be called a 'social constructionist approach', representation is conceived as entering into the very constitution of things; and thus culture

is conceptualized as a primary or 'constitutive' process, as important as the economic or material 'base' in shaping social subjects and historical events – not merely a reflection of the world after the event.

'Language' therefore provides one general model of how culture and representation work, especially in what has come to be known as the *semiotic* approach – *semiotics* being the study or 'science of signs' and their general role as vehicles of meaning in culture. In more recent years, this preoccupation with meaning has taken a different turn, being more concerned, not with the detail of how 'language' works, but with the broader role of *discourse* in culture. Discourses are ways of referring to or constructing knowledge about a particular topic of practice: a cluster (or *formation*) of ideas, images and practices, which provide ways of talking about, forms of knowledge and conduct associated with, a particular topic, social activity or institutional site in society. These *discursive formations*, as they are known, define what is and is not appropriate in our formulation of, and our practices in relation to, a particular subject or site of social activity; what knowledge is considered useful, relevant and 'true' in that context; and what sorts of persons or 'subjects' embody its characteristics. 'Discursive' has become the general term used to refer to any approach in which meaning, representation and culture are considered to be constitutive.

There are some similarities, but also some major differences, between the *semiotic* and the *discursive* approaches, which are developed in the chapters which follow. One important difference is that the *semiotic* approach is concerned with the *how* of representation, with how language produces meaning – what has been called its 'poetics'; whereas the *discursive* approach is more concerned with the *effects and consequences* of representation – its 'politics'. It examines not only how language and representation produce meaning, but how the knowledge which a particular discourse produces connects with power, regulates conduct, makes up or constructs identities and subjectivities, and defines the way certain things are represented, thought about, practised and studied. The emphasis in the *discursive* approach is always on the historical specificity of a particular form or 'regime' of representation: not on 'language' as a general concern, but on specific *languages* or meanings, and how they are deployed at particular times, in particular places. It points us towards greater historical specificity – the way representational practices operate in concrete historical situations, in actual practice.

The general use of language and discourse as models of how culture, meaning and representation work, and the 'discursive turn' in the social and cultural sciences which has followed, is one of the most significant shifts of direction in our knowledge of society which has occurred in recent years. The discussion around these two versions of 'constructionism' – the *semiotic* and *discursive* approaches – is threaded through and developed in the six chapters which follow. The 'discursive turn' has not, of course, gone uncontested. You will find questions raised about this approach and critiques offered, as well as different variants of the position explored, by the different

authors in this volume. Elsewhere in this series (in Mackay, ed., 1997, for example) alternative approaches are explored, which adopt a more 'creative', expressive or performative approach to meaning, questioning, for example, whether it makes sense to think of music as 'working like a language'. However, by and large, with some variations, the chapters in this book adopt a broadly 'constructionist' approach to representation and meaning.

In Chapter 1 on 'The work of representation', Stuart Hall fills out in greater depth the theoretical argument about meaning, language and representation briefly summarized here. What do we mean by saying that 'meaning is produced through language'? Using a range of examples – which it is important to work through for yourself – the chapter takes us through the argument of exactly what this entails. Do things – objects, people, events in the world – carry their own, one, true meaning, fixed like number plates on their backs, which it is the task of language to reflect accurately? Or are meanings constantly shifting as we move from one culture to another, one language to another, one historical context, one community, group or sub-culture, to another? Is it through our systems of representation, rather than 'in the world', that meaning is fixed? It is clear that representation is neither as simple nor transparent a practice as it first appears and that, in order to unpack the idea, we need to do some work on a range of examples, and bring to bear certain concepts and theories, in order to explore and clarify its complexities.

The question – 'Does visual language reflect a truth about the world which is already there or does it produce meanings about the world through representing it?' – forms the basis of Chapter 2, 'Representing the social: France and Frenchness in post-war humanist photography' by Peter Hamilton. Hamilton examines the work of a group of documentary photographers in France in the fifteen years following World War II, all of whom, he argues, adopted the representational approach, subject-matter, values and aesthetic forms of a particular practice – what he calls the 'humanist paradigm' – in French photography. This distinctive body of work produced a very specific image and definition of 'what it meant to be French' in this period, and thus helped to give a particular meaning to the idea of belonging to French culture and to 'Frenchness' as a national identity. What, then, is the status, the 'truth-claims', which these documentary photographic images are making? What are they 'documenting'? Are they to be judged by the authenticity of their representation or by the depth and subtlety of the feelings which the photographers put into their images? Do they reflect 'the truth' about French society at that time – or was there more than one kind of truth, more than one kind of 'Frenchness', depending on how it was represented? How did the image of France which emerges from this work relate to the rapid social changes sweeping through France in that period and to our (very different?) image of 'Frenchness' today?

Chapter 3, 'The poetics and the politics of exhibiting other cultures' by Henrietta Lidchi, takes up some of the same questions about representation, but in relation to a different subject-matter and a different set of signifying

practices. Whereas Chapter 2 deals with the practice of photography – the production of meaning through images – Chapter 3 deals with exhibition – the production of meaning through the display of objects and artefacts from ‘other cultures’ within the context of the modern museum. Here, the elements exhibited are often ‘things’ rather than ‘words or images’ and the signifying practice involved is that of arrangement and display within a physical space, rather than layout on the page of an illustrated magazine or journal. Nevertheless, as this chapter argues, exhibition too is a ‘system’ or ‘practice of representation’ – and therefore works ‘like a language’. Every choice – to show this rather than that, to show this in relation to that, to say this about that – is a choice about how to represent ‘other cultures’; and each choice has consequences both for *what* meanings are produced and for *how* meaning is produced. Henrietta Lidchi shows how those meanings are inevitably implicated in relations of *power* – especially between those who are doing the exhibiting and those who are being exhibited.

The introduction of questions of power into the argument about representation is one of the ways in which the book consistently seeks to probe, expand and complexify our understanding of the process of representation. In Chapter 4, ‘The spectacle of the “Other”’, Stuart Hall takes up this theme of ‘representing difference’ from Chapter 3, but now in the context of more contemporary popular cultural forms (news photos, advertising, film and popular illustration). It looks at how ‘racial’, ethnic and sexual difference has been ‘represented’ in a range of visual examples across a number of historical archives. Central questions about how ‘difference’ is represented as ‘Other’, and the essentializing of ‘difference’ through stereotyping are addressed. However, as the argument develops, the chapter takes up the wider question of how signifying practices actually structure the way we ‘look’ – how different modes of ‘looking’ are being inscribed by these representational practices; and how violence, fantasy and ‘desire’ also play into representational practices, making them much more complex and their meanings more ambivalent. The chapter ends by considering some counter-strategies in the ‘politics of representation’ – the way meaning can be struggled over, and whether a particular regime of representation can be challenged, contested and transformed.

The question of how the spectator or the consumer is drawn into and implicated by certain practices of representation returns in Sean Nixon’s Chapter 5, ‘Exhibiting masculinity’, on the construction of new gendered identities in contemporary advertising, magazines and consumer industries addressed especially to men. Nixon asks whether representational practices in the media in recent years, have been constructing new ‘masculine identities’. Are the different languages of consumer culture, retailing and display developing new ‘subject-positions’, with which young men are increasingly invited to identify? And, if so, what do these images tell us about how the meanings of masculinity are shifting in late-modern visual culture? ‘Masculinity’, Nixon argues, far from being fixed and given biologically, accretes a variety of different meanings – different ways of ‘being’

or 'becoming masculine' – in different historical contexts. To address these questions, Nixon not only expands and applies some of the theoretical perspectives from earlier chapters, but adds new ones, including a psychoanalytically informed cultural analysis and film theory.

In the final Chapter 6, 'Genre and gender: the case of soap opera', Christine Gledhill takes us into the rich, narrative world of popular culture and its genres, with an examination of how representation is working in television soap opera. These are enormously popular sources of fictional narrative in modern life, circulating meanings throughout popular culture – and increasingly worldwide – which have been traditionally defined as 'feminine' in their appeal, reference and mode of operation. Gledhill unpacks the way this gendered identification of a TV genre has been constructed. She considers how and why such a 'space of representation' should have opened up within popular culture; how genre and gender elements interact in the narrative structures and representational forms; and how these popular forms have been ideologically shaped and inflected. She examines how the meanings circulated in soap operas – so frequently dismissed as stereotypical and manufactured – nevertheless enter into the discursive arena where the meaning of masculine and feminine identifications are being contested and transformed.

The book uses a wide range of examples from different cultural media and discourses, mainly concentrating on *visual language*. These examples are a key part of your work on the book – they are not simply 'illustrative'. Representation can only be properly analysed in relation to the actual concrete forms which meaning assumes, in the concrete practices of signifying, 'reading' and interpretation; and these require analysis of the actual signs, symbols, figures, images, narratives, words and sounds – the material forms – in which symbolic meaning is circulated. The examples provide an opportunity to practise these skills of analysis and to apply them to many other similar instances which surround us in daily cultural life.

It is worth emphasizing that there is no single or 'correct' answer to the question, 'What does this image mean?' or 'What is this ad saying?' Since there is no law which can guarantee that things will have 'one, true meaning', or that meanings won't change over time, work in this area is bound to be interpretative – a debate between, not who is 'right' and who is 'wrong', but between equally plausible, though sometimes competing and contested, meanings and interpretations. The best way to 'settle' such contested readings is to look again at the concrete example and to try to justify one's 'reading' in detail in relation to the actual practices and forms of signification used, and what meanings they seem to you to be producing.

One soon discovers that meaning is not straightforward or transparent, and does not survive intact the passage through representation. It is a slippery customer, changing and shifting with context, usage and historical circumstances. It is therefore never finally fixed. It is always putting off or 'deferring' its rendezvous with Absolute Truth. It is always being negotiated

and inflected, to resonate with new situations. It is often contested, and sometimes bitterly fought over. There are always different circuits of meaning circulating in any culture at the same time, overlapping discursive formations, from which we draw to create meaning or to express what we think.

Moreover, we do not have a straightforward, rational or instrumental relationship to meanings. They mobilize powerful feelings and emotions, of both a positive and negative kind. We feel their contradictory pull, their ambivalence. They sometimes call our very identities into question. We struggle over them because they matter – and these are contests from which serious consequences can flow. They define what is 'normal', who belongs – and therefore, who is excluded. They are deeply inscribed in relations of power. Think of how profoundly our lives are shaped, depending on which meanings of male/female, black/white, rich/poor, gay/straight, young/old, citizen/alien, are in play in which circumstances. Meanings are often organized into sharply opposed binaries or opposites. However, these binaries are constantly being undermined, as representations interact with one another, substituting for each other, displacing one another along an unending chain. Our material interests and our bodies can be called to account, and differently implicated, depending on how meaning is given and taken, constructed and interpreted in different situations. But equally engaged are our fears and fantasies, the sentiments of desire and revulsion, of ambivalence and aggression. The more we look into this process of representation, the more complex it becomes to describe adequately or explain – which is why the various chapters enlist a variety of theories and concepts, to help us unlock its secrets.

The embodying of concepts, ideas and emotions in a symbolic form which can be transmitted and meaningfully interpreted is what we mean by 'the practices of representation'. Meaning must enter the domain of these practices, if it is to circulate effectively within a culture. And it cannot be considered to have completed its 'passage' around the cultural circuit until it has been 'decoded' or intelligibly received at another point in the chain. Language, then, is the property of neither the sender nor the receiver of meanings. It is the shared cultural 'space' in which the production of meaning through language – that is, representation – takes place. The receiver of messages and meanings is not a passive screen on which the original meaning is accurately and transparently projected. The 'taking of meaning' is as much a signifying practice as the 'putting into meaning'. Speaker and hearer or writer and reader are active participants in a process which – since they often exchange roles – is always double-sided, always interactive. Representation functions less like the model of a one-way transmitter and more like the model of a dialogue – it is, as they say, *dialogic*. What sustains this 'dialogue' is the presence of shared cultural codes, which cannot guarantee that meanings will remain stable forever – though attempting to fix meaning is exactly why *power* intervenes in *discourse*. But, even when power is circulating through meaning and knowledge, the codes

only work if they are to some degree shared, at least to the extent that they make effective 'translation' between 'speakers' possible. We should perhaps learn to think of meaning less in terms of 'accuracy' and 'truth' and more in terms of effective exchange – a process of *translation*, which facilitates cultural communication while always recognizing the persistence of difference and power between different 'speakers' within the same cultural circuit.

References

- DU GAY, P. (ed.) (1997) *Production of Culture/Cultures of Production*, London, Sage/The Open University (Book 4 in this series).
- DU GAY, P., HALL, S., JANES, L., MACKAY, H. and NEGUS, K. (1997) *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*, London, Sage/The Open University (Book 1 in this series).
- HALL, S. (ed.) (1977) *Representation: cultural representations and signifying practices*, London, Sage/The Open University (Book 2 in this series).
- MACKAY, H. (ed.) (1997) *Consumption and Everyday Life*, London, Sage/The Open University (Book 5 in this series).
- THOMPSON, K. (ed.) (1997) *Media and Cultural Regulation*, London, Sage/The Open University (Book 6 in this series).
- WOODWARD, K. (ed.) (1997) *Identity and Difference*, London, Sage/The Open University (Book 3 in this series).

1

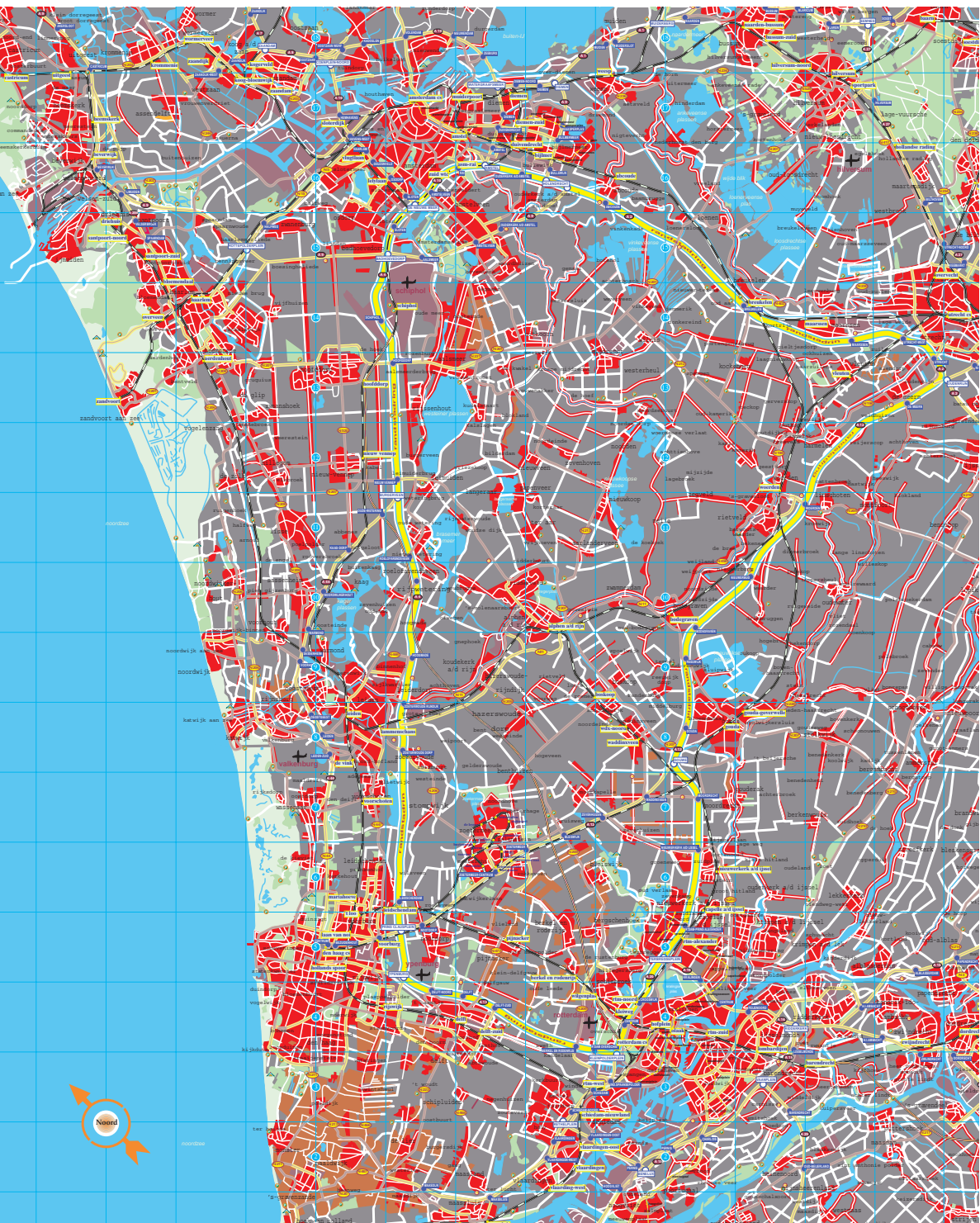
Over effectief beeldvormen

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 gestaag 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:



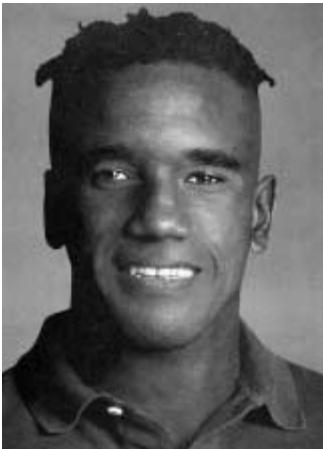
De witte droom van Michael Jackson



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 verruild 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.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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

STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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

STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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

STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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

STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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

NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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

NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

Ik ben een meisje met een wiskundeknobbel. Zelig hè?

STUDEREN. NIET ALLEEN VOOR HEREN.

It is not enough to just get a job. You need to find a job that is meaningful and that you can be proud of. You need to find a job that is challenging and that you can learn from. You need to find a job that is rewarding and that you can enjoy. You need to find a job that is yours.

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 luiert'. 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:

Etniciteit	Gesuggereerd stereotype	Reële situatie
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.

Etniciteit	Gesuggereerd stereotype	Reële situatie
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 geënsceeneerd, 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 klaagfeminist 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:

<i>mannen</i>	<i>vrouwen</i>
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 hoofddekseel 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, blikt 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 medelander/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.

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 betekenis 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 fotoro-man, 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. Tenslotte worden films, boeken, popmuziek gaan daarmee. Wij zijn nu alleen. Of niet. Of wel.

Komen we uiteindelijk tot de staat of een staat of een staatje. In taal, in de taal, in het puntje of in een dienststelling. Het is allemaal één grote misbegrip.

Hij zegt: "Wij je wat van die drinken?" en bedoelt "wil je het stoffie met me delen?" 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 stoffige dingen van de filosofie, het is de kleine wijzen maken het alleen maar spannender. 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 're' niet op te hebben'.

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

WAT DOE JIJ NOU??

IK DACHT, DIE DOORTJE WIL VAST INEL, JETS LEKKERS BIJ DE KOFFIE"

GNA GNA

hete avond op mijn gaten, ja toch? Het is toch. Wat bere, mannen en vrouwen, bij al die verschillende behoeften, bij al die wijzen. Bij dat hele misbegrip, is er maar één echte wet: als er nog zegt, is dat een.

En als jij bij dat die kopje koffie acht koffie betekend, gedraag je dan als een man.

Sik je teleurstelling weg. Het is om al die koffie. Respecteer haar. Kijk op je fiets. Ga naar huis. Maar drink nooit alone.

Je zou niet de eerste zijn die van een aardige jongen ontwaakt in een leuke verdracht.

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 dagen zijn bekendste van 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: voor je het goed leest, en bekent:

SEKS IS NATUURLIJK, MAAR NOOIT VANZELFSPREKEND.

Rijksoverheids campagne 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 blijkbaar 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 verstarde 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, weersin 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 "Aaaaah, 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 schept 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 context
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