

De vrouw verbouwt, de vrouw verbouwd Vrouwen en Beeldvorming

VOK

BEELDVORMING is het centrale thema van de 33^{ste} VROUWENDAG op 11 november in Hasselt. Hieronder vindt u de werktekst van het Vrouwen Overleg Komitee over beeldvorming.

Wat vindt u van de beelden van vrouwen vandaag? Laat het ons weten op vrouwendag@amazon.be of surf naar www.vrouwendag.be. Daar vindt u ook het volledige programma van de Vrouwendag.

Er zijn vele beelden van vrouwen en ze veranderen voortdurend. Vrouwen bouwen en "verbouwen" zichzelf : als bouwstenen die in elkaar passen bouwen zij hun leven op rond verschillende uitdagingen. Ze combineren diverse maatschappelijke functies, en doorbreken meer en meer de traditionele beeldvorming.

Vrouwen worden ook "verbouwd": overal duiken nieuwe beelden van vrouwen op. Sterke vrouwen, in andere dan de traditionele rollen. Toch blijven de oude beelden hardnekkig bestaan.

Over nieuwe en oude beelden, en hoe vrouwen de oude trachten te doorbreken en de nieuwe ingang doen vinden, daarover gaat het op deze 33e Vrouwendag.

In onze **beeld**cultuur zijn beelden van vrouwen en mannen alomtegenwoordig: op televisie, op het internet, in glossy tijdschriften, films, mode, strips, reclame, kranten, boeken.

Deze **beelden** zijn een spiegel van de vrouw-man verhoudingen in onze maatschappij, en van de opvattingen over vrouwen en mannen. Het zijn **afbeeldingen** van de werkelijkheid, maar **vervormde afbeeldingen**, die de werkelijkheid op hun beurt beïnvloeden.

Niet zelden zijn deze **vrouw- en manbeelden** immers stereotypen, veralgemeningen van traditionele opvattingen over het "typisch vrouwelijke" en het "specifiek mannelijke". Onbewust nemen we ze op als **voorbeelden** die én ons **zelfbeeld** én het **beeld** van de ander mee bepalen

Zij hebben dus een invloed op de gedragingen van vrouwen en mannen, van meisjes en jongens, op de keuzes die ieder voor zich in het leven maakt, de kansen die je krijgt of niet krijgt.

Verdedigsters van vrouwenemancipatie / feministes hebben altijd al gewezen op hoe socialisatieprocessen meisjes (en jongens) conditioneren tot de traditionele vrouwenrol (of mannenrol), zogenaamd in harmonie met de "vrouwelijke (of mannelijke) natuur". **Beelden en beeldvorming** spelen een belangrijke rol in die socialisering.

Er is al een hele weg afgelegd om die rollen bewust te doorbreken. Maar uit onderzoek blijkt dat in de media, in films, in schoolboeken, nog vaak stereotype beelden voorkomen. Dit staat de gelijkheid van vrouwen en mannen in de weg.

Beeldvorming in de Media

Televisie, kranten, tijdschriften en radio dragen bij tot de constructie van **vrouw- en manbeelden**.

Het aantal vrouwen (journalistes, programmamaaksters, presentatrices, enz.) neemt toe. Maar toch overweegt in de media nog vaak een traditioneel **vrouwbeeld**.

Zowel in nieuwsrubrieken en politieke programma's, als in ontspanningsprogramma's, worden vrouwen nog vaak **afgebeeld** als gediensstige echtgenotes, zorgende moeders, altijd beschikbare stoeipoezen. Ook al hebben de meeste vrouwen vandaag een betaalde job, hun wereld blijft die van de privé-sfeer waarin zorgen, (amoureuze) relaties, bekommernis om het uiterlijk, vrouwelijke zachtheid, centraal staan. Vrouwen met macht worden getaxeerd op hun "vrouwelijkheid", hun lichamelijkeheid, en wie niet voldoet aan het traditionele beeld worden ze afgedaan als "hard" en "koel" en dus onvrouwelijk.

De media moeten oog hebben voor deze stereotypen en ze doorprikken. Wij mogen verwachten dat een openbare omroep (die gefinancierd wordt met ons belastinggeld) hierin een voortrekkersrol speelt. Wij willen een beleid dat een grotere deelname bevordert van vrouwelijke journalisten, programmamakers, bestuurders. En we willen dat er meer aandacht gaat naar de manier waarop vrouwen getoond worden. We willen dat meer vrouwen als deskundigen optreden, of in een verantwoordelijke rol. Ook in fictie willen we dat niet steeds vrouwen overwegend in de privé-sfeer of in typisch vrouwelijke beroepen getoond worden. Vrouwen nemen massaal deel aan het openbare leven, Daarvoor hebben ze gestreden. Ze hebben zichzelf "verbouwd" en willen die veranderingen terugvinden in de mediabeelden. Wij willen geen **beeld** in de media dat achterloopt op actuele maatschappelijke ontwikkeling.

De schrijvende pers schept **beelden** met woorden. Ook hier neemt het aantal vrouwen toe. Toch zijn er nog altijd veel meer mannelijke journalisten en hoofdredacteuren. Toch krijgen vrouwelijke journalisten vaak "typisch vrouwelijke" domeinen toebedeeld (gezin, cultuur, lokale gebeurtenissen ...). Wij roepen vakbonden, organisaties van journalisten, uitgevers, enz. op om mee te ijveren voor een vrouwvriendelijker (en dus mensvriendelijker) werkomgeving, zodat meer vrouwen aan de slag kunnen en een **voorbeeldfunctie** kunnen vervullen. Waarom geen gendertrainingen in opleidingen voor journalisten zodat ze zogenaamde "vrouwenonderwerpen" vaker en uitgebreider in **beeld** brengen, journalisten zich bewust worden van de genderspecten in hun taalgebruik en vrouwen op een minder stereotype manier **uitbeelden**.

(En wat te zeggen over de damesbladen??? Hier wordt heel wat verbouwd, ander imago van de werkende vrouw, de "nieuwe" man, maar tegelijkertijd blijven de hartsrubrieken, schoonheidsrubrieken, keukenrecepten, kinderopvoeding, mode, relaties...)

Beeldvorming via de Reclame

Reclame is een commerciële aangelegenheid. Dat wil niet zeggen dat reclame stereotype **beelden** hoeft te tonen. Er is overigens een gunstige evolutie: er wordt al eens een zakenvrouw of een zorgende man **afgebeeld**, en de voorwerpen waarvoor vrouwen reclame maken zijn ook al wel eens minder seksegebonden. Maar meestal triomferen de platte clichés, zowel op affiches als in publiciteitsspotjes. Video-clips voor hits van popsterren tonen smachtende vrouwen met perfecte lichamen die verleiden en veelal de indruk wekken van onderwerping.

Aan de vrouwelijke consumenten om, al dan niet georganiseerd, van zich te laten horen om de organen van auto-regulering, inzonderheid de JEP (Jury voor Ethische Praktijken in Reclame), te sensibiliseren. Wij willen meer overheidssteun voor organisaties als ZORRA (meldpunt voor rolpatronen in reclame). Bovendien moet Zorra betrokken worden bij de behandeling van klachten die bij de JEP zijn neergelegd m.b.t. vrouw- en manbeelden in reclame.

Modebeelden

Het modebeeld bepaalt mee het alom heersende schoonheidsideaal. Het houdt jonge meisjes en vrouwen een **beeld** voor van hoe je er moet uitzien om succesvol te zijn. Mannequins van vandaag zijn stevast superslank, supervrouwelijk, met volmaakte gelaatstrekken en gestroomlijnde lichamen. Wat de consument vaak niet weet, is dat al deze **beelden** via digitale fotografische en computerprocedés, getrukeerd zijn. Ze tonen zeker geen **beeld** van hoe die mensen er werkelijk uitzien. De aangeprezen mode-artikelen zijn dan ook vaak alleen in kleine maten verkrijgbaar.

Maar welk meisjeslichaam, welk vrouwenlichaam beantwoordt helemaal aan het zogenaamd ideale lichaamsbeeld ook na de helse tocht doorheen diëten, dure cosmetica, allerlei schoonheidsbehandelingen? Er is niets mis mee je uiterlijk te verzorgen en je best te doen om er zo aantrekkelijk mogelijk uit te zien, maar als er eetstoornissen, psychologische problemen, medische ingrepen, overdreven zonnen, enz., aan te pas komen, zitten we fout. Dan is het **zelfbeeld** en de gezondheid van jonge meisjes en vrouwen bedreigd.

Media, therapeuten, opvoeders zouden meer gesensibiliseerd moeten worden om mensen te leren het **modebeeld** te relativiseren en zich niet al te slaafs te onderwerpen aan wat de commercie hen tracht aan te praten.

Beeldvorming van allochtone meisjes en vrouwen

De beeldvorming over allochtone meisjes en vrouwen roept een aantal associaties op die we al snel onder de noemer van vrouwenonderdrukking, seksisme en de inferieure positie van de vrouw kunnen plaatsen. De idee dat allochtone meisjes en vrouwen massaal onder dwang worden uitgehuwelijkt, verplicht worden zich te sluiëren en systematisch het slachtoffer zijn van huiselijk geweld leeft spijtig genoeg in de huidige publieke opinie.

Deze **simplistische en stereotyperende beeldvorming** is mede tot stand gekomen door berichtgeving over allochtonen in de media. Buiten enkele kleine initiatieven rond een evenwichtiger berichtgeving over allochtonen wordt het huidige mediabeleid, inclusief onze openbare omroep, nog steeds gedomineerd door het uitgangspunt van de problematisering en criminalisering van de allochtone gemeenschap. Minderheden worden ondanks de huidige realiteit van een multiculturele en multireligieuze samenleving nog steeds gepercipieerd als een vreemde eend in de bijt. Hun waarden en normensysteem, zelf sterk onderhevig aan evoluties en de dynamiek van interacties tussen de eigen en dominante cultuur, wordt bij voorbaat geklasseerd als afwijkend en aldus minderwaardig en problematisch. De vaak op sensatiegerichte media maakt hiervan gretig gebruik om haar nieuws te 'verkopen' aan haar doelpubliek, lees de autochtonen.

Het gebrek aan een doorzichtig multi-etnisch personeelsbeleid maakt dat de deelname en inbreng van allochtonen aan het productieproces van de media ondermaats is. Maar ook een duidelijk diversiteitsbeleid en training van verslaggevers om aan contextuele verslaggeving te doen rekening houdend met de complexiteit van de realiteit ontbreekt.

Zonder het probleem te willen ontkennen of minimaliseren van allochtone vrouwen die net zoals autochtone vrouwen slachtoffer kunnen zijn van huiselijk geweld, mishandeling en andere vormen van vrouwenonderdrukking betreuren we het misbruik dat hiervan wordt gemaakt door sommige media, politici en beleidsmensen om een gehele cultuur of religie van een minderheid te stigmatiseren als zijnde vrouwonderdrukkend. Dergelijke media en politici zijn niet echt begaan met de werkelijke problemen van allochtone vrouwen, maar wel met stijgende kijkcijfers of politiek winstbejag. De socio-economische achterstelling en het gebrek aan volwaardig stemrecht maakt van de allochtone gemeenschap een gemakkelijk doelwit voor electorale recuperatie. Het thema

'vrouwenemancipatie' wordt hiertoe misbruikt en biedt tegelijk een mooi imago van 'voorvechter(ster)' van de 'bevrijding' van de allochtone vrouw.

Of de allochtone vrouw zich al dan niet aangesproken voelt door deze 'ridderlijke' houding doet er niet toe. De allochtone vrouw heeft geen gezicht, geen stem... haar levensvisie en doelen zijn van secundair belang omdat zij tot de laagste sociale klasse behoort in onze samenleving. Een klasse die doodgezwegen wordt. De aanslagen van 11 september en ander internationale politieke evenementen hebben dit heersend negatief **beeld** nog meer verankerd en een klimaat van islamofobie gecreëerd. De huidige emancipatiestrijd van allochtone vrouwen gaat hand in hand met een sociale strijd voor volwaardig stemrecht, gelijke rechten in het onderwijs, de arbeids- en woningmarkt en respect voor de eigenheid.

Beeldvorming in het Onderwijs

Het onderwijs draagt bij aan de constructie tot vrouw- en manbeelden. Dat gebeurt via het didactisch materiaal, via de interactie met de leerkracht en via de onderwijsstructuren. In het onderwijs worden nog vaak de traditionele vrouw- en manbeelden die leven in de maatschappij bevestigd en zelfs versterkt. Vaak loopt het onderwijs zelfs achter en biedt het **beelden** aan die in de maatschappij al achterhaald zijn. Er is een evolutie te bespeuren, maar in sommige heel recente handboeken en leesboeken, worden vrouwen toch vaak nog voorgesteld in de moederrol en in zorgfuncties. Hun beroepsactiviteiten zijn maar ten dele zichtbaar, en meestal in traditionele vrouwenberoepen. Jongens en mannen doen weinig in het huishouden, beide geslachten hebben heel specifieke, traditionele interesses wat betreft sport, spel, literatuur, en meisjes en jongens worden geportretteerd met "typisch" meisjes- en jongensgedrag.

Maar ook de studierichtingen in vooral technisch en beroepssecundair onderwijs zijn nog te traditioneel als mannelijk of vrouwelijk geprofileerd en ingevuld en dienen in het kader van de geplande herwaardering van deze studierichtingen genderneutraal herdacht te worden met betere perspectieven op de arbeidsmarkt.

Leerkrachten versterken onbewust dit meisjes-jongensbeeld via hun verwachtingen, hun interacties met leerlingen.

Er staan meer en meer vrouwen voor de klas, de directies zijn overwegend mannen: dit geeft kinderen het **beeld** dat omgaan met kinderen iets voor vrouwen is, leiding geven iets voor mannen. Deze mechanismen van beeldvorming beïnvloeden het zelfbeeld en vrouw-manbeeld van jongeren, en verklaren waarom er nog steeds grote verschillen zijn in studiekeuzes. Alhoewel meer meisjes hogere studies doen, en meisjes over het algemeen beter presteren, blijven zij kiezen voor traditionele opleidingen die vaak minder (goede) kansen bieden op de arbeidsmarkt.

Lesgevers en onderwijsverantwoordelijken moeten meer gesensibiliseerd worden rond deze problematiek, en hen moet opgedragen worden een rol doorbrekende rol te spelen.

Vrouwendag 2004. Cultureel Centrum Hasselt, Kunstlaan 5, Hasselt, 10.00 tot 18.30, inkom 3€.

Initiatief: Vrouwen Overleg Komitee (VOK). Meters: Ann Reymen, Ingrid Lieten, Hilde Houben-Bertrand.

Info: Dienst Toerisme Hasselt, 011/23.95.44; VOK, 02/229.38.73, vok@amazone.be, www.vrouwendag.be