

Beurtelings schrijven Maarten Boudry, Laïla Ben Allal, Rogier De Langhe en Jogchum Vrielink, vier jonge denkers, een essay voor 'Zeno'. Onder de noemer 'Het kernkabinet' confronteren ze u elke zaterdag met hun originele, eigenzinnige opvattingen. Vandaag: **Jogchum Vrielink**



Jogchum Vrielink (1976) is rechtsantropoloog (KU Leuven en Université Saint-Louis)

Jogchum Vrielink schreef deze aflevering samen met mede-academicus Koen Lemmens



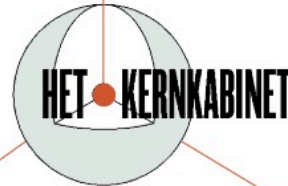
Laïla Ben Allal (1977) is journalist, eerder voor VRT en Al Jazeera, nu CNN.



Maarten Boudry (1984) is filosoof (UGent) en de auteur van *Illusies voor gevorderden*.



Rogier De Langhe (1982) is economiefilosof, verbonden aan de UGent.



Waarom het 'neen' tegen Pommeline-posters de vooroordelen juist bevordert

Las Vegas is Lourdes niet

De Jury voor Ethische Reclamepraktijken (JEP) oordeelde dat een reclameaffiche voor Starcasino.be met Pommeline, uit *Temptation Island*, 'denigrerend' was. Aanpassen of intrekken was de boodschap. Kernkabinetlid Jogchum Vrielink is samen met Koen Lemmens kritisch voor de JEP.

Wie de voorbije weken het openbare vervoer nam, kon er niet naast kijken. Een gokwebsites voerde in stations en bushokjes een reclamecampagne met opvallende affiches waarop Pommeline Tillière in bikini stond afgebeeld. Pommeline werd bekend als 'verleidster' uit *Temptation Island* (een programma dat wij uteraard niet hebben gevolgd, net zo min als u). Het onderschrift bij de affiches luidde 'winnaar' of 'speler' (*joueuse* in de Franse versie).

Zo'n campagne heeft weinig om het lijf, zou je denken, tot bleek dat de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) na een klacht besloot dat ze gewijzigd of stopgezet moest worden. Volgens de JEP was de campagne 'denigrerend voor de vrouw' en schond ze 'haar menselijke waardigheid'. Kortom: de JEP zegt *nope*.

Onbedoeld grappig

De JEP is een zelfregulerend orgaan van de reclamesector. Ze waakt erover dat reclameboodschappen 'eerlijk, oprecht en maatschappelijk verantwoord' zijn. Als mensen merken dat een reclamecampagne de wetgeving of de zelfdiscipline-

rende codes van de sector schendt, kunnen ze klacht indienen bij de JEP. Oordeelt die dat de klacht gegrond is, dan kan ze de adverteerder opdragen de campagne te wijzig of te stoppen.

Als de adverteerder niet reageert, kan de JEP rechtstreeks contact opnemen met het medium of de beroepsfederatie. Ook kan de vzw achter de JEP dan eventueel een rechtszaak instellen (artikel 11 van het JEP-reglement).

Het gaat dus om zelfregulering met een scherp kantje: adverteerders die beslissingen van de JEP naast zich neerleggen, stoten vervolgens allicht op een njet van de media om hun advertentie te plaatsen, en ze moeten zelfs vrenzen voor rechtszaken.

De JEP formuleert ook aanbevelingen aan de sector. Berucht en zelfs onbedoeld grappig is de aanbeveling over het gebruik van humor in de reclame (1992), vanwege de onvoorwaardelijk positieve opningszin: 'Zoals in andere vormen van communicatie, is humor in reclame op zich niet verwerpelijk.'

Ten aanzien van naakt in reclame hanteert de JEP een analoge benadering. Het is op zich evenmin 'verwerpelijk', althans: voor zover de geldende fatsoensnorm wordt gerespecteerd en de voorstelling niet obscene is. Naaktheid in de

reclame mag niet 'vernederend of ontrend' zijn (advies voorstelling van de persoon 1976-2002).

De affiche waarop Pommeline ons verleidt tot gokken overschrijdt volgens de JEP echter die grens.

Om te beginnen valt de JEP over het feit dat Pommeline een bikini draagt en in een houding 'als verleidster' staat die haar boezem benadrukt. Van mensen die mensen kennen die het programma bekeken, horen wij nochtans dat Pommeline net op die manier bekend is. Ze stelde zichzelf voor

met de uitspraak: 'Ik heb 400 cc aan humor en daarmee kan ik elke man aan de haak slaan', terwijl ze die ten behoeve van de slechte verstaander met beide handen ondersteunde.

Terug naar het oordeel: het campagnebeeld, samen met de termen 'speler' en 'winnaar' en de rol van Pommeline in het realityprogramma, leiden er volgens de JEP toe dat vrouwen herleid worden tot een lustobject. Extra bezwaar is dat er geen band bestaat tussen het aangeboden product en de gebruikte afbeelding. In de ogen van de JEP heeft de adverteerder een 'negatieve beeldvorming van de vrouw als lustobject' gebruikt voor commerciële doeleinden.

Met dit oordeel is de JEP niet aan haar proefstuk toe. Goed een jaar

Het vergt een speciaal talent om uit een foto van Pommeline af te leiden dat de waardigheid van 'de vrouw' wordt geschonden



► Posters van Pommeline moeten worden aangepast, maar eigenlijk gaat het hier om een kwestie van persoonlijke smaak. © TIM DIRVEN

geleden legde zij hetzelfde bedrijf - Starcasino.be - al op om een campagne met Lesley-Ann Poppe te stoppen. De jury viel erover dat de BV in feestdiedij - met décolleté - werd afgebeeld, met de vermelding 'Nu dubbele bonussen. Ook jij maakt kans'. De afbeelding zou de nadruk gelegd hebben op de borsten van de vrouw - wat van slechte smaak zou getuigen - en zo de vrouw herleid hebben tot een lustobject. Opnieuw zou de menselijke waardigheid van de vrouw zijn aangetast.

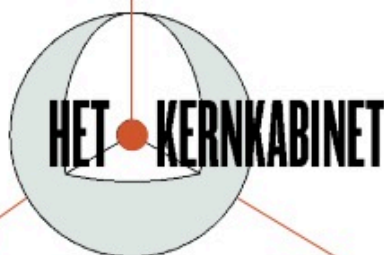
Bodyshaming

Het is gemakkelijk om lacherig te doen over deze uitspraken. Toegeven, het neigt ook wel naar *first world problems*, maar toch is de houding van de JEP in meer dan een opzicht problematisch.

In de eerste plaats beperkt de JEP de (uitings)vrijheid van de adverteerder, maar indirect ook die van de modellen. Dan mag je hopen op goede argumenten en zorgvuldige redeneringen. Edoch: de beslissingen van de JEP bevatten amper argumenten. De JEP poneert, maar beargumenteert niet.

Waarom de afbeelding van Pommeline 'een negatieve beeldvorming' zou zijn, legt de organisatie niet behoorlijk uit. De lezer moet het stellen met de algemene bedenking dat afbeeldingen van vrouwen in bikini, in een pose die hun boezem accentueert en alludeert op hun rol als verleidster, vrouwonvriendelijk zijn.

Dat is een *sweeping statement*, waarmee de JEP terzijde ook nog eens aan *bodyshaming* dreigt te doen.



Dames met een iets vollere boezem moeten immers opletten welke poses ze voortaan aannemen tijdens fotoshoots: veel zal er niet nodig zijn om te beweren dat de nadruk gelegd wordt op hun borsten. En dan gaan bij de JEP alle alarmen af.

Diezelfde vaagheid geldt voor het beweerdelijke "gebrek aan band" tussen de afbeelding en het aangeboden product.

Wij hebben het natuurlijk weer van horen zeggen, maar casino's, speelhallen en gokpaleizen zijn toch niet meteen bedevaartsoorden voor asceten. Las Vegas is Lourdes niet. Dat een gokwebsite dus alludeert op verleiding is niet verwonderlijk. De dag dat men gokkers probeert aan te trekken met afbeeldingen van mannen in monnikspij, mag de JEP zich verbazen over de link tussen het product en de afbeelding. God speelt immers niet met dobbelstenen.

Vervolgens is het storend dat de JEP zich bedient van indrukwekkende begrippen als "de menselijke waardigheid", zonder te verduidelijken wat ze daaronder verstaat. Nochtans gaat het hier om een sleutelbegrip in het beslissingsproces én een berucht concept in de juridische wereld: geen enkel begrip is meer multi-interpreteerbaar. Het wordt ingeroepen door zowel voor- als tegenstanders van abortus of euthanasie, en door voor- en tegenstanders van een boerkaverbod of een verbod van blasfemie.

Mooiste billen

Zelfs gegeven die multi-interpreteerbaarheid vergt het overigens nog een bijzonder talent om uit de publicatie van een foto van Pommeline Tillière of Lesley Anne Poppe – en dus niet van een anonieme vrouw – af te leiden dat de waardigheid van

'de vrouw' wordt geschonden.

In het beste (of slechtste?) geval zou je denken dat het gaat om de waardigheid van de dames in kwestie. De JEP ziet het echter veel ruimer: hier wordt 'de vrouw' in haar algemeenheid, dus het hele vrouwelijke deel van de mensheid, te schande gemaakt. Met dergelijk argumentatief hinkstapspelingen moet een Olympische finale binnen handbereik liggen.

Dat de vaagheid en gebrek aan argumentatie een probleem zijn, blijkt overigens ook uit het gebrek aan voorspelbaarheid van de JEP.

Enkele jaren geleden viel de organisatie over een campagne van ondergoedfabrikant Sloggi ('Tour de Sloggi') waarop fietsende dames in – wel ja – Sloggi-ondergoed werden afgebeeld. Drie van hen droegen een slip in de kleuren van de klemsmentstruiken uit de Ronde van Frankrijk. De JEP stelde vast dat ze "met de houding van mannelijke wielrenners" waren afgebeeld en meende dat afbreuk werd gedaan aan de vrouwelijke waardigheid.

Een gelijkaardige campagne van hetzelfde merk – onder de titel 'de mooiste billen op sloggi.be' – met dit keer dames op een Vespa, kon dan weer wel door de beugel.

Die willekeur valt niet uit te leggen. Dat werd overigens pijnlijk duidelijk toen een vertegenwoordiger van de JEP in de pers verklaarde dat

er wel degelijk een verschil was:

"Aan de kust zie je namelijk al wel eens vrouwen op een scooter, maar niet op een racefiets." Dat was in 2010, voor alle duidelijkheid.

Ten slotte is de houding van de

JEP bijzonder paternalistisch.

Nu is paternalisme niet per definitie een vies woord. Zonder paternalisme zou er geen afschaffing van slavernij zijn geweest, geen algemeen stemrecht, geen wet-Vandervelde, geen vrouwenstemrecht, geen

leerplicht tot 18 jaar. Of het zou minstens allemaal decennia vertraging opgelopen hebben.

Kwestie van smaak

Maar hier blijkt helemaal nergens uit dat Pommeline slachtoffer zou zijn van onrecht of onoorbare praktijken. Zij heeft duidelijk ingestemd met de fotoshoots en zal naar alle waarschijnlijkheid ook betaald zijn voor het gebruik van haar afbeelding.

Het staat de leden van de JEP uiteraard vrij te vinden dat de foto's smakeloos zouden zijn, of dat een modellencarrière een minderwaardige beroepsactiviteit is, maar eigenlijk komt het alleen Pommeline toe te bepalen hoe ze met haar imago omgaat.

George Clooney gebruikt zijn looks om koffie te verkopen, Pommeline de hare om een gokwebsite te promoten. Wat is het verschil? De looks wellicht. En dat is

net het punt: uiteraard wordt de ene mens aangetrokken door iemands uitstraling, terwijl die anderen misschien afstoot. Maar dat is een kwestie van persoonlijke smaak, waarover de JEP niet moet oordelen.

Princiepelijk is er geen verschil tussen Audrey Hepburn, wier imago ingezet wordt om horloges te verkopen (wat is de band?) en Pommeline, wier imago dient om andere diensten aan te prijzen.

Wat de JEP nu schijnt te suggereren is dat Pommeline, bekend als verleidster en beroemd om haar lichaamsbrede tatoeages, zich moet beperken tot een bepaald gamma aan producten en diensten. Of nee. Ze kan natuurlijk ook braaf een mantelpakje aantrekken en dan mag ze wellicht voor alles reclame maken. Alleen: Pommeline in deux-pièces, dat is als de paus pogoënd op de wei van Werchter. Uit te sluiten valt het niet, maar het strookt niet meteen met het beeld dat we van de betrokkenen hebben.

Verdedigers van de JEP gaven aan dat het hier gaat om het "overeind houden van de reputatie" van het reclameveld door "het bestrijden van vooroordelen" (DM 5/5). Maar de vraag is of de JEP hier niet veel eerder vooroordelen bevordert: is de reclame niet vooral 'denigrerend' voor wie op voorhand al neerkijkt op de Pommelines van deze wereld?

Over wat smaakvol en smakeloos is, valt misschien niet te twisten, maar we kunnen er wel lekker lang over doorbomen. Laten we dat doen, in plaats van campagnes te verbieden. Ontwerp een nieuwe reclametaal, bied alternatieven aan, maar laat het moralistische vinger-tje toch waar het thuishoort: in de jaren 50.