

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/99701>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-19 and may be subject to change.



Research | Vrouwen minder kritisch ten aanzien van lustobjecten in reclame.

Seks in reclame: kan het vrouwen nog iets schelen?

In reclame wordt vaak seks gebruikt om aandacht te trekken. Maar is dat wel een goed idee als vrouwen deel uitmaken van het doelpubliek? Recent onderzoek van de KUL toont dat jonge, hoogopgeleide vrouwen vinden dat vrouwen in reclame vaak als lustobject worden voorgesteld, maar dat tegelijk niet erg aanstootgevend vinden. ‘Seksuele objectificatie’ lijkt aankoopintenties of het bedrijfsimago niet te schaden, als de seksuele lading beperkt blijft. Meer extreme vormen van seksuele reclame worden namelijk als onethisch en aanstootgevend beschouwd, wat zich in een lagere waardering van de campagne vertaalt.

- Vrouwelijke lustobjecten in reclame lijken aankoopintenties en bedrijfsimago niet aan te tasten.
- Overduidelijke lustobjecten in reclame schaden de waardering van de advertentie.
- Extreme lustobjecten worden in reclame best vermeden als het doelpubliek vrouwelijk is.
- Het expliciet of ongepast gebruik van lustobjecten werkt averechts als het product niets met seks te maken heeft.

In de context van de toenemende ad clutter en reclamevermijding is het maken van effectieve reclame geen sinecure. Om de nodige aandacht te trekken, worden reclamecampagnes nog altijd vaak seksueel geladen. Eerder onderzoek toonde aan dat vrouwen meestal negatief reageren als ze in reclame als lustobject worden voorgesteld. Een recente Amerikaanse studie spreekt dit echter tegen: **Zimmerman & Dahlberg** (2008) vonden dat jonge, hoogopgeleide vrouwen tegenwoordig onverschilliger staan ten aanzien van lustobjecten in reclame. Zij postuleerden twee mogelijke verklaringen voor een mildere beoordeling van seksuele objectificatie in reclame. Enerzijds is er een mogelijk gewinningseffect aan de overvloedige aanwezigheid van seks in de media. Anderzijds wijzen ze op de inburgering van het postfeminisme en de “girl power”.

Methode

De sectie **Bedrijfscommunicatie** van de **Katholieke Universiteit Leuven** voerde een online onderzoek uit bij 250 Vlaamse studentes om te zien of ze de resultaten van Zimmerman & Dahlberg voor Vlaanderen konden bevestigen. Het doel van de studie was om inzicht te krijgen in de attitudes van Vlaamse vrouwen in verband met seksuele objectificatie in reclame, en te kijken in hoeverre de inburgering van het postfeminisme hier een rol in speelt.

In een reeks algemene vragen mat het onderzoek attitudes ten aanzien van de voorstelling van vrouwen in reclame, het effect op bedrijfsimago en aankoopintenties, de attitudes ten aanzien van seks in de media en de mate van “sexual empowerment”. Dit laatste is het postfeministisch idee van “girl

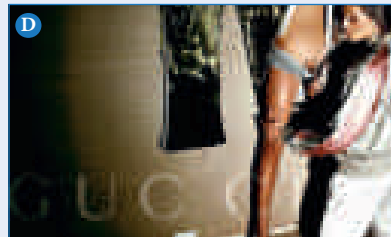
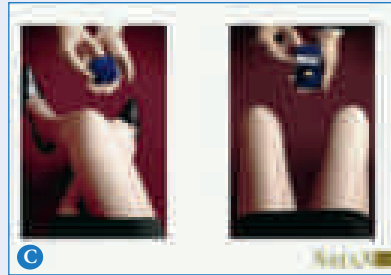
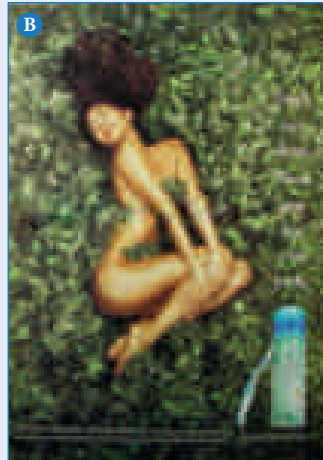
power” waarbij een vrouw er bewust voor kiest haar seksualiteit te gebruiken om vooruit te komen. Bovendien kregen de respondenten vijf advertenties te zien met verschillende gradaties van seksuele objectificatie, wat in eerder onderzoek nog niet gedaan was. Bij elke advertentie werd hen gevraagd naar hun ethische/morele appreciatie (Ethad), hun houding ten opzichte van de advertentie (Aad of attitude towards the ad) en de mate van seks, seksuele objectificatie, humor, smaak en productrelevantie (de mate waarin seks relevant is voor het product in kwestie).

Sex sells

De resultaten op de algemene vragen tonen dat de Vlaamse respondentes vinden dat vrouwen in reclame heel vaak als lustobjecten worden voorgesteld. Toch lijken ze dat in het algemeen niet erg aanstootgevend te vinden. Vrouwonvriendelijke reclame lijkt ook niet meteen een negatief effect te hebben op aankoopintenties of het imago van het bedrijf. Attitudes ten aanzien van seks in de media waren eveneens eerder neutraal. De bevindingen op de algemene vragen suggereren dus dat jonge, hoogopgeleide vrouwen eerder onverschillig zijn als het aankomt op het gebruik van lustobjecten in reclame. Daarmee bevestigen ze grotendeels de resultaten van Zimmerman & Dahlberg.

Overdaad schaadt

Deze onverschillige houding van vrouwen ten aanzien van lustobjecten in reclame wordt echter genuanceerd door de resultaten van de reacties op de vijf individuele advertenties. De Vlaamse respondentes beschouwen advertenties met hogere



Advertenties uit studie (A-E) gerangschikt naar mate van seksuele objectificatie.

niveaus van seksuele objectificatie namelijk wel degelijk als minder ethisch en meer aanstootgevend, wat zich vertaalt in een lagere waardering van de advertentie. Duidelijke seksuele objectificatie percipiëren ze als maatschappelijk onaanvaardbaar.

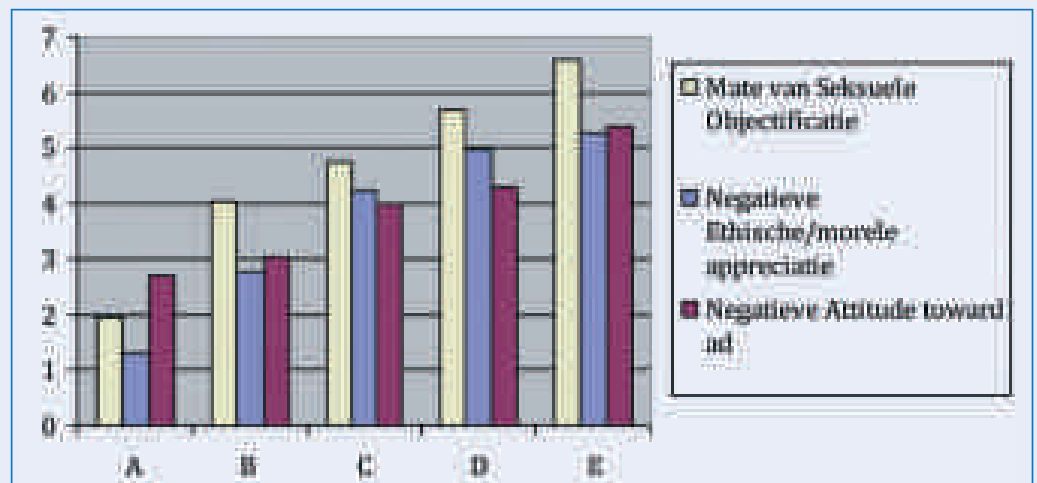
Seksuele objectificatie hangt sterk samen met een meer negatieve Aad. Ondanks de tolerante houding ten aanzien van seksuele objectificatie in het algemeen, suggereren de resultaten dat reclamemakers moeten oppassen met het gebruik van extreme lustobjecten in reclame gericht op vrouwen. Buiten het niveau van seksuele objectificatie zijn er nog vele andere factoren die een rol spelen bij de Aad voor individuele advertenties. Smaak, humor en productrelevantie vertonen een positief verband met Aad.

Gewenningseffect

De meerderheid van de respondentes in de studie van de KUL staat negatief tegenover het

Résumé

La publicité fait de plus en plus appel au sexe pour attirer l'attention, mais est-ce une bonne idée si le public cible est féminine? Une étude récente menée par la KUL révèle que les jeunes femmes à haut niveau scolaire trouvent que les femmes sont souvent présentées comme des objets sexuels dans la publicité, mais cela ne leur semble pas scandaleux pour autant. Il semble également que cette publicité à intention sexuelle ne nuit pas à l'image de l'entreprise ou les intentions d'achat. Cependant, les résultats obtenus pour les annonces individuelles dans l'étude nuancent cette image: les annonces contenant des niveaux plus élevés de l'objectivation sexuelle sont en effet considérées comme étant moins éthiques et offensives, se traduisant par une valorisation moindre de l'annonce.



Advertenties A-E

Noot 1: Mate van Seksuele Objectificatie: 7-puntschaal (1=helemaal niet objectificerend, 7=heel objectificerend); Negatieve Ethisch/morele appreciatie: 7-puntschaal (1=helemaal niet aanstootgevend, 7=heel aanstootgevend); Negatieve Attitude toward ad: 7-puntschaal (1=zeer positieve waardering, 7=zeer negatieve waardering).

postfeministisch concept "sexual empowerment". Het lijkt dus te betwijfelen of postfeminisme een afdoende verklaring is voor de veranderende attitudes, zoals Zimmerman & Dahlberg (2008) dachten. Een gewenningseffect is echter wel plausibel. Zo was de houding van de Vlaamse respondentes wat betreft seks in de media neutraal. Daarenboven toonde menig inhoudsanalyse al aan dat de hoeveelheid seks in de media blijft toenemen.

Jonge vrouwen zijn zo gewend aan seks in de media dat het gebruik van lustobjecten in advertenties geen probleem meer hoeft te zijn. Er zijn echter wel grenzen aan wat vrouwen aanvaardbaar vinden. Het ongepast of overdreven expliciet gebruik van lustobjecten is geen goed idee.

Dr. Paul E. Ketelaar is als professor verbonden aan de Radboud Universiteit van Nijmegen en de Katholieke Universiteit van Leuven.

Drs. Suzanne van Hemmen studeerde in 2011 af als Master in de Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Suzanne van Hemmen en Paul Ketelaar

Reclame-onderzoek van de KUL