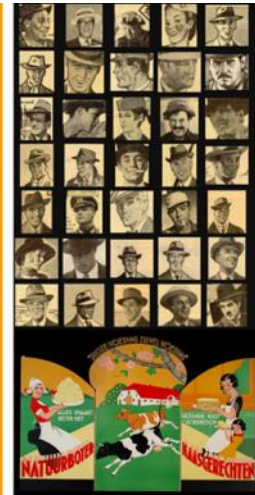


Het beeld van Nederland

Hoe merkreclames onze samenleving hebben gevormd

Inger Leemans & Jan Hein Furnée
i.s.m. Melvin Wevers



Reclame is een krachtig middel om producten in de markt te zetten. Maar reclame is nog zo veel meer dan dat. Reclame verbeeldt. Reclames dromen nieuwe werelden, en griffen beelden in de hoofden van de kijkers. Die ideaalbeelden worden werkelijkheid wanneer zij steeds worden herhaald. In het hoofd van de consument wordt Nederland een land van polders, molens, klompen en kaas. Reclame is dus beeldvormend. En dat maakt het ook tot zo'n interessant onderzoeksonderwerp, onder andere voor ons, historici.



Nederland is een prachtige *case study* voor de geschiedenis van reclames. Ons land ontwikkelde in de zeventiende eeuw de eerste moderne economie, met een luxe consumptiemaatschappij, en ontdekte zo al heel vroeg het nut van adverteren. De VOC exploreerde de kracht van logo's. Kranten ontwierpen een verdienmodel met advertenties. Winkels hingen kleurige uithangborden buiten. Bedrijven vergrootten hun netwerk en afzetmarkt met *leaflets* en *business cards*.

Reclame
droomt de
samenleving



Op die reclames was veel meer te zien dan de producten alleen. Tabakshandel Hendrik Molkenboer verkocht zijn tabak door een geïdealiseerde wereld rond roken te tekenen - Europese en Aziatische handelaars doen goede zaken, terwijl zij worden beschermd door de bediende die een parasol ophoudt, en de Afrikaanse slaaf even uitpuft onder het genot van een pijpje. Op de achtergrond varen volgeladen schepen terug naar het thuisland.

Het effect van deze reclame is zo dubbel:

- 1) potentiële klanten verbinden zich affectief aan het tabaksroken, omdat zij deel willen uitmaken aan deze rijke exotische wereld;
- 2) De reclame helpt mee om een droom te bouwen: die van de welvarende, geweldloze Nederlandse handelseconomie.

Door dat beeld steeds te herhalen wordt het als het ware ingeprent in de hoofden van de kijkers. Dat deze beelden selectief, exclusief of ronduit onrealistisch waren - maar weinig slaven zullen genoeglijk pijpjes hebben gerookt - doet niets af aan hun kracht, integendeel:

De advertentiedromen hadden grote impact op de Nederlandse samenleving. Nederland was van oudsher helemaal geen samenhangende eenheid. De 'Verenigde Nederlanden' bestonden uit een los samenraapsel van provincies, steden en standen. Steden bestonden voor soms wel 30% uit migranten. Op sociaal en religieus gebied bestonden er grote verschillen; verschillen die tijdens de verzuiling begin 20e eeuw nog werden uitvergroot.

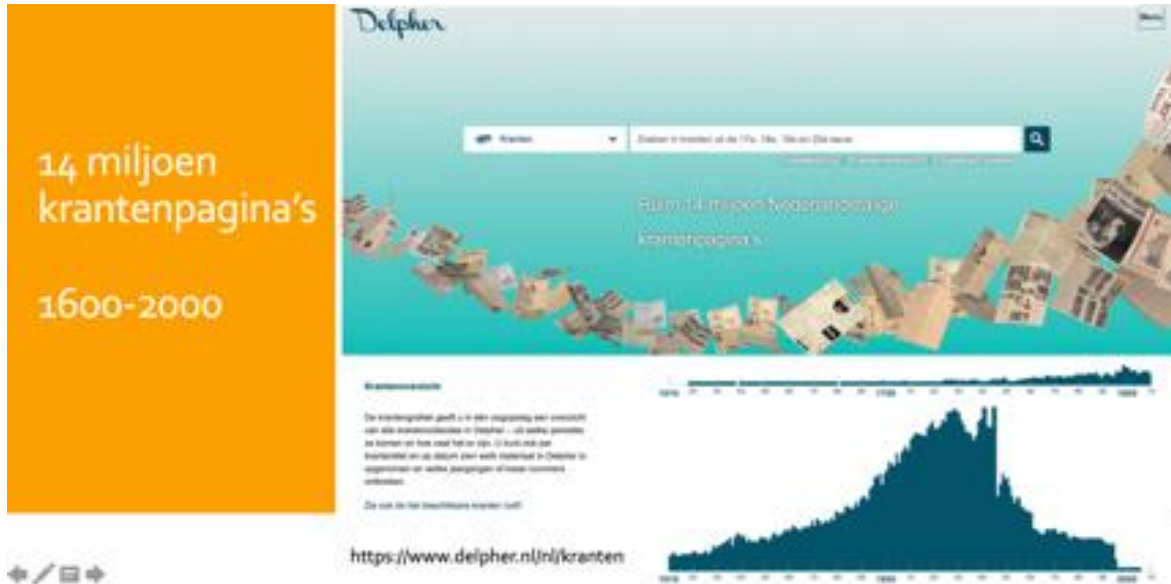
Reclame
overstijgt
verzuijing



Eenheid werd vooral gevonden op economisch gebied. Reclames speelden hierbij een belangrijke rol. Doordat Nederland maar een klein landje is, speelden reclames lange tijd amper in op bepaalde doelgroepen (want dan had je maar een heel klein klantenpotentieel), maar gingen ze voor de ‘gemiddelde Nederlander’, met een gemiddeld gezin, levend in een doorzonwoning, geplaatst in een herkenbaar landschap. Waar politiek, onderwijs en pers zich op één zuil richtten bleven bijna alle reclames het ‘verhaal van allen’ vertellen. Een verhaal waar niet iedereen in voorkwam, maar dat wel velen samenbond in de collectieve verbeelding van de Nederlandse samenleving. Nederland is, zo zouden we het polemisch kunnen stellen, deels uitgevonden door de reclamebranche. Dat geeft macht, maar ook verantwoordelijkheid en uitdagingen. Een gezamenlijk verhaal kan binden en motiveren, maar het kan ook uitsluiten en vastroesten. Beelden zijn altijd een selectie - zij laten maar een deel van de werkelijkheid zien, en ze hebben de neiging om te stollen, stereotypen te worden. Hoe kom je er dan nog vanaf?

Die spanning willen we vandaag wat nader met jullie onderzoeken. Als historici zijn wij zeer geïnteresseerd in deze beeldvormingsprocessen: Hoe wordt reclame beeldbepalend? Wie of wat wordt er in beeld gebracht en hoe wordt dat gedaan? Hoe divers en inclusief is het beeld dat reclame vormt en presenteert van de Nederlandse samenleving? Hoe heeft de sector zichzelf in het verleden rekenschap gegeven van deze effecten en de uitdagingen die daarmee gepaard gaan?

In opdracht van de BvA hebben wij verkennend onderzoek uitgevoerd naar de manier waarop merkreclames de afgelopen 100 jaar een beeldbepalende rol hebben gespeeld in de Nederlandse samenleving. Om dit goed in kaart te brengen, hebben we verschillende onderzoeksmethoden ingezet:



Allereerst zijn wij de geschiedenis van de krantenreclame ingedoken. De krant is een prachtige seriële bron, die goed inzicht kan geven in de lange-termijntrends op het gebied van adverteren. Dankzij intensieve digitaliseringsprojecten van de Koninklijke Bibliotheek hebben we ondertussen een indrukwekkend digitaal bestand van Nederlandse kranten van 1600 tot nu: meer dan 14 miljoen pagina's



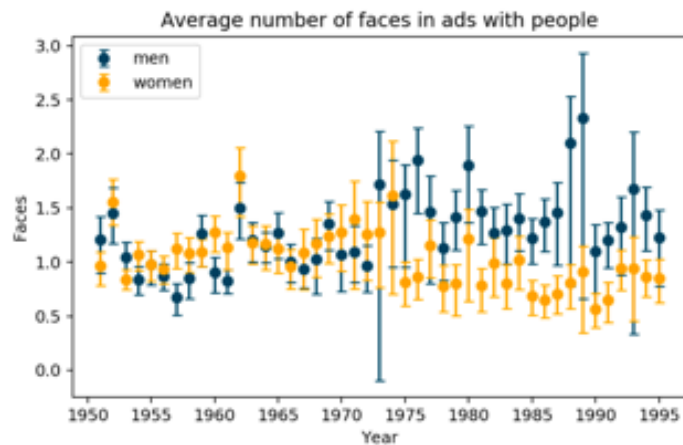
Met behulp van *Computer Vision* technieken kunnen we visuele reclames in gedigitaliseerde kranten selecteren en in die reclames objecten (zoals auto's), of personen identificeren.

Gezichts-herkenning



We kunnen gezichten herkennen en bijvoorbeeld informatie over gender in advertenties gebruiken om patronen te ontdekken.

Mannen- en vrouwen-gezichten in (NRC) Handelsblad



Zo kunnen we bijvoorbeeld traceren dat toen het Algemeen Handelsblad en de Nieuwe Rotterdamsche Courant in 1970 fuseerden tot NRC Handelsblad, de krant en de adverteerders zich meer gingen richten op mannen. Ook kunnen we zien dat hoe meer mensen er op een reclame staan, hoe groter de kans is dat het mannen zijn. Vrouwen zijn vaker alleen.

Een eeuw lang kranten-advertenties (1900-1999): zoeken naar patronen



Computer engineer Melvin Wevers van het KNAW DH-Lab heeft een model getraind om in de krantenadvertenties gezichten te herkennen en die te clusteren op bepaalde kenmerken. Zo kunnen we op grote schaal onderzoek te doen naar representatie van personen in krantenadvertenties en veranderingen over de tijd bestuderen. Wie worden er in beeld gebracht en hoe gebeurt dat? In welke decennia deden zich hierin de belangrijkste trendbreuken voor?

De Computer Vision techniek hebben we aangevuld met andere methoden:

2. **Handmatige beeldanalyse.** Voor de periode 1919-1994 hebben we een geautomatiseerde steekproef gegenereerd van visuele advertenties uit *Algemeen Handelsblad* (tot 1970)/ *NRC Handelsblad* (vanaf 1970) en de *Telegraaf*: steeds 1000 advertenties voor 15 peiljaren. Al die beelden hebben we bekeken, de trends in kaart gebracht, kenmerkende beelden geselecteerd en geanalyseerd op beeldtaal.

3. **Discoursanalyse van de reclamevakpers.** Vandaag is niet de eerste keer dat de branche over haar verantwoordelijkheden discussieert. Wij zijn gaan grasduinen in gedigitaliseerde reclamevakbladen zoals *Ariadne* en *Revue der Reclame* van eind jaren 1940 tot midden jaren 1980, om te kijken of al eerder debatten werden gevoerd over beeldvorming, diversiteit en inclusie.

4. **Literatuuronderzoek.** Het onderzoek is verder ingekaderd door literatuuronderzoek in de geschiedenis van het reclamewezen. Dat is even een voetnoot: hoewel Nederland dus een historische speler is op gebied van reclame, doen we schandalig weinig aan historisch reclameonderzoek!

5. Enquête-onderzoek i.s.m. **Motivaction en Bva.**

Het onderzoek onderstreept dat Nederlandse reclames beeldvormend zijn, maar toont ook dat veel Nederlanders kritisch zijn over wie of wat er in beeld gebracht wordt. Wat er dan eventueel moet worden aangepakt, daarin verschillen Nederlanders sterk van mening. Meer of minder diversiteit? Wij bieden een historisch perspectief.



We beginnen met een bekend discussiepunt: de uiterst stereotype manier waarop vrouwen in reclames in beeld worden gebracht. Het voordeel van historisch onderzoek is dat die stereotype beeldvorming in het verleden veel gemakkelijker te herkennen is dan in het heden. U ziet hier voorbeelden uit een aselechte steekproef van 1000 advertenties die in 1950 in het *Algemeen Handelsblad* werden gepubliceerd. Het zal u direct opvallen: we zien vrouwen in een extreem beperkt aantal rollen, situaties en temperamenten.

Primair als gelukkige huisvrouw, moeder en liefhebbende echtgenote die niets liever lijkt te willen dan het huishouden bestieren, kinderen opvoeden en haar man behagen; in ruil voor voortdurend werk aan haar schoonheid en jeugdigheid mag dromen van romantische liefde die de Hollywoodfilms haar voorspiegelen; en, vooruit, incidenteel betaald werk verricht, maar dan wel exclusief in typisch vrouwelijke beroepen zoals secretaresse of stewardess.

Meer smaken dan dit zijn er niet: in die duizend advertenties troffen wij afgezien van het beroemde Zeeuwse meisje en de gediensstige Drosteverpleegster, slechts één vrouwelijke consument die lekker zat te tennissen en gelukkig kon zijn door iets te doen waar ze zélf zin in had, zonder dat ze iemand anders hoeft te verzorgen of voor iemand anders mooi hoeft te zijn.

Deze beperkte voorstelling van zaken in 1950 is op het eerste gezicht goed te begrijpen. Want inderdaad, in 1950 waren de meeste volwassen vrouwen nu eenmaal huisvrouw, moeder en zelfs wettelijk ondergeschikt aan hun man. Tot 1956 waren gehuwde vrouwen zoals dat juridisch heette 'handelingsonbekwaam' en was de overheid verplicht om vrouwelijke ambtenaren zodra ze trouwden te ontslaan. Al die stereotype vrouwen in de reclames vormden

dus in zekere zin een vrij realistische afspiegeling van de dominante rolpatronen, normen en waarden in de toenmalige Nederlandse samenleving. En dat kwam reclamemakers ook goed uit, want juist dat beperkte repertoire aan beelden maakte de reclames makkelijk leesbaar, herkenbaar en daarmee ook effectief.

Zeer effectief zelfs, want reclamemakers en adverteerders overtuigden de consumenten niet alleen van de kwaliteit en de geluk-makende effecten van hun producten, maar ook van de vanzelfsprekendheid van de stereotype rolpatronen die dag in dag uit in advertenties in beeld werden gebracht. Want dat is wat reclames doen, dat is wat beeld-vorming doet: reclames communiceren een zeer beperkt repertoire van beelden en situaties, presenteren die stereotype beelden als ‘normaal’, als ‘vanzelfsprekend’, als ‘goed’, als norm. Juist de voortdurende herhaling van die stereotype standaardbeelden en het vrijwel volledig buiten beeld laten van alternatieve rollen en situaties – denk aan vrouwelijke monteurs of vrouwen die een kopje koffie getrakteerd krijgen van hun gediensstige man - maakt het voor veel consumenten moeilijk om zelf een voorstelling te maken hoe zij hun eigen leven anders zouden kunnen inrichten. Met als resultaat: de bevestiging van de bestaande status quo, van de bestaande sociale ongelijkwaardigheid – ook omdat mensen graag binnen de kaders handelen die hen als natuurlijk en goed worden voorgespiegeld.



Zelfs toen in de jaren '60 vrouwen meer gingen werken - en ook in hogere posities - had dat aanvankelijk weinig effect op de reclame, zoals blijkt uit de dagbladadvertenties die wij onderzochten. Geen wonder dat reclame steeds meer onder vuur kwam te liggen van feministische activisten - hier bijvoorbeeld tijdens het congres van het Genootschap van Reclame in de RAI.

Vanuit de reclamebranche werd deze kritiek aanvankelijk niet erg serieus genomen – niet geheel verrassend in een tijd dat circa 95% van de reclamemakers mannen waren. Op het grote jubileumcongres van de Bond van Adverteerders in 1969 werd over de ‘vrouwenkwestie’ met geen woord gerept.

Zo bleef het gelukkig niet: de reclamebranche nam de kritiek ook serieus. Deels omdat men bang was dat kritiek op reclame de geloofwaardigheid en effectiviteit van reclame zou verlagen. Maar ook omdat steeds meer met name jonge reclamemakers hardop begonnen te twijfelen of [citaat] ‘de vrouw nog wel goed herkenbaar in de reclame overkomt en of de reclame in dit opzicht voldoende bij de tijd is’. Toen de Nederlandse Reclame Stichting in 1973 een groot onderzoek liet uitvoeren naar de publieke opinie over reclame, legde ze het Nederlandse publiek onder meer de volgende stelling voor: “reclame geeft een onecht beeld van de vrouw”. De uitslag? Maar liefst 65 % van het Nederlandse publiek was het met deze stelling eens! [Merk overigens op hoe probleemloos de branche nog altijd sprak over ‘de’ vrouw]

Paste de reclamebranche zich aan?

De vrouw in de reclame

Hoe bewijst u dat elegance zowe mannelijk als vrouwelijk is.

PALET

Verbeelding van vrouwen in advertenties Margriet, Elsevier's, het Beste, Panorama tussen 1965 en 1975:

- minder als huisvrouw (17% → 12%)
- minder in de keuken (15% → 10%)
- minder in de winkel (7% → 1%)
- vaker in een beroepsrol (5% → 15%)
- veel vaker op kantoor (3% → 18%)
- veel minder met 'typisch' vrouwelijke eigenschappen (72% → 53%)

Maar... stereotype huisvrouwen verhuisden naar de tv-reclame (sinds 1967)

ik ben puur.

Executive thinking

Beautiful Thai

Pasten reclamemakers de beeldvorming van vrouwen aan? Op het eerste gezicht leek het van wel. In 1976 verrichtten sociale wetenschappers in Nederland een vergelijkende content-analyse van advertenties die tussen 1965 en 1975 waren geplaatst in Nederlandse vrouwenbladen en gezinsbladen. Het bleek dat vrouwen inmiddels minder vaak werden afgebeeld als huisvrouw en veel vaker in een beroepsrol. Maar, zo werd duidelijk, dat kwam niet zozeer door de zelfkritiek van de sector, maar vooral door de opkomst van de televisie:

daardoor waren vooral de wasmiddelenreclames naar de tv verhuisd, waar de stereotype beelden van huisvrouwen alleen maar sterker de huiskamer in werden geslingerd. Vrouwen, zo stelden de onderzoekers, werden weliswaar minder vaak stereotype afgebeeld ‘met de kont op de auto’ (zoals een onderzoeker het plastisch uitdrukte), maar ook nog altijd niet *in* de auto als normaal geklede bestuurder.

Wat onderzoekers in 1976 de komende tien jaar vaker zouden willen zien:

- Een vrouw die thuiskomt van het werk en haar echtgenoot helpt met voorbereiden van de maaltijd
- Een man die zijn baby voedt, verschoont en koestert
- Een vrouw die achter het stuur zit van de gezinsauto, met haar man naast zich en kinderen op de achterbank
- Een vrouw die de banden van haar auto vervangt
- Een vrouw die haar huishouden snel afmaakt omdat het saai en vervelend is, en gezellig met kinderen naar de dierentuin gaat
- Een vrouwelijke ingenieur of politieagent die een product gebruikt

De onderzoekers spraken verder nog de hoop uit dat reclamemakers binnen tien jaar tijd vrouwen vaker in deze ‘alternatieve’ situaties zouden afbeelden.

En... wat zijn we ruim veertig jaar later intussen opgeschoten? Zeker, er is veel ten goede veranderd. De vele debatten, onderzoek en reguleringen hebben in de beeldvorming van vrouwen in reclames beslist substantiële verschuivingen teweeggebracht.

Wat vindt Nederland?





- 54% vindt dat reclames in (zeer) hoge mate invloed hebben op de mening van Nederlanders hoe je er als vrouw uit dient te zien
- 52% vindt dat reclame een 'onecht beeld geven van vrouwen'
- 34% denkt dat reclames in (zeer) hoge mate invloed hebben op de mening van Nederlanders over de rolverdeling tussen mannen en vrouwen
- 34% zou vaker reclames willen zien met niet-traditionele man/vrouw verhoudingen in werksituaties

Mercreclame en beeldvorming
 "Beetje oubollig ouderwets"

Toch blijft het zeldzaam om werkende vrouwen in Nederlandse reclames te vinden – werkende vrouwen die niet, zoals de filiaalmanager Ilse Albert Heijn, hun baan als bijna synoniem van het huishouden zien.

Nederland is er ondertussen wel een beetje klaar mee. Ons recente enquête-onderzoek bewijst dat Nederlanders zich terdege realiseren dat reclames veel invloed hebben ons beeld van vrouwen, terwijl dat vaak een ‘onecht beeld’ is. Een aanzienlijke groep snakt naar wat minder traditionele beelden.

Reclame en racisme



Bij de representatie van Nederlanders met een migratie-achtergrond zien we hetzelfde. Ook daar wil bijna 30% van de Nederlanders meer aandacht voor. Hier zijn de meningen echter ook zeer verdeeld, zoals u in de citaten kunt lezen.

Laten we ook voor dit vraagstuk eens terug duiken in de tijd. Wat zijn nu de lange-termijntrends in de verbeelding van witte mensen en mensen van kleur in krantenadvertenties? De eerste, voor de hand liggende observatie is: Nederlandse reclames waren in de twintigste eeuw wit. Zeer wit.

Stereotype
afbeeldingen
van niet witte
mensen in
Nederlandse
kranten
1900-1960



Toch komen we ook gekleurde mensen tegen. In de eerste decennia van de 20e eeuw zelfs regelmatig. In de meeste gevallen gaat het om Afrikanen - zwarte mensen die sterk aftekenen tegen het dominant witte mensbeeld van de Nederlandse advertenties. In vrijwel alle gevallen gaat het om zwarte mannen.

Het gaat om zeer stereotype beelden, beelden die veel Nederlanders nu als ongemakkelijk en waarschijnlijk ook als schofferend en uitgesproken racistisch zullen beschouwen. Het zijn stereotypen - grotesken - karikaturen. Dit zijn geen echte mensen, maar cartooneske hoofden met uitvergrote fysieke kenmerken. Kroeshaar, dikke lippen, een gebit groter dan het gezicht. Wij voelen ons pijnlijk ongemakkelijk bij het zien van deze beelden – en we denken dat dit voor veel mensen geldt.

--> het voelen van die pijn is belangrijk - het is een historisch signaal dat aangeeft dat dit soort afbeeldingen nu in onze schaamtengrens terecht zijn gekomen. Ze zijn onderdeel van een wereldbeeld waar wij afstand van voelen.

De groteske beelden zorgen er ook voor dat zwarte mensen zichzelf niet zullen vereenzelvigen met deze karikaturen, maar wel herkennen dat zij bedoeld zijn.

Stereotype afbeeldingen van niet witte mensen in Nederlandse kranten 1900-1960
 Dienstbaar



Naast de vraag hoe realistisch of onrealistisch zwarte mensen worden afgebeeld is ook de vraag in welke **rol** zij worden gezet. In de advertenties die wij hebben bestudeerd is dat vaak een dienende rol. Liften bedienen, schoonmaken, sjouwen. Altijd paraat, altijd correct. Net als in de 18-eeuwse tabaksreclame die we eerder zagen tonen de krantenreclames een duidelijke rolverdeling: witte mensen zijn kooplieden, de gegoede middenklasse, consumenten. Zwarten zijn dienende arbeiders. Bij De Gruyter krijgt de anonieme koffiebaalsjouwer niet eens een gezicht. De rol die hij toebedeeld krijgt herinnert aan de slavenarbeid uit de eeuw daarvoor.

Stereotype afbeeldingen van niet witte mensen in Nederlandse kranten 1900-1960
 Commodificatie



Een specifiek commerciële vorm van verschil maken is wat wij noemen commodificatie: het reduceren van mensen tot producten ('commodities'). In dit soort reclames worden mensen ontdaan van hun menselijke kenmerken - gedehumaniseerd en tot verkoopbaar product gemaakt. De moer als potlood. Eet meer negro snips. De mens is onderdeel geworden van de commerciële keten.

We zouden kunnen zeggen, 'ach, het is maar een onschuldige reclame', maar onderzoek wijst uit dat dit soort reclames ook effect hebben op het dehumaniseren van mensen van kleur in de maatschappij.



Advertenties idealiseerden het koloniale programma, waarbij Nederland als moederland de toon zette. Wij zijn beschaafd, de natuurvolken primitief. Iedereen wil het liefste blank zijn. Zelfs de goedlachse gekleurde "hem" zouden we het liefste wit willen wassen. De advertentie suggereert dat zwart niet schoon is. Zwart zijn wordt ingekleurd als een negatieve sociale identiteit. Blank is schoon, beschaafd. Merk op hoe ook hier het brede lachen - met de tanden bloot - gebruikt wordt als fysieke marker voor primitiviteit.

Dit is een sterk staaltje van effectief beeldvormen. Door herhaling van een beperkte set beelden, rollen en narratieven overtuigen reclames consumenten van de vanzelfsprekendheid van deze wereld. De stereotype beelden worden 'normaal', 'vanzelfsprekend', 'pseudo-feiten'. Een grote groep mensen ziet zich zo uitgesloten en geschoffeerd in de droomwereld van de commerciële samenleving. Zwarte mensen zijn in deze reclames geen echtgenoten, kantoorclerken, of kenners. Zij kopen geen kleren of snoep, maar worden zelf geconsumeerd.



Tot zo ver de periode tot 1960. Na 1960 zien we een duidelijke omslag. De groteske stereotypen die we zojuist hebben getoond verdwijnen. Sterker nog: zwarte mannen en vrouwen verdwijnen geheel uit de Nederlandse reclame. Die kleurt nu vrijwel geheel wit.

Dat is opvallend, want juist in deze decennia nam de immigratie naar Nederland sterk toe. Die nieuwkomers kregen geen plaats in het collectieve beeld van Nederland dat via de reclame werd gecommuniceerd.

Er is echter 1 opvallende uitzondering:



Zwarte Piet blijft ook in deze decennia veel gebruikt worden in advertenties. Als u nu deze afbeeldingen ziet nadat we zojuist de oudere stereotypen hebben bekeken, dan begrijpt u wellicht beter waarom dit beeld zoveel pijn kan oproepen. In Zwarte Piet resoneren die oudere

groteske stereotypen: hij is serviel, sjouwt zakken voor Sinterklaas, buigt voor Sinterklaas, is altijd vrolijk en lacht brede tanden bloot - niet lang geleden nog een evident teken van een primitieve soort. Dat Zwarte Piet vrijwel de enige niet-witte mens is in een verder vrijwel volledig wit reclameland, maakt het nog een tandje pijnlijker.



Ik zeg 'vrijwel' want ook in de advertenties rond 1960 komen we her en der nog andere verbeeldingen tegen. Zoals in de Albert Heijn-advertentie uit 1958 waarin de latere showbizz ster Donald Jones de klanten serviel vraagt om kleur te kiezen. Of de Alitalia-reclame waarin Jones een soort Efteling Carnivale van stereotypen acteert.

Jones was in 1954 juist naar Nederland gekomen om het racisme uit Amerika te ontwijken. Naar eigen zeggen werd hij in Nederland beschouwd als een 'ding': "Ik was een 'oddy'. Een vreemd ding. Je kon het aanraken en je kon ermee praten", zo verklaarde hij in een later interview. Dat leidt ons terug naar het thema van commodificatie: de reclames van de decennia daarvoor waren blijkbaar effectief geweest in het verbeelden van zwarte mensen als exotische dingen.

Kwamen hier nu helemaal geen vragen over in het vak-bedrijf? Had niemand door hoe kwetsend deze reclames konden zijn? Toch wel

Reflectie
vanuit
reclamevak
jaren 1960



De Nederlandse reclamevakbladen deden vanaf midden jaren 1950 regelmatig verslag over discussies in de Amerikaanse vakwereld over racisme en inclusie in reclame. Deze discussies vonden plaats tegen de achtergrond van de opkomst van de Civil Rights beweging en Martin Luther King. Maar er waren ook duidelijk commerciële motieven: de *middle class African Americans* vormden een groeiend marktsegment. In de VS werden steeds meer reclames gemaakt met exclusief zwarte modellen of, baanbrekender, zogenaamde ‘geïntegreerde’ reclames waarin zowel zwarte als witte modellen samen in beeld werden gebracht.

De Nederlandse vakbladen volgen die ontwikkelingen op de voet en deden verslag van Amerikaans onderzoek dat bewees dat witte klanten niet persé weglopen van meer divers gemarkete producten – een nog altijd belangrijke les

Het bleef echter vooral meekijken op afstand. Eind jaren ‘60 vraagt een directeur van een Nederlands reclamebedrijf aan een Amerikaanse collega of hij ook zwarte collega’s in dienst heeft, blijkbaar doordrongen van het feit dat de reclamewereld beperkt wordt door een witte bias en een grotere diversiteit op reclamebureaus zou kunnen helpen om effectievere reclames te maken voor zwarte consumenten. Maar de vraag wordt niet gesteld aan directeurs van Nederlandse reclamebedrijven.

Reflectie vanuit reclamevak op Zwarte Piet Jaren 1960



Zwarte Piet is een gewone, zij het oliedomme, olijke jongen uit Spanje. Laat hem zo af en toe in zijn hemd staan”

Ariadne, 1 januari 1961.

Interessant genoeg vonden we in de reclamevakpers van de jaren 1960 wél hier en daar debat over Zwarte Piet. Die discussie is dus beslist niet nieuw, al begon die niet al te diepgravend. Hij ging aanvankelijk over een advertentie waarin Zwarte Piet werd vertoond in zijn onderbroek werd getoond: waar ligt de grens?! “Zwarte Piet”, zo verklaarde een reclameman laconiek, “is een gewone, zij het oliedomme, olijke jongen uit Spanje. Laat hem zo af en toe in zijn hemd staan”

Reflectie vanuit reclamevak op Zwarte Piet Jaren 1960



“De reclamewereld verdient een pluim omdat ze, voor alle andere groeperingen, heeft ingezien dat Zwarte Piet in onze tijd een onbekend type is geworden.

Aan hem wordt namelijk het vuile werk gedelegeerd; hij moet lopen en sjouwen, terwijl sind op een paard zit. [...] Hij is het symbool van angst, zonde en discriminatie. Een dergelijk figuur komt in onze tijd niet meer voor.

Hij is verouderd, net als het diakenmannetje en de aapjeskoetsier. De reclame heeft dat ingezien. In reclame-uitingen verdwijnt Zwarte Piet steeds meer op de achtergrond.”

drs. L. de Vries, Directeur Makrotest, in vakblad Ariadne (4 december 1968)

In 1968 was de directeur van Makrotest echter zijn tijd ver vooruit toen hij de verwachting uitsprak dat Zwarte Piet snel uit het Nederlandse reclameland zou verdwijnen. De Nederlandse reclamewereld kreeg zelfs een ‘pluim’ omdat ze ‘voor alle andere groeperingen, heeft ingezien dat Zwarte Piet (...) als ‘symbool van angst, zonde en discriminatie’ niet meer paste ‘in onze tijd’.

Het heeft niet zo mogen zijn:



Albert Heijn, 1994

De decennia daarna zou Zwarte Piet met veel plezier worden ingezet door de Nederlandse merken. Die onbekommerde continuering van Zwarte Piet is des te schrijnender omdat het aantal ‘gewone’ gekleurde mensen in reclames nog decennialang uiterst zeldzaam bleef.



Representatie van 'gewone' gekleurde mensen, 1969

"Ik koos deze vanwege de spanning die erin zit. De neger is nu zo in onze blanke samenleving geïntegreerd dat ie bijna 'blank' is. Ik vind dat er in de Nederlandse reclame meer negers gebruik moeten worden."

Fotograaf Peter Dicampos over de door hem geselecteerde 'Pronkprent', *Ariadne*, 30 april 1969

In 1969 prijst fotograaf Peter Dicampos deze reclame voor 7up en stelt: “De neger is nu zo in onze blanke samenleving geïntegreerd dat ie bijna ‘blank’ is. Ik vind dat er in de Nederlandse reclame meer negers gebruikt moeten worden.” Het is een leerzaam citaat. Niet alleen vanwege

de woorden 'neger' en 'blank' die in Nederland toen zo algemeen en vanzelfsprekend werden gebruikt, maar ook en vooral vanwege het progressieve optimisme over de diversiteit van de toenmalige Nederlandse samenleving, waarin tegelijk heel duidelijk een conservatieve boodschap in doorklinkt dat diversiteit betekent dat mensen met een niet-witte huidskleur zich zodanig aanpassen aan de witte norm dat ze 'blank' of zelfs onzichtbaar worden.

De dubbelzinnig-optimistische oproep heeft uiteindelijk niet geholpen. De representatie van 'gewone' gekleurde mensen in reclames bleef in de jaren zeventig en tachtig zeer zeldzaam. De eerste die wij tegenkwamen in ons corpus van krantenadvertenties in NRC en Telegraaf was van 1990 en - schrikt u niet - die geeft de naakte waarheid aan: Nederlandse reclamewereld zet gekleurde mensen liefst in hun onderbroek - of zelfs zónder.



In dezelfde periode lijkt in Nederlandse reclamevakpers de discussie over etnische diversiteit grotendeels te zijn ingezakt. Juist in de decennia waarin Nederland door toenemende migratie een steeds diverser land werd, verstilde de discussie over de witte bias in onze reclames. Uit ongemak werd besloten dan maar te zwijgen.

Reclame
maakt de
samenleving

"Het is ons zelfs decennialang nauwelijks opgevallen dat het werk dat we maken geen reële afspiegeling is van de Nederlandse samenleving. Nederland is een welvarend land waar mensen van over de hele wereld hun plek hebben gevonden. Die mensen zijn allemaal onderdeel van de samenleving en velen van hen zouden veel beter gerepresenteerd moeten worden in het werk dat wij maken."

VEA, juni 2020

Pas sinds kort staat culturele diversiteit in reclame af en toe weer even wat hoger op de agenda. Het is tekenend dat dit bij de huidige discussie - net als in de jaren '60 - afhankelijk is van wat er in Amerika gebeurt. Toen Martin Luther King, nu George Floyd. Wij juichen toe dat bedrijven hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen en erkennen dat reclames beeldbepalend zijn, en impact hebben op hoe mensen in de samenleving met elkaar omgaan, hoe gelijkheid en verschil worden gemaakt.

Een van de inzichten die wij vandaag willen meegeven is dat deze kwesties dus beslist niet nieuw zijn: al eerder zijn vergelijkbare discussies aangewakkerd. Die leverden uiteindelijk weinig op. De verstandige inzichten uit het verleden bleken geen garantie voor de toekomst. Daar ligt volgens ons een opdracht voor de sector. Duik als merkleider in je eigen reclamegeschiedenis - wij als historici zijn graag bereid om daarbij te helpen.

En we willen daarbij, als uitsmijter nog één tip meegeven. En als historici ook heel even naar de toekomst kijken.



Het gaat er bij beeldvorming natuurlijk niet persé om een eerlijke representatie van de werkelijkheid te geven. Advertenties hoeven niet deze samenleving te verbeelden, ze kunnen ook helpen om nieuwe werelden in beeld te brengen. Doordat reclames mensen emotioneel verbinden zijn het krachtige instrumenten om nieuwe toekomst met te bouwen: ze motiveren door te bewegen.

De beroemde Verkade-albums (1903-1940) zijn daarvan een mooi voorbeeld. Tientallen jaren 'snoepten' de Nederlandse kinderen de Nederlandse natuur naar binnen, door tijdens het koekjes eten plaatjes in te plakken met in Nederland nestende vogeltjes, onze grote rivieren, het grazende vee, de paddenstoelen die hier groeien. Je zou kunnen zeggen dat onze kinderen zo het idee van 'Nederland' met de paplepel kregen ingegoten en bij dat Nederland hoorden ook de dieren, de bomen en de bloemen.



In de krantenadvertenties uit die decennia zien we eenzelfde rijke flora en fauna. Consumenten verbonden zich via die reclames emotioneel met dieren - en werden zelfs een beetje dieren. Je wordt zo sterk als een olifant als je veel beschuit eet, zo slim als een dolfijn bij het nuttigen van een Kwatta-reep.



Later – zo blijkt ons onderzoek naar de krantenadvertenties – werden de dieren abstracter, of verdwenen ze geheel. Of ze kwamen vooral nog voor als er auto's moesten worden verkocht - om snelheid en kracht uit te drukken. Als historici vermoeden wij een direct verband tussen deze verschuivende beeldvorming en de opkomst van de bio-industrie, waarbij dieren een abstract product werden.



Een uitzondering op deze regel: koeien - daar blijven we van houden.

Biodiversiteit

"In welke mate zou je onderstaande situatie vaker willen zien in Nederlandse merkreclames? Meer biodiversiteit"

	Min %	V in %
Zou ik minder vaak willen zien	16	12
Zou ik even vaak willen zien	33	33
Zou ik vaker willen zien	34	38
Weet niet	16	16

Dieren zijn er niet alleen om op te eten - we hebben er ook een band mee en zouden er zorg voor moeten dragen. Dit moverende-motiverende effect kunnen reclames misschien nog veel meer inzetten. Het Motivaction-onderzoek geeft aan dat er op het gebied van beeldvorming echt een opdracht ligt voor de sector. Zo ziet tussen 35-40% van de Nederlanders graag meer biodiversiteit in Nederlandse reclame.

Wat wil het publiek nu?

Meer inzicht in hoe producten worden gemaakt

Meer dan 40% wil meer inzicht in waar producten vandaan komen en hoe ze gemaakt worden. Historische advertenties kunnen hier misschien inspireren: vroeger was het heel normaal om de fabriekshallen te tonen in reclames.

Alternatieve landschappen



Merkreclame en beeldvorming

“Het speelt zich af in Amsterdam (op enkele uitzonderingen na)”

“Het laat maar een deel van Nederland zien. In de randstad gaat het er anders aan toe dan op het platte land”.

“De reclames laten tegenwoordig graag beelden zien van hoe het er over een aantal jaren uit kan zien.”

En als laatste: veel mensen hebben het er wel een beetje mee gehad om de hele tijd naar de Randstad te moeten kijken. Ze zijn staan zeker open voor meer alternatieve landschappen, niet alleen Brabant of Drenthe, maar ook landschappen zoals die uit de recente Eneco-reclame.

We eindigen graag met de hoopvolle observatie van een van de ge-enquêteerden: “De reclames laten tegenwoordig graag beelden zien van hoe het er over een aantal jaren uit kan zien.”

Wij hopen dat we met deze lezing voor deze toekomstige beeldvorming inspiratie hebben geboden vanuit het verleden.



Verder lezen?

W. Schreurs, *Geschiedenis van reclame in Nederland* (1989; herz. ed. 2001)

A. Smelik e.a. *Effectief beeldvormen: theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen* (1999) – online als pdf

J. Nederveen Pieterse, *Wit over zwart. Beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur* (1990) – online in DNBL

L.C.L. Fu, *Advertising and race. Global phenomenon, historical challenges, and visual strategies* (2014)