

“OUDERE MENSEN ZIJN ÓÓK VERLEIDELIJK”

Interview met Katja van Putten, bedrijfsleidster van communicatiebureau Fé.

door Caroline Claeys

Communicatiebureau Fé. heeft iets met vrouwen. Veertien vrouwen maken er de dienst uit, en het bureau werkt voornamelijk voor opdrachtgevers die een vrouwelijk publiek willen aanspreken. Dat vrouwen en mannen heel anders reageren op reclame, zagen de vrouwen van Fé. recent bevestigd door de resultaten van een kwalitatief onderzoek. Over deze onderzoeksresultaten hebben we een gesprek met Katja van Putten, bedrijfsleidster van Fé. We steken van wal met de vraag of het aanwenden van oudere vrouwen in reclame in de lift zit?

Laten we beginnen met het dubbelboek dat reclamebureau Fé. heeft uitgegeven [1]. De foto's van Lieve Blancquaert op de covers wijken toch wel wat af van de stereotiepe vrouwenafbeeldingen die een boek doorgaans goed doen verkopen: een oudere vrouw met een baby aan de borst, en een groepje vrouwen in ondergoed. Heeft Fé. hiermee een statement willen maken?

Als reclamemakers zijn we dag in dag uit bewust met communicatie bezig. We hebben dus ook heel bewust gekozen voor een pakkende cover. Hij moest stijlvol zijn, en hij moest vooral mooi zijn. We wilden er ook een duidelijk statement mee maken. We wilden vrouwen tonen zoals ze werkelijk zijn, van baby tot zeventig jaar en ouder. Vandaar een fiere grootmoeder met haar kleindochter Marie op de cover. Realistisch maar tóch mooi, en heel dicht op de huid. Daarom hebben we trouwens gekozen voor Lieve Blancquaert, want dat is echt haar fotografiestijl. Het is opmerkelijk dat vooral de foto van de oudere vrouw met de baby heel sterke reacties oproept, zowel van mannen als van vrouwen: men is ofwel pro of contra. De reacties gaan van “Wat een mooie, prachtige vrouw” tot “Moet dat nu echt, zo een oude madam op de cover?”. Dit gaat dus echt wel om een confrontatie met de realiteit.

Zelfs binnen de vrouwenbeweging heeft men het er moeilijk mee. Sommige vrouwen blijken echt gechoqueerd door die foto. Het heeft misschien te maken met het feit dat men zelden realistische foto's van oudere vrouwen te zien krijgt. Voor covers van boeken, die nochtans expliciet over oudere vrouwen gaan, wordt ofwel voor een 'artistiek verantwoorde afbeelding' gekozen of voor een abstracte weergave van de ouderdom, die voor iedereen aanvaardbaar is.

Dat klopt. Maar wij hebben dus echt bewust juist voor die foto gekozen. En dat geldt zeker ook voor de andere cover, de vrouwen in ondergoed. Trouwens, dat zijn wij zélf van het reclamebureau. De ene ziet er al wat beter uit dan de andere. De ene is nog jong, de andere heeft al een beetje een uitgezakt buikje, nog een andere is wat mollig. Kortom, mooie realistische vrouwenlijven.

Hoe komt het, denkt u, dat oudere vrouwen vandaag kenne lijk ineens meer in the picture staan? Er was de tentoonstelling en het foto-/interviewboek 'Vrouwen' van Betty Mellaerts en Lieve Blancquaert. In Amsterdam loopt momenteel de tentoonstelling 'Forever young', met foto's van Janine Schrijver en eerstdaags komt het fotoboek 'Meisjes van 40' uit. Het lijkt wel een trend. Lieve [Blancquaert] zit daar natuurlijk voor een groot stuk tussen. Maar toen we met haar zijn gaan praten voor de planning van ons boek, viel het haar toch ook op dat er, toeval of niet, ineens veel zaken bleken samen te vallen: het boek met Betty Mellaerts, het Fé.boek. Het is bovendien nog niet afgelopen, want volgend jaar gaat Lieve voor de kanker-liga een pin-up kalender uitwerken met oudere vrouwen. En wij gaan hiervoor de lay-out doen. Het is natuurlijk een feit waar je niet omheen kan dat we met een

vergrijzing van de bevolking te maken hebben. En of we nu willen of niet, we zullen daar op een gegeven moment ook vanuit de reclamesector mee moeten leren omgaan.

Voelt u dat er in de reclamewereld nu al iets aan het veranderen is? Worden oudere mensen (i.c. oudere vrouwen) nu minder stereotiep geportretteerd dan vroeger? Komen ze sowieso wel voldoende aan bod in reclame?

Het zijn maar muizenstapjes hoor, maar ook in de reclame zie ik langzaam beweging komen op dit vlak. Vooral op internationaal vlak zie je het al wat vaker. Bepaalde cosmeticamerken bouwen in hun reclamecampagnes bewust het segment oudere vrouwen in. Ze zouden trouwens gek zijn als ze het niet zouden doen. Je ziet ook al wat meer oudere modellen, dat begint langzaam te veranderen. Het 'jonge' merk H&M gebruikt bijvoorbeeld Jerry Hall als model, toch ook een vrouw van een zekere leeftijd. Maar tegelijk stel ik vast dat men in tijden van recessie toch weer teruggrijpt naar veiligheid, naar vertrouwde normen en waarden. Er was even een trend om meer realistische vrouwen te gebruiken in reclame. Nu zijn het terug de babes, de supermodellen die het goed doen. Maar de evolutie die ingezet was, is volgens mij onomkeerbaar. De trend om vrouwen realistischer te portretteren in reclame zal zich gewoon verderzetten. Reclamemakers kunnen daar in de toekomst niet meer om heen.

Uit het onderzoek dat Fé. uitvoerde naar de verschillen in reclameperceptie tussen mannen en vrouwen, blijkt onder meer dat vrouwen in reclame sterk op zoek zijn naar identificatie. Is dit dan geen argument om meer oudere vrouwen (op een realistische manier) te portretteren in reclame? Temeer omdat de groep 50+ toch een belangrijke (nog zeer actieve) consumentengroep vertegenwoordigt. Valt er voor die groep in reclame wel veel te vinden waarmee ze zich kunnen identificeren?

Iedereen kijkt graag naar mooie dingen. Het is een feit waar je niet om heen kan, en in reclame wil je dan ook vaak mooie dingen brengen. Maar dan gaat het over de vraag: wat is mooi? Wat wij gemerkt hebben in ons onderzoek is dat wat mooi is voor vrouwen, helemaal niet overeenkomt met het beeld van wat gecreëerd wordt. En dan bedoel ik niet alleen in reclame, maar in de media

in het algemeen. Vrouwen kijken heel graag naar mooie mensen, maar het moet wel dichterbij hen zelf staan. De kranten blokletterden laatst 'De Vlaming vindt zichzelf verleidelijk'. Het ging over een onderzoek naar wat mensen vinden over hun uiterlijk [te lezen in het boek 'Onaanrekkelijk?' van Gerard Gielen- red.]. Daar staat letterlijk ook in dat men zich stoort aan dat superbeeld dat door de media gecreëerd wordt. Men ziet graag mooie mensen, meestal net iets jonger dan zichzelf, maar dan ook weer niet té jong. Voor een vrouw van vijftig is dat bijvoorbeeld een stralende veertiger, maar geen poppetje van twintig. De leeftijds kloof is nu meestal veel te groot. Identificatie is nochtans zeer belangrijk in reclame. Het is iets dat onmiddellijk gebeurt, in een fractie van een seconde. En ofwel werkt, ofwel werkt het niet. Het is dan ook logisch dat dat zal mee evolueren, daar ben ik zeker van.

Vallen er uit het onderzoek van Fé. ook conclusies te trekken die iets zeggen over hoe mensen aankijken tegen ouderdom in reclame? Wie heeft het bijvoorbeeld moeilijker met het kijken naar oudere mensen, zijn dat mannen of vrouwen?

Gebaseerd op het onderzoek uit het boek, hebben we nog een extra onderzoek gedaan over verleiding en erotiek in reclame. En hier valt heel erg op dat het voornamelijk mannen zijn die opmerkingen maken over schoonheid en over dat ideaalbeeld. Ze zien graag knappe vrouwen, maar ook graag knappe mannen, dat is heel opvallend. Hun ideaalbeeld stemt meer overeen met wat er in 'de boekskes' komt. Vrouwen maken daar veel minder opmerkingen over. Wat we ook gemerkt hebben is dat leeftijd een belangrijke rol speelt. Dat is ook logisch, als je rekening houdt met die identificatie. In het onderzoek zat onder meer een advertentie van Natrena. Daarop staat een naakte vrouw afgebeeld, in de dertig, een beetje mollig, mooi en zelfbewust. Jonge meisjes hadden daar toch een probleem mee. Dat werkte niet bij hen. Ze zijn nog veel meer

bezig met 'ik moet het Claudia Schiffer gehalte zien te halen'. Ze willen beantwoorden aan dat rolmodel. Terwijl vrouwen die al een stuk verder zijn in hun leven, die al wat ouder zijn, daar veel minder moeite mee hebben. Zij vinden deze vrouw juist mooi, omdat ze realistisch is afgebeeld. Het heeft vooral te maken met hoe zij tegenover hun eigen lichaam staan, of ze daar goed mee om kunnen gaan of niet. Het zelfbeeld is daarin heel belangrijk.

Naast identificatie, is verleiding dus ook een belangrijke factor in reclame. Uit jullie onderzoek blijkt dat zowel mannen als vrouwen van reclame houden die hen verleidt. Men kijkt graag naar mooie en aangename dingen.

Mensen hebben toch wel graag dat reclame hen entertaint. Op z'n best is reclame op en top entertainment. Mensen willen graag verleid worden, ze hebben graag dat vooral de goede dingen in de kijker gezet worden, maar het moet wel eerlijk blijven natuurlijk.

Zitten we in die context dan niet met een probleem? Vinden reclamemakers de afbeelding van oudere mensen niet problematisch, omdat ze vrezen dat mensen niet graag geconfronteerd worden met ouder worden?

Nee, eigenlijk niet, in die zin dat wij als reclamemakers de taak hebben om die maatschappelijke evolutie te volgen. Hoe groter de groep van oudere mensen zal worden, hoe meer men de overweging zal maken "oudere mensen zijn óók verleidelijk".

Die overweging maken sommige reclamemakers kennelijk nú al. Ik herinner me bijvoorbeeld de reclame van Delvaux met twee onwaarschijnlijk mooie, oudere mensen (beurtelings een man en een vrouw). Hier ging toch best een verleidelijk signaal van uit? Een recenter voorbeeld is de reclame van Desalto met de krantenlezende, oudere dame op de design stoel.

Wat Delvaux gedaan heeft was inderdaad prachtig. Een zeer succesvolle reclamecampagne trouwens. Een oudere vrouw werd hier heel stijlvol gebracht, met zeer veel aandacht voor schoonheid.

Spelen bij de afbeelding van oudere mensen ook geen specifieke verleidingselementen mee zoals bijvoorbeeld de uitstraling van deskundigheid, degelijkheid, vertrouwen, geld, macht, klasse etc.?

Hier speelt natuurlijk wel het effect van ouderdom die met wijsheid geassocieerd wordt. Als je dat goed uitspeelt kan dat inderdaad afstralen van je product. En dat heeft Delvaux wel heel bewust gedaan.

We hadden voor dit themanummer onder meer ook een gesprek met iemand van Vieux Rose, een groep voor oudere lesbische vrouwen. Ook hier kwam het aspect zichtbaarheid, en de mogelijkheid of eerder onmogelijkheid tot identificatie aan de orde. Wat me in reclame blijft intrigeren is dat men zo koppig de maatschappelijke realiteit blijft ontkennen. Overal die vrolijke doorsneegezinnertes, waar vind je dat nog? Om het nog niet te hebben over het ontbreken van identificatiemogelijkheden voor bijvoorbeeld oudere homo's en lesbiennes. Waarom blijft de commerciële neus steevast dezelfde kant op staan?

Er spelen hier twee zaken. Ten eerste gaat men in reclame op zoek naar de grootste gemene deler. En dan vallen minderheden nogal gemakkelijk uit de boot. Maar anderzijds, en dat is toch ook heel opvallend, hebben wij in ons onderzoek ook gemerkt dat het vooral vrouwen zijn die zich storen aan het doorsnee beeld van mannetje, vrouwtje, oudere zoon en iets jongere dochter.

Mannen zijn op dat vlak veel behoudsgezinder. Naast (of achter!) een sterke man staat altijd wel een brave vrouw die voor hem zorgt, zijn hemden strijkt etc. Dat geeft mannen een veiliger gevoel. Vrouwen hebben daar veel minder moeite mee. Dus als men in reclame meer naar vrouwen zou toewerken, dan zou het kunnen dat men meer gaat afwijken van die stereotiepe beelden.

Als je het doelgroepengericht gaat bekijken, dan is men er in de reclamewereld ondertussen wel al achter gekomen dat bijvoorbeeld de homogroep een financieel zeer interessante consumentengroep is. Ik denk dat er veel te zeggen valt voor bedrijven die daarvoor respect opbrengen en daar op een goede manier weten mee om te gaan. Maar daarnaast moet je als reclamemaker ook voorkomen dat het budget heel erg versnipperd geraakt. Stel dat je binnen één concept zes of zeven mogelijke varianten hebt die rekening houden met de diversiteit binnen de maatschappij. Dan wordt er nogal eens gemakkelijk gekozen voor de grootste gemene deler. En dan komt men snel terug uit bij dat gezinnetje.

Maar statistisch gezien is dat klassieke gezin toch eerder marginaal aan het worden, als ik het nu even extreem mag stellen?

Ja, maar je mag niet vergeten: reclame is niet trendsettend, reclame volgt. Reclamemakers zijn eigenlijk zeer conservatief, die hinken achterop. Het evolueert met kleine stapjes. Nu sijpelt heel langzaam die ouderengroep door in de reclame, en het werd tijd. Als nu bijvoorbeeld ook zou blijken dat reclame niet langer om diversiteit op het gebied van 'kleurtjes' heen kan, dan zal dat ook wel gaan veranderen. En dan ook nog de homobeweging. Het zal allemaal wel volgen, maar het vraagt tijd.

Zijn reacties vanuit de publieke opinie op reclame zinvol volgens u? Denk maar aan de heisa rond de reclame-affiches van Vastiau Godeau meubelen, waarop een oude vrouw geportretteerd stond met daarbij de tekst "Getrouwd met een oud meubel?", om aldus de kijker aan te sporen zich een 'nieuwer model' aan te schaffen?

Dat was inderdaad vreselijk. Ik denk dat reacties hierop zeker zinvol zijn. Reclamemakers zijn vaak arrogant. Er wordt meestal smalend gereageerd op reacties van het publiek, maar tóch hebben die reacties volgens mij zin. De JEP [Jury voor Eerlijke Reclamepraktijken- red.] heeft bijvoorbeeld op basis van de klachten die gevolgd zijn op de reclame voor matrassenfabrikant Beka, met het beeld van de vrouw en de zogende baby's, gereageerd met een advies op voorbehoud bij advertenties en het verbod op gebruik bij 20M2 affichage. Het heeft dus wel degelijk zin dat de consument zich weerbaarder opstelt. Je hebt vandaag de dag als consument zoveel keuzes. Je hebt het recht om te kiezen, en je hebt het recht om kritisch te zijn en om te reageren. Consumenten moeten dat blijven doen en moeten dat zelfs vaker doen. Organisaties zoals Zorra kanaliseren die reacties dan, alhoewel dat dat heel snel een stigma krijgt van "die gekke vrouwen zijn daar weer". Ik zou veel liever hebben dat elk bedrijf zich bewust is van de interactiviteit met de consument, dat men praat met z'n consumenten en er ook naar luistert, en dat de consumenten ook meer rechtstreeks zelf de weg naar het bedrijf zouden vinden en gemakkelijker en sneller zouden reageren. Wanneer een bedrijf massaal duizenden mailtjes krijgt van verontwaardigde consumenten, dan is dat volgens mij als signaal veel sterker dan de reactie van een organisatie die dat kanaliseert, want dan lijkt het alsof het maar om 1 stem gaat. Wat niet wil zeggen dat organisaties zoals Zorra momenteel geen zinvol werk zouden doen. Maar ik vermoed dat de consument in de toekomst nóg kritischer wordt.

Vooraf de oudere mensen worden kritischer, denk ik dan.

Ja, maar ook de jonge mensen. Die stellen zich vandaag al zeer kritisch op en dat zijn dan toch onze oudere consumenten van morgen. We leven in een mediamaatschappij waar alles met alles verbonden is: internet, e-mail, interactieve televisie. Dat is allemaal zo sterk in ontwikkeling dat de mediaproductanten binnen dit en tien jaar wel eens een lawine van reacties over zich heen zouden kunnen krijgen. Dat is volgens mij het meest revolutionaire aan de mediamaatschappij.

U had het daarnet al even over de reacties van Zorra op reclame. Het lijkt me evident dat reacties op seksistische reclame in de eerste plaats vanuit feministische hoek komen. Die waakhondfunctie hoort er gewoon bij. Dat reclamemakers hierop mogelijks reageren met de klassieke doodoener "het

zijn weer die gefrusteerde vrouwen” is spijtig, maar niet onoverkomelijk. Mag ik u in dit verband nog enige toelichting vragen bij een uitspraak die u laatst deed in een interview met De Standaard, namelijk “Het feminisme heeft een imago probleem”.

Kijk, ik merk dat de jongere generatie meisjes een heel groot probleem heeft met het feminisme. Zij weten niet meer zo goed waar dat voor staat en het feminisme krijgt van hen niet het krediet dat het verdient. De verwezenlijkingen van het feminisme worden zelfs nog eerder toegeschreven aan de goodwill van de mannen dan aan het feminisme zelf. Dat heeft volgens mij enerzijds te maken met de beeldvorming in de maatschappij, maar anderzijds ook met het feminisme zelf. Ik denk dat er heel hard zal moeten gewerkt worden aan respect van beide kanten. Het feminisme blijft nodig, maar heel die generatie van meisjes beseft dat dus niet. Je moet al een stap verder in het leven staan om te beseffen dat de gelijkheid tussen mannen en vrouwen nog altijd niet zo'n evidentie is, en dat er nog heel wat werk aan de winkel is.

Maar het heeft volgens u dus voor een groot stuk te maken met perceptie.

Het gaat puur om perceptie. Het feminisme heeft volgens mij dermate een imago probleem, dat dit niet zo maar eventjes gemakkelijk op te lossen valt. Het woord 'feminisme' is voor veel vrouwen zelfs een scheldwoord. “Zeg, ik ben geen feministe hoor!”, plegen jonge meisjes al wel eens ter verdediging in te roepen, wanneer ze er op aangesproken worden dat ze te assertief zijn.

Ik wik mijn woorden, maar heeft het imago probleem van het feminisme ook niet iets te maken met een effectieve veroudering van de vrouwen die aan de wieg stonden van de tweede feministische golf? De mensen die in de jaren zestig en zeventig aan die kar geduwd en getrokken hebben, behoren nu ver tot de 55- en 60-plussers.

Ja, en er is eigenlijk geen plaats gemaakt voor een opvolging. Er is te weinig gewerkt aan een vernieuwing of aan een evolutie.

De twintigers en dertigers hebben moeite om zich met het feminisme te identificeren, en de veertigers vallen er ook van tussen, want die bevinden zich momenteel in een diepe existentiële crisis, berichtte ons recent een krant. Is er nog hoop?

Het vraagt van ons nog wel behoorlijk wat studie en onderzoek, maar wij willen ons daar als reclamebureau echt wel mee bezig houden. Er is een heel grote groep van meisjes en vrouwen die wel toe zijn aan het besef dat er nog heel wat werk aan de winkel is en dat zij er zelf veel toe kunnen aan bijdragen. Maar dat moet een nieuw imago krijgen, het moet aantrekkelijk zijn om te durven zeggen “ik ben feministe”. Feminisme moet gewoon hip en cool worden. Het is voor ons een uitdaging om dat voor mekaar te krijgen.

Bedankt voor het gesprek en veel succes.

Meer informatie over communicatiebureau Fé. is te vinden onder www.mercatron.be en binnenkort onder www.fe-losophy.be.

[1] Fé.losofie: een andere kijk op reclame. Fé.nomenaal: het persoonlijke verhaal van een reclamevrouw / Fé.soul communication. - Breda: De Geus, 2003. - 88, 147p.: ill. ISBN 90-445-0420-7

Reclamebureau Fé., dat zich vooral richt op vrouwelijke doelgroepen, deed een kwalitatief onderzoek naar de verschillen in reclameperceptie tussen mannen en vrouwen. Ervaren mannen en vrouwen reclame anders? Kijken ze anders? Hebben ze andere emoties bij reclame? Via diepte-interviews bij 60 mannen en 60 vrouwen peilde Fé. naar de perceptie van tijdschriftadvertenties en TV-spots, en stelde vast dat er wel

degelijk verschillen bestaan. De resultaten van het onderzoek zijn te vinden in Fé.losofie. Draai je het boek om, dan krijg je er nog een extra boek ('Fé.nomenaal') bovenop. Daarin brengt Katja van Putten, managing director van Fé., via dagboeknotities haar persoonlijke verhaal over het werk binnen de reclamesector.
(in de RoSa-bibliotheek te vinden onder het nummer G111a/0003)