

STEREOTIPERING VAN DIE VROU IN ADVERTENSIES: dieselfde ou storie?

Maritha Snyman

Die mag van advertensies om sosiale persepsies sowel as geslagsrolle en stereotipes te beïnvloed is goed bekend.

Onskynlike omverwerping van sekere stereotipes van die vrou is die afgelope tyd te bespeur in sommige advertensies. In terme van Post-feministiese teorie blyk die aard van stereotipes egter meer kompleks te wees as wat aanvanklik geglo is.

DIE VROU: 'N GEBRUIKSARTIKEL

Die gebruik (en misbruik) van die vrou as seksuele objek in die advertensiewese lok al jare beswaar van feministe uit. 'n Klassieke voorbeeld hiervan is die gebruik van vroue om weelderige motors te adverteer. In sulke advertensies, sê Gouws en Snyman (1994:17), 'is die onderliggende mite dat die vrou soos die motor 'n gebruiks-artikel is wat in die verbruiker, (in dié geval manlik-gedomineerd) se behoeftes moet voorsien.' Hulle beweer voorts dat 'die man in staat is om die vrou, soos die motor, te kan ry', daarom 'is daar altyd in advertensies van die aard 'n sterk seksuele ondertoon' (Gouws & Snyman 1994:17).

'n Uitstekende voorbeeld hiervan is die opvallende televisie-advertensie van BMW waarin 'n naakte vroulike romp in sagte lig vertoon word. Die gesiglose vrou bly onbeweeglik lê terwyl 'n druppel kwik geruisloos en glad die kontoere van haar liggaam volg. Hierop volg die logo van BMW met verduidelikende verbale kommentaar: 'Sheer driving pleasure'.

Ten spyte van sterk kaspie van feministe, het hierdie tipe advertensies nie wesenlik verminder nie. Enige populêre tydskrif bevat toepaslike voorbeelde. In die advertensie van Low-cal toon die visuele teks 'n meisie waarvan net die bene sigbaar is op 'n geel opblaasmatras. Sy word deur drie jong mans dopgehou. Die tekens van die *mise en scène* is oorweldigend positief en 'onskuldig': helder kleure, laggende gesigte en 'n mooi begeerlike meisie. Inderdaad onskuldige plesier van somer, son en saffier.

Die prentjie verander egter wanneer die onderliggende kode van hierdie advertensie ontbloot word en die kollektiewe kulturele krag wat werk-saam is aan die kaak gestel word.

Die visuele tekens, soos in die geval van die BMW-advertensie, dui op die vrou as gesiglose, seksuele prooi. Hoewel sy besig is om op die opblaasmatras weg te dryf, is sy binne bereik van die wellustige en energieke jongelinge. Hulle gesigsuitdrukking en liggaamstaal laat geen twyfel oor die aard van hulle gedagtes nie.

Die begeleidende verbale tekens versterk die visuele tekens. Die woorde geplaas in aanhalings-

tekens as opskrif vir die visuele teks, benoem onverhuld die meisie as 'lyfie'. Onomwonde word die feit gekonstateer dat die 'lyf' die belangrikste aspek van die vrou is. Dít is die objek van die mans se bewondering. Behalwe al die ander voordele wat die geadverteerde produk inhou, is die vernaamste voordeel daarvan dat mans meisies wat hierdie produk gebruik, aantreklik sal vind. Die meisies word as 't ware gesogte trofee wat deur mans gejag en gebruik kan word.

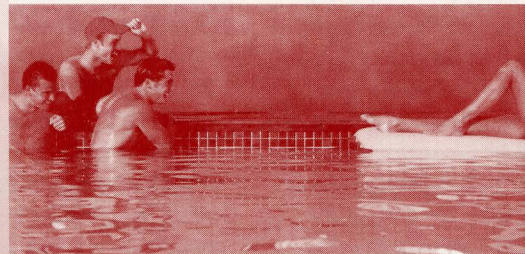
Anders as by die BMW-advertensie is hierdie advertensie op vrouens gerig. Dit verskyn in resente vroue tydskrifte. Daar kan dus aanvaar word dat vrouens oor die algemeen nog steeds genoë neem met sodanige uitbeeldings van hulle seksualiteit. Die mite van die passiewe vrou wat haarself verfraai om die aandag van die dominerende manlike figuur te trek, 'is alive and well and living in South Africa'.

DIE VROU: DIE JAGTER?

Tog het in die afgelope paar jaar advertensies verskyn waarin wegbeweeg is van hierdie stereotipiese uitbeelding van die vrou. In 1993 maak die reklame agentskap Hunt Lascaris 'n advertensie vir Steers waarin die vroulike figure tekens van aggressiewe seksuele gedrag openbaar wat op daardie stadium nog gereserveer was vir manlike gedrag.

Die twee vrouens in die advertensie laai 'n arme verlore man op. Sy vragmotor het hom in die steek gelaat. 'n Omkering van stereotipes dus.

"DIT MOET 'N LOW-CAL LYFIE WEES."



Om Low-Cal kwasdrankies te geniet, hou oëgnepende voordele in. Hulle is deur Weigh-Less goedgekeur. Maar daar is ook ander minder

want pleks van suiker, kry jy meer smaak – meer egte vrugtesmaak. En die beste van al is dat Low-Cal nou in gerieflike 1-liter bottels beskikbaar



opmerkbare voordele, soos Low-Cal se sprankel-verseidenheid smake: 8 tintelende geure – Oras, Kiejaewel, Grenadilla, Pomele, Mango-Lemoen, Lem-Lime, Perske-Appelkous en Lemoen.

'n Keuse wat jou nooit sal verveel nie en waarom jy nooit hoef skuldig te voel nie, maak nie saak hoe dikwels jy hulle geniet nie.

is. Of jy dus wil verslank of nie, enige tyd is nou Low-Cal-tyd.

BROOKES
LOW-CAL
Weigh-Less
SMAAKLIKE DRANKIES, SLANKE LYFIES.

Deur middel van 'n sekwens goed beplande skote word die vrouens se belangstelling in die man as onmiskenbaar seksueel aggressief getipeer. Die man verwerp egter - téén die verwagte omgekeerde stereotipe in - hulle toenadering. Hy vind sy bevrediging deur sy tande in 'n Steers hamburger te slaan. 'Real beef', is die lakoniese verbale kommentaar daarby.

Andrea Vinassa (1993:37) in 'n artikel *You can't have your beefcake and eat it* toon aan hoe hierdie advertensie oënskynlik vrouens se reg opeis om seksueel aggressief op te tree. Die tradisioneel vroulike passiwiteit word vervang met dominerend 'manlike' gedrag. Maar die prooi is nie geïnteresseerd nie. Hy draai hom weg van die vrouens na die kos wat hom eerder bevredig.

Vinassa (1993:37) kom tot die volgende gevolgtrekking:

The message does not bode well for women's rights: if women go after what they want, they are punished...Another equally disconcerting message here is men only want women when they can't have them, reinforcing the idea that conquest is everything in the sex game.

Hierdie gevolgtrekking belig 'n ambivalensie wat ook in ander advertensies voorkom.

While the ad appears superficially to break some ground for women, it succeeds only in condoning the violation, sexual and otherwise, we are subjected to on a daily basis (Vinassa 1993:37).



Sestig sekondes nadat hy die trappe af is om vir jou te gaan koffie maak, besluit jy jy's lus vir tee. Maar met ons nuwe Huistelefoonstelsel maak dit nie saak nie.

Want danksy dié moderne stelsel kry jy tot vier telefoonbylyne vir baie minder as wat jy sou dink. (En dit sluit instandhouding in.) Jy kan die telefone as 'n interkomstelsel gebruik, wat beteken jy kan met iemand in 'n ander deel van die huis praat sonder om jou stem te verhef.

Dit sal voel asof jy jou eie skakelbord by die huis het. Jy kan selfs 'n oproep na 'n ander bylyn deurskakel en niemand kan inluister deur een van die ander telefone op te tel nie.

Die Huistelefoonstelsel (HTS) het boonop 'n magdom tegnologies gevorderde kenmerke wat daarop gemik is om jou lewe superieërlik te maak. Daar is byvoorbeeld 'n oproepers-fasiliteit wat jou in staat stel om internasionale, nasionale of alle uitgaande oproepe te blokkeer.

deur die gebruik van 'n geheime kode. En die paar rand wat jy aanvanklik betaal, kan jou kort voor lank heelwat meer bespaar.

As jy met 'n interkomoproep besig is, sal 'n "biep-biep" geluid jou waarsku dat 'n inkomende oproep wag. HTS het ook 'n konferensiefasiliteit wat jou die geleentheid bied om met meer as een persoon op 'n slag te praat, sonder om enige klankgehoor in te boei.

HTS sal ongetwyfel jou lewe baie makliker maak. As jy dus meer wil weet of as jy HTS in jou huis of klein onderneming wil laat installeer, skakel gerus jou plaaslike talry nommer.

Algemeen: 0800 11 7796. Kaap: 0800 11 2223. Namibia: 0800 11 2211. Ingewikkelde: 0800 11 2214. Pretoria: 0800 11 2256. Kaapstad: 0800 11 2267. Port Elizabeth: 0800 11 2267. George: 0800 11 2242. Knysna: 0800 11 2268. Blomfontein: 0800 11 2268. Tlokweng: 0800 11 2268. Oudtshoorn: 0800 11 2268. Oos-Londen: 0800 11 2268. Oos-Norfolc: 0800 11 2268. Oos-Norfolc: 0800 11 2268. Oos-Norfolc: 0800 11 2268.

DIE VROU: STEEDS DIE PROOI

Vinassa se standpunt toon ooreenkomste met die siening van die sogenaamde Post-feminisme. Toenemende bevraagtekening van die tradisionele feministiese strategieë en identiteit het tot die ontwikkeling van hierdie denkg rigting gelei. Post-feminisme kan gedefinieer word as:

an emerging culture and ideology that simultaneously incorporates, revises and depoliticizes several fundamentalist feminist issues (Rosenfelt & Stacey 1987:341).

Daar word erken dat die stereotipering van geslagsrolle 'n ingewikkelder saak as wat deur die tradisionele feministe voorsien is. Beide mans en vrouens is vasgevang in 'n patriargale ideologie. Die uitkoms daaruit is kompleks en nie eenvoudig nie.

Omdat dit in die stereotipering van geslag ten diepste gaan oor mag, word dit uit die studie van advertensies toenemend duidelik dat kosmetiese veranderings aangebring word om op 'n ommekeer van stereotipes te dui. Baie daarvan is egter pure oëverblindery. Stereotipering van geslagsrolle is, in die woorde van Foucault, 'totally imprinted by history' (1983:83).

'n Analise van die volgende twee advertensies toon die verwickeldheid van die saak aan. In beide advertensies word die vrou as die dominerende figuur in die verhouding uitgebeeld. Die aanvaarde stereotipe word oënskynlik omgekeer. Hierdie omkering blyk in albei gevalle vals te wees. In albei gevalle het ons te doen met 'n verholde versterking van manlike dominansie oor die vrou.

In die Telkom-advertensie bevestig die visuele tekens die kontak tussen man en vrou deur twee verligte vertrekke, ver verwyderd van mekaar in 'n andersins donker gebou, te toon. Die vrou staan bo in die studeerkamer - tradisioneel die domein van die man. Die man staan onder in die kombuis - tradisioneel die domein van die vrou. Hier is dus 'n doelbewuste poging om stereotipes te deurbreek. Die verbale tekens tipeer die vrou as dominerend. Die man vervul die tradisionele rol van die vrou. Hy gaan maak vir haar koffie. Die verbale tekens weerspreek hierdie poging. In die onderskrif word die vrou steeds as wispelturig getipeer - 'n versterking van die heersende mite wat die poging tot die deurbreking van die stereotipe neutraliseer.



soos 'n teggenwagter in my moderne
krimpakte kombuis. Fan die nie al nie!
Ek is eenvoudig heetlomalig oor die
bewonderende windmaker seiling.
Hierdie ouens bied ook baie nuwe
diens - die dood is 'n ware heiliging.
Wie weet, insidien ook 'n belegging in
my toekoms met Misch.
Sien, ek kan dit net nie help nie. 'n
Man in 'n vuurskoof maak my kniel-
eenvoudig heetlomalig.



Die woorde 'Hoekom ek hom by my oond toelaat?' skep, soos in die vorige advertensie die illusie dat die vrou hier in 'beheer' is. Ten spyte van die stomende woordgebruik in die verbale teks wat seksueel swaar gelaai is, word die man se rol as seksuele objek in die visuele teks deur die tekens in die verbale teks geneutraliseer. Hy

Weer eens word die heersende mite van manlike oorheersing nie doeltreffend deurbreek nie. Die vrou se mag is slegs 'n speletjie. Sy is steeds seksueel en emosioneel afhanklik van die man.

In die nuwe Steers televisie-advertensie waarin die vrou 'n orgasme simuleer terwyl die man verdwaas toekyk, lyk dit nie na oëverblindery nie. In 'n slim omkering van die vorige Steers-advertensie word die vrou seksueel bevredig deur die vleis wat sy eet. Die man, Francois Pienaar, die Springbok rugbykaptein is in die Suid-Afrikaanse kulturele opset 'n ikoon van 'n man der manne. Sy eet 'n ribbebeen af wat die noukeurige kyker terugvoer tot by die Skeppingsverhaal. Sy het nie 'n man nodig om haar seksueel te bevredig nie.

Dit lyk dus nie of vasgelegde mites so maklik ver-

Dit is moontlik hier waar die Post-feministe met hulle meer genuanseerde benadering van die probleem 'n rol kan speel. Omdat hulle die kompleksiteit van die probleem raaksien, kan die Post-feministe moontlik ontwikkel tot

the sort of solidarity which is essential for overcoming the oppression of women in its endless variety and monotonous similarity (Fraser & Nicholson 1988:391).

Fraser, N. & Nicholson, L. 1988. Social criticism without philosophy: an encounter between Feminism and Postmodernism. *Theory, Culture and Society* 5(2-3).

Foucault, M. 1983. *The Foucault Reader*. New York: Pantheon.

Gouws, T. & Snyman, M. 1994. *Om Beter te kan Sien: 'n Gids tot Visuele Geletterdheid*. Mmabatho: Ukelele.

Rosenfelt, D. & Stacey, J. 1987. Second thoughts on the Second Wave. *Feminist Studies* 13 (Summer).

Vinassa, A. 1993. You can't have your beefcake and eat it. *Vrye Weekblad* 12 Maart.