

De verpakking van maandverband

De ontwikkeling van retoriek in tijdschriftadvertenties¹

In de jaren zeventig wikkeld de drogist nog ongevraagd en eigener beweging een papier om het pak maandverband ('Zo dan maar?'). Fluisterbaar was die bestelling toen inmiddels wel – zegbaar nog niet helemaal, en zichtbaar helemaal niet. Tegenwoordig kunnen, althans volgens een recent reclamespotje, vrouwen hun pakjes op de grond laten vallen, en zijn het aantrekkelijke mannen die het voor je oprapen. Blijkbaar is de manier waarop aan menstruatie en aan vrouwelijke hygiëne in tampon- en maandverbandreclames wordt gerefereerd aan verandering onderhevig. De wijze waarop het privé-domein het publieke wordt ingetrokken is in de loop der tijd veranderd: was in het begin van het reclametijdperk menstruatie een volstrekt te verzwijgen, te negeren, te ontkennen deel van de vrouw, inmiddels is het mogelijk aan het onderwerp 'openlijk' te refereren. De vraag is hoe die retorische ontwikkeling er precies uitziet.

Tot nu toe bleven de gesignaleerde trends in de (buitenlandse) dataverzamelingen overwegend intuïtief, tentatief en schetsmatig. Havens en Swenson (1988) vermelden bijvoorbeeld een toename van het aantal expliciete referenties aan het vrouwelijk lichaam, maar zij geven nergens aan hoe sterk die toename was, en hoe ze dat hebben gemeten. Barthel (1988) laat in een paar voorbeelden zien hoe in maandverbandadvertenties de nadruk vooral op steriliteit ligt, maar ze onderbouwt deze trends niet. In dit artikel zal ik proberen om

een en ander kwantitatief te onderbouwen, door te kiezen voor een combinatie van een semiotische analyse en inhoudsanalyse (*content analysis*), juist omdat deze benaderingen elkaar goed aanvullen. De eerste is immers vooral kwalitatief van aard, de tweede kwantitatief. De semiotiek bestudeert de manier waarop betekenis aan woord en beeld wordt toegekend, content analysis is een methode waarbij grote hoeveelheden informatie op een behapbare manier kunnen worden verwerkt (Leiss, Kline & Jhally, 1985). Ik kies dus voor een kwantitatieve benadering van kwalitatieve gegevens. Aangezien we hier een valide uitspraak willen doen over de ontwikkeling in uitingen die *geïnterpreteerd* moeten worden ligt een dergelijke combinatie voor de hand. In de woorden van Rose, 'content analysis and qualitative methods are not mutually exclusive' (Rose, 2001, p. 55).



FIGUUR 1, SILENT PURCHASE (MODESS, 1928)

Besprekbaarheid

Hoe onbesprekbaar het onderwerp was in vroeger tijden, moge blijken uit Figuur 1, een voorbeeld uit de Amerikaanse traditie. The Silent Purchase Coupon geeft exact het probleem aan: het benoemen van het bloedverlies was volstrekt uit den boze. De coupon stelde vrouwen in staat zwigend te communiceren met de man (!) achter de toonbank. Het mocht niet openlijk geweten zijn, laat staan gezegd: het kon volledig worden ontkend.

Ongesteldheid legde niet alleen fysieke, maar ook sociale beperkingen op. Naast de beschikbaarheid van de pil en de abortuspolitiek, heeft ook de algemene verkrijgbaarheid van maandverband en tampons bijgedragen aan de bevrijding van de vrouw. Was het tot de jaren vijftig nog algemeen gangbaar dat vrouwen aangewezen waren op gordeltjes, veiligheidsspelden, katoenen lappen, plastic broekjes en het laten weken van dit alles in met kranten afgedekte emmers, sinds de jaren zestig is (weggooi) maandverband betaalbaar

SILENT PURCHASE
 A MODESS
 ADVANTAGE
 AT LAST, A SILENT PURCHASE PLAN FOR A SANITARY NAPKIN...
 MODESS
 SILENT PURCHASE COUPON
 TO SALES PERSON....
 ONE BOX OF MODESS, PLEASE
 THE NEW SANITARY NAPKIN MADE BY JOHNSON
 AND JOHNSON

der geworden, aangenamer, absorberender en bijna onzichtbaar. Was een vrouw vroeger zowel fysiek als sociaal gedwongen tot een pas op de plaats, sinds de jaren zestig is er op beide fronten sprake van meer bewegingsvrijheid. Heeft dit dan ook tot gevolg gehad dat er over ongesteldheid en menstruatie in reclame onomwonden kan worden gesproken?

Naar het vrouwbeeld, genderrollen, genderstereotypen in reclame is veel onderzoek gedaan. Een aantal bijdragen legt de nadruk op de stereotypering van de vrouw in maandverbandreclames. Vaak gaat het om clozereading analyses, waarin aan de hand van één of twee uitgewerkte voorbeelden het stereotype vrouwbeeld wordt geadstrueerd (Treneman, 1988; Barthel, 1988; Kane, 1990). Kane bespreekt bijvoorbeeld een commercial van Carefree Pantyshields (inlegkruisjes) en laat zien hoe verhullend taalgebruik en de 'ideologie van de frisheid' de vrouwelijke seksualiteit binnen de 'falocratische' perken houdt (Kane, 1990, p. 91). Tegenwoordig toont het meren-

deel van het onderzoek aan dat stereotypering nog steeds bestaat, maar afneemt (Wolin, 2003).

De hoeveelheid literatuur met onderzoek naar de ontwikkeling in de wijze waarop het private publiek wordt gemaakt is aanzienlijk bescheidener. Havens en Swenson (1988) en Merskin (1999) hebben laten zien hoe het taboe van de menstruatie en haar sociale consequenties nog steeds een rol speelt in (Noord-Amerikaanse) reclame. De verbeelding van de vrouwelijke hygiëne wortelt nog steeds in de noties angst, verberging en bescherming, maar de wijze waarop de (jongvolwassen) vrouw in de reclame wordt toegesproken, is directer, opener en alledaagser. 'Yes, it's messy. Yes, it's unpleasant. Yes, it is embarrassing when someone finds out. No, women don't secrete blue liquids [...] The significance of a girl's period has changed, but the weight of the culture remains behind how this event is perceived and how her sense of self develops. Self-esteem becomes intimately connected with body image, one increasingly prescribed by the media' (Merskin, 1999, p. 955). Deze onderzoekers situeren de overgang naar een nieuwe representatie van ongesteldheid rond het midden van de jaren tachtig. Hetzelfde geldt voor Amir (1993), die laat zien dat in (Franse) reclame voor maandverband en aanverwante artikelen er sprake is van een ontwikkeling van *de* vrouw, een abstractie ('*proie de tous les archétypes*') naar *een* vrouw, 'iemand die je buurvrouw zou kunnen zijn' (Amir, 1993, p. 205). Ook Amir situeert de overgang in het midden van de jaren tachtig.

Of er in de Nederlandse maandverbandreclames sprake is van een vergelijkbare ontwikkeling als in het Amerikaanse of Franse genre, staat centraal in dit onderzoek. De bestudering van de retorische verpakking van de boodschap is een middel om die ontwikkeling te vangen: hoe wordt in de loop der tijd aan menstruatie en het ongesteld zijn gerefereerd?

Retoriek

Het bijzondere van het reclamegenre 'vrouwelijke hygiëne' is dat reclamemakers zich voor de haast contradictoire opgave gesteld zagen publiciteit te maken voor hetgeen verzwegen en ontkend diende te worden. Hoe via het publieke domein het privé-domein te betreden? Hoe het thema van de intieme hygiëne aan te boren zonder te shockeren?

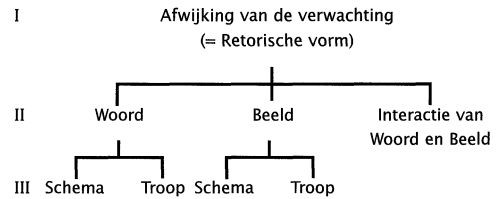
Het ligt daarom voor de hand te verwachten dat eufemismen, understatements, verbloemd taalgebruik en beeldspraak in het algemeen bij uitstek zullen voorkomen in dit genre. Phillips en McQuarrie (2002) verwoorden het zo: 'Stating the unspeakable: [...] rhetorical figures in ads [...] can be employed to effectively convey a message that is otherwise problematic or unspeakable' (Phillips & McQuarrie, 2002, p. 6). Verbale voorbeelden zijn er te over: veel slogans bevatten presupposities waaraan met stijlmiddelen gerefereerd wordt. 'En toch gewoon 's morgens opgewekt de deur uitgaan' [o.b. 1972]. Het woordje 'toch' geeft aan dat er zonder tampon van opgewektheid geen sprake zal zijn. Een ander voorbeeld is: 'Ik heb geen maandelijks probleem' [Libresse 1978], waar de ontkenning van het probleem het desalniettemin tot een probleem maakt. In 'Incognito. Als je meer dan onopvallend wil zijn' [Tampax 1981] wordt ervan uitgegaan dat ongestelde vrouwen vanzelfsprekend onopvallend willen zijn. En in 'Met de tampons van Libresse ben je zo vrij als een vogeltje' [Libresse 1989] wordt gebruik gemaakt van een metafoor die tegelijkertijd suggereert dat er zonder tampons van vrijheid geen sprake kan zijn. Beeldspraak heeft het voordeel dat er meer mee gezegd kan worden dan er wordt gezegd. Voor de interpretatie van beeldspraak draagt de lezer/kijker een eigen verantwoordelijkheid (Pilkington, 2000; Sperber & Wilson, 1995).

In onderzoek naar retoriek in advertenties wordt veel aandacht gegeven aan het feit dat de moderne kijker/lezer met hoe langer hoe complexere retorische middelen tot het ver-

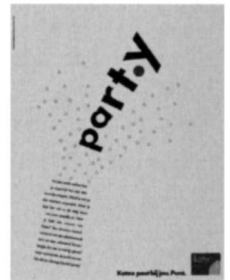
werken van de boodschap wordt verleid (McQuarrie & Mick, 1996, 2003). In een tijd waarin de producten zich niet meer van elkaar onderscheiden door verschil in kwaliteit, nemen reclamemakers vaker hun toevlucht tot verrassende en ingewikkelde retorische vormen om hun lezers/kijkers te overtuigen (Meyers-Levy & Malaviva, 1999).

In de semiotische traditie wordt ervan uitgegaan dat het beeld zijn betekenis aan de (veranderlijke) context, aan de lezer/kijker en aan het gerepresenteerde kan ontlend (Bal & Bryson, 1991). Een retorische vorm van een boodschap is een verpakking van die boodschap die afwijkt van wat de lezer/kijker verwacht. McQuarrie en Mick (1996, 1999) zijn auteurs die kiezen voor een klassiek retorische benadering van woord en beeld in reclame. Ze gaan uit van de klassieke indeling in schema's en tropen. Schema's zijn oppervlakkige stijlfiguren, zoals rijm en alliteratie, tropische stijlfiguren raken de betekenis van de boodschap, zoals het geval is bij metaforen of ironie, en veronderstellen een grondige herinterpretatie. McQuarrie en Mick stellen dat deze indeling van retorische vormen – een tweedeling die teruggaat op het werk van Quintilianus en die gebaseerd is op de verbale retoriek – ook van toepassing is op visuele uitingsvormen. Grosso modo is dit ook het geval (Van Mulken, 2003), maar de grote hoeveelheid complexe visuele retoriek maakt een verfijning van hun grofmazige analysemodel noodzakelijk. In ons analysemodel onderscheiden we woord en beeld daarom en verder is ook de wisselwerking tussen woord en beeld (interactie), in navolging van Barthes (1964), een plaats gegeven. Dit analysemodel stelt ons in staat de ontwikkeling van retoriek in maandverbandreclames te onderzoeken: we hebben als het ware een maat gecreëerd waarmee de hoeveelheid beeldspraak kan worden gemeten.

FIGUUR 2, ANALYSEMODEL



In het analysemodel is het eerste criterium de afwijking van de verwachting. Er is pas sprake van een retorische vorm als iets in de 'verpakking' van de boodschap de aandacht weet te trekken. Er is sprake van retoriek of niet. Het tweede criterium wordt bepaald door de plaats van de retorische vorm: in woord, in beeld of in beide. Als de retorische vorm gebaseerd is op een wisselwerking van beide uitingsvormen, woord en beeld, spreken we van interactie. Een voorbeeld van een wisselwerking van woord en beeld in de totstandkoming van een retorisch effect is te zien in Figuur 3.

FIGUUR 3, INTERACTIE
(KOTEX, 2001)

In deze advertentie wordt het product in kwestie niet centraal afgebeeld, maar staat de rode stip (tussen de 't' en 'y') voor bloed, en de lezer/kijker moet nu infereren (uit de tekst 'party' en uit de tekstlay-out van de champagnes en de bubbels) dat er gefeest kan worden, ondanks de ongesteldheid, dankzij het nieuwe Kotex-product. Zodra er sprake is van interactie, beschouwen we dit als de meest complexe vorm van retoriek (vergelijk Forceville, 1994; De Roubaix, 1991).

Het laatste criterium betreft de verandering van de betekenis van de boodschap. Dat is het onderscheid tussen schema's en tropen. Deze kunnen zowel in woord als in beeld voorkomen. Schema's zijn stilistische versieringen die vooral de oppervlaktestructuur van de boodschap betreffen (de klank, de volgorde, de opbouw of compositie). Traditionele voorbeelden van schema's zijn rijm en alliteratie. Als er alleen sprake is van een aandachttrekkende afwijking van de verwachting, spreken we van een schema. Soms blijft het bij aandacht trekken en vasthouden, en is dat exact (en het enige) wat de advertentie tracht te bereiken. Het rijm in de slogan 'U merkt dat het werkt' van Femiratal is zo'n schematische vorm. Het asyndetische in 'Dunner. Droger. Veiliger' van Libresse Gracile is een vergelijkbare schematische aandachttrekker. Het staccato van de tekst maakt dat we het makkelijker onthouden, makkelijker herkennen. Maar daarmee houdt het bijzondere van de vorm op; meer beoogt de stijlfiguur niet te bereiken. Dit is kenmerkend voor schema's: de stijlfiguur blijft aan de oppervlakte, heeft een sensitief, wellicht ook affectief effect, maar verandert de betekenis niet. Ook in beeld kan zo'n schematische stijlfiguur voorkomen. In maandverbandreclames wordt vaak gewerkt met herhaling: er worden plaatjes getoond van alle momenten op de dag dat het prettig is om zo min mogelijk te hoeven denken aan vrouwelijke hygiëne. In Figuur 4 worden vier situaties getoond waarin vrouwen hun lichaam met aandacht en aangenaam verzorgen, dit is dan ook een voorbeeld van een schema in beeld.



FIGUUR 4, SCHEMA IN
BEELD (BREVIA, 1987)

Tropen doen meer dan versieren. Tropen betreffen altijd het semantische niveau van de boodschap: het gaat altijd om een betekenisverandering. Om een troop te kunnen duiden moet de boodschap geherinterpreteerd worden, daarom worden tropen ook als complexer beschouwd dan schema's. Traditionele voorbeelden zijn metaforen, woordspelingen en ironie. Tropen doen een groter beroep op de voorkennis of logische of associatieve vermogens van de lezer/kijker, want om een troop 'op te lossen' moet meer moeite gedaan worden. Ze vragen een grotere inbreng van de lezer/kijker. Tropen bedoelen meer dan dat ze letterlijk zeggen. Verbale voorbeelden van tropen zijn: 'Een beetje bodyguard laat niets door [o.b. 1994]' waarin een tampon vergeleken wordt met een bodyguard, maar dat staat er niet letterlijk. Een ander voorbeeld is 'De kleine verdwijnt van Freedom [Kotex 1987]' waarin niet echt iets verdwijnt, maar wel zo goed als (althans dat suggereert de slogan). En in 'Deze advertentie gaat bijna nergens over [Libresse 1999]' (Figuur 5) gaat de advertentie natuurlijk wel ergens over, maar omdat het verband in kwestie zo dun is, lijkt het bijna niks. De advertentie ernaast is een voorbeeld van een troop in beeld (Figuur 6). Hier wordt het product niet afgebeeld, en de lezer/kijker moet zelf de betekenis infereren: uit de cartoon blijkt dat menstruatie nog steeds vooral met schaamte en behoefte aan bescherming geassocieerd wordt, en alleen lezers/kijkers die deze schaamte herkennen zullen begrijpen wat hier bedoeld wordt.



Deze indeling in schema's, tropen en interactieve stijfijuren hebben we gebruikt bij het analyseren van een corpus maandverbandadvertenties. Van elke jaargang van het tijdschrift *Viva* zijn de eerste vijf advertenties voor maandverband en aanverwante artikelen geselecteerd. Het tijdschrift is opgericht in 1974. De advertenties zijn in zeven periodes van telkens vijf jaar opgedeeld tot aan het jaar 2003. Omdat sinds het eind van de jaren negentig het aantal tijdschriftadvertenties substantieel afneemt (ten gunste van tv-reclame), is het aantal advertenties niet telkens vijftientig, en is voor de latere periodes ook een toevlucht genomen tot het meisjesblad *Tina*. Maandverband, tampons, inlegkruisjes en pijnstillers (tegen menstratiepijn) zijn tot eenzelfde productcategorie gerekend: vrouwelijke hygiëne. In totaal zijn er 189 advertenties beoordeeld.

Met behulp van dit model zijn alle advertenties door twee beoordelaars geanalyseerd. De vergelijking van de scores leverde een beoordelaarsbetrouwbaarheid op van gemiddeld $k = .54$ (redelijk). In alle gevallen waarin de beide beoordelaars het oneens waren, is in gezamenlijk overleg een oordeel vastgesteld. Beoordelaars gaven een oordeel over de stijlfiguur in het beeld, in de header en in de slogan.

Behalve naar het gebruik van retoriek is, in navolging van Merskin (1999), ook gekeken naar wat het meest benadrukte verkoopargument in de advertentie is. Bovendien is, naar aanleiding van Amir (1993) gekeken of in de advertentie in kwestie getutoyeerd, dan wel wordt gevousovoeerd, dan wel geen aanspreekvorm wordt gehanteerd.

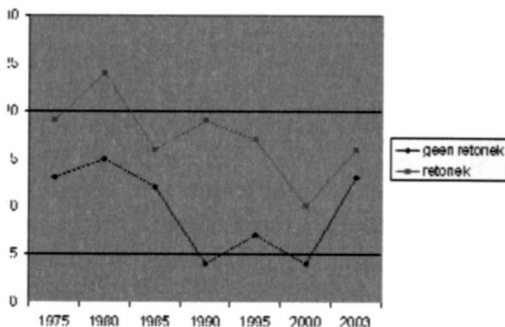
Resultaten

In Tabel 1 zien we dat het gebruik van retorische vormen in de loop der tijd niet significant afneemt ($p > .05$). En dat is niet wat we op grond van Phillips en McQuarrie (2002) zouden verwachten. Het blijkt dus dat de advertenties in de vroege periode niet 'retorischer' waren dan in het huidige tijdsgewricht.

TABEL 1. GEBRUIK VAN RETORISCHE VORMEN IN MAANDVERBANDADVERTENTIES IN VIVA (1974-2003) (N=189)

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003	Totaal
Geen retorische vorm	13 (40%)	15 (35%)	12 (43%)	4 (17%)	7 (29%)	4 (28%)	13 (45%)	68 (36%)
Retorische vorm	19 (60%)	24 (62%)	16 (57%)	19 (83%)	17 (71%)	10 (72%)	16 (55%)	121 (64%)

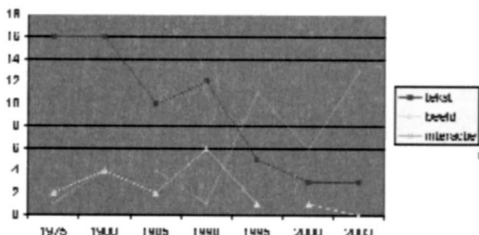
$p > .05$



TABEL 2. PLAATS VAN RETORIEK IN MAANDVERBANDRECLAMES, IN DE PERIODE 1974-2003, VIVA (N=189).

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003	Totaal
Geen retoriek	13 (40%)	15 (39%)	12 (43%)	4 (17%)	7 (29%)	4 (29%)	13 (45%)	68 (36%)
Tekst	16 (50%)	16 (41%)	10 (36%)	12 (52%)	5 (21%)	3 (21%)	3 (10%)	65 (34%)
Beeld	2 (6%)	4 (10%)	2 (7%)	6 (26%)	1 (4%)	1 (7%)	0	16 (9%)
Interactie	1 (4%)	4 (10%)	4 (14%)	1 (4%)	11 (46%)	6 (43%)	13 (45%)	40 (21%)
Woord - Beeld								

$p < .001$



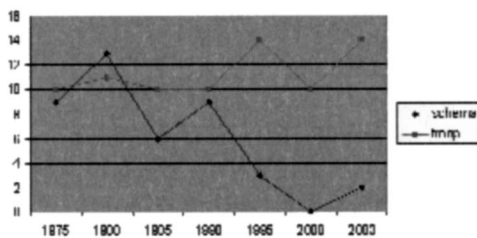
In Tabel 2 hebben we het tweede criterium, de plek waar de retorische vorm optreedt, geanalyseerd. We zien dat de plaats van de retorische vorm verschuift van een puur tekstuele stijlfiguur, naar een stijlfiguur die de interactie van woord en beeld gebruikt om effect te bereiken. Deze ontwikkeling is significant ($\chi^2(18) = 56.06, p < .001$) en dat betekent dat de verdeling niet op toeval berust: er is een relatie tussen het tijdsgewricht en de voorkeur voor het type stijlgebruik.

In Tabel 3 zijn schema's en tropen opgesplitst (het derde criterium). Hier zien we dat het merendeel van de advertenties tropische beeldspraak bevat, en dat in de loop der tijd het aandeel van de schema's steeds kleiner wordt, vooral na 1990 ($\chi^2(6) = 17.73, p < .05$). Omdat schema's minder complex zijn dan tropen, zien we dat in totaliteit de complexiteit van de gebruikte stijlfiguren toeneemt.

TABEL 3. RETORIEK IN MAANDVERBANDRECLAMES, VIVA, 1974-2003, (N=189).

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003	Totaal
Schema	9 (47%)	13 (54%)	6 (37%)	9 (47%)	3 (17%)	0	2 (13%)	42 (35%)
Troop	10 (53%)	11 (46%)	10 (63%)	10 (53%)	14 (83%)	10	14 (87%)	79 (65%)

$p=.007$



In navolging van Amir is ook gekeken naar de aanspreekvormen in de advertentie. De resultaten staan in Tabel 4.

TABEL 4. AANSPREEKVORMEN IN MAANDVERBAND-ADVERTENTIES UIT VIVA, 1974-2003, (N=189).

Aanspreekvorm	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003	Totaal
Ik		4 (10%)	5 (18%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (14%)	5 (17%)	18 (10%)
Je		7 (22%)	14 (36%)	9 (32%)	15 (65%)	5 (21%)	8 (27%)	66 (35%)
U		9 (28%)	3 (8%)	2 (7%)	0	0	0	14 (7%)
Geen aanspreekvorm (i.e. Zij (De Vrouw))	9 (28%)	4 (10%)	3 (11%)	4 (17%)	3 (13%)	1 (7%)	3 (10%)	27 (14%)
Geen aanspreekvorm (i.e. irrelevant)	7 (22%)	14 (36%)	9 (32%)	3 (13%)	15 (62%)	3 (21%)	13 (44%)	64 (34%)

$p < .001$

Het gebruik van de eerste persoon enkelvoud ('ik, mijn, mij') geeft aan dat de kijker/lezer wordt uitgenodigd zich zozeer te identificeren met de afgebeelde persoon in de advertentie dat ze met haar samenvalt. Het gebruik van 'je' of 'jij', is de meest informele, directe aanspreekvorm, die een hoge mate van vertrouwelijkheid uitdrukt, hoewel opgemerkt moet worden dat niet in alle gevallen het gebruik van het gereduceerde 'je' is te onderscheiden van het onbepaald voornaamwoord 'je (=men)' voor een vage, algemene referentie. De U-vorm is natuurlijk de meest formele aanspreekvorm, tegenwoordig gereserveerd voor onbekenden, maar vroeger een uiting van beleefdheid. Het ontbreken van een adressering is feitelijk nog veel afstandelijker. De advertentie richt zich dan niet tot de lezer/kijker persoonlijk, maar doet een onpersoonlijke mededeling, en de betrokkene nodigt zichzelf uit om het te lezen.

Uit Tabel 4 blijkt dat het spreken over de vrouw en het voutsvoyement vooral in de eerste periodes vaak voorkomt ('Moet uw dochter beginnen met maandverband of met tampons?' [Tampax 1975]). Afwezigheid van een directe aanspreekvorm neemt in de latere periode weer toe. De ontwikkeling is significant ($\chi^2(24) = 63.17, p < .001$).

In navolging van Merskin (1999) en Havens en Swenson (1988) is ook gekeken naar het meest benadrukte verkoopargument. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 5.

TABEL 5. MEEST BENADRUKTE (VERKOOP)ARGUMENT IN MAANDVERBANDADVERTENTIES UIT VIVA (1974-2003) (N=189).

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2003	Totaal
Informatief, witte jas	19 (59.4%)	23 (59%)	14 (50%)	10 (43.5%)	7 (29.2%)	7 (50%)	11 (37.9%)	91 (48.1%)
Actieve, atletische vrouw	4 (12.5%)	6 (15.4%)	8 (28.6%)	6 (26.1%)	1 (4.2%)	1 (7.1%)	2 (6.9%)	28 (14.8%)
Humor, <i>fun</i> , lifestyle	3 (9.4%)	3 (7.7%)	0	0	7 (29.2%)	5 (35.7%)	10 (34.5%)	28 (14.8%)
Geen van deze drie	6 (18.8%)	7 (17.9%)	6 (21.4%)	7 (30.4%)	9 (37.5%)	1 (7.1%)	6 (20.7%)	42 (22.2%)

p = .001

We onderscheiden drie typen focus in de advertenties: enerzijds advertenties die de nadruk leggen op het informeren, die de technische vernieuwingen aanstippen of in- en aanbrengvoorlichting geven, kortom, advertenties die de nadruk leggen op het witte-jas-aspect van het genre. Verder zijn er de advertenties waarin de actieve vrouw een rol speelt. In de eerste periode was een actieve vrouw een vrouw die vooral ballet beoefende – niet alleen omdat deze ‘sport’ typisch vrouwelijk is, ook omdat de nauwsluitende pakjes kunnen laten zien dat je ondanks alles toch niets ziet. In latere periodes blijkt de actieve vrouw te werken (‘Zeker op je werk’ [Kotex 1986]), en ook andere sporten dan ballet te beoefenen ([Tampax 1981], ‘Vroeger hield je het op pootje baden als je ongesteld was, nu ga je met o.b. in zee’ [o.b. 1977]). Deze categorieën namen we over van Merskin (1999), we voegden er nog een derde categorie aan toe, die in de literatuur tot nu toe weinig wordt genoemd, maar die niet meer te ontkennen valt: een groot aantal advertenties blijkt het genre, de menstruatie of de vrouw zelf te relativeren. Humor en fun in maandverbandreclames komt hoe langer hoe meer voor (‘Geen vleugeltjes’ [Kotex 1995], ‘Als je het zwaar hebt, neemt-ie het voor je op’ [o.b. 1994], ‘Wie moet er nou eigenlijk beschermd worden?’ [Kotex 1995]). Een laatste categorie is gereserveerd voor advertenties waarin noch sprake was van een informatieve/witte-jas-benadering, noch van een nadruk

op het actieve, atletische, humorvolle of relativerende aspect. Natuurlijk kunnen in een advertentie meer argumenten een rol spelen, bij het analyseren is echter alleen het meest dominante verkoopargument geteld.

We zien in Tabel 5 dat er sprake is van significante ontwikkeling in het meest benadrukte verkoopargument in een advertentie ($\chi^2(18) = 43.39$, $p = .001$). Het informeren blijkt door de jaren heen een belangrijk argument te blijven, maar het argument van de ‘ondanks alles toch actieve vrouw’ is in de loop der tijd naar de achtergrond verschoven. In de latere periode ligt de nadruk op humor, zelfrelativering en fun.

Ontzien of behagen?

In tegenstelling tot wat we op grond van Phillips en McQuarrie (2002) verwachtten, blijkt dat de hoeveelheid retoriek in maandverbandreclames in de loop der tijd niet afneemt, maar gelijk blijft. Het is dus niet zo dat retoriek alleen ingezet wordt om het onzegbare zegbaar te maken. Wat we wel zien is dat de retoriek in de loop der tijd in complexiteit toeneemt: niet alleen wordt er hoe langer hoe meer gebruik gemaakt van een retorische wisselwerking van woord en beeld, ook de troep komt hoe langer hoe vaker voor. Wat zou hiervoor de verklaring zijn? Wellicht kunnen we een antwoord vinden in het feit dat het meest benadrukte verkoopargument in de loop der tijd veranderd is. Deze ontwikkeling veronderstelt namelijk een veranderd vrouw-

beeld, een veranderde genderopvatting. De representatie van de vrouw was in de eerdere periode er een van een tamelijk passieve vrouw, die toegesproken, betutteld en geholpen moest worden. In het eerste tijdvak van de door ons bestudeerde periode ligt de nadruk op informatieverstrekking, en is er vooral sprake van verbale retoriek. In deze tijd had retoriek veel meer een verbloemende functie, want aan de fysieke onderdelen van ongesteldheid kon nog niet openlijk gerefereerd worden. De nadruk lag op voorlichting, op uitleggen. Reclamemakers leggen vrouwen uit wat de functie van de absorptielaagjes is, hoe een tampon moet worden ingebracht, hoe een moeder haar dochter het best instrueert.

In de latere periode echter, als de nadruk ligt op fun en lifestyle, wordt veel meer geappelleerd aan het feit dat vrouwen koop- en wilskrachtige individuen zijn, die zelf bepalen wat ze wel of niet willen weten. Het vrouwbeeld dat uit de latere advertenties spreekt, is minder rolbevestigend (vergelijk Wolin, 2003). En de retoriek past zich aan: veel vaker worden ironie en parodie ingezet als retorische middelen om het verkoopargument te ondersteunen. Tegenwoordig mag het broekje, het verbandje, de tampon en het inbrengen in alle openheid worden vertoond. Maar omdat iedereen het repertoire kent, en iedereen weet aan welke blote, rode feiten wordt gerefereerd, weten reclamemakers dat een retorische knipoog beter werkt. Immers, vrouwen zijn inmiddels geschoolde zappende en scannende reclamekijkers, en haar aandacht moet op een andere dan een recht-toe-recht-aan manier gevangen gehouden worden. Complexe retorische vormen zijn daarvoor bij uitstek geschikt (zie ook Schreurs, 2001; Phillips & McQuarrie, 2002), want ze garanderen meer aandacht en een grotere bekliving (McQuarrie & Mick, 2003).

Dit is een typerend voorbeeld van de tendens van de laatste tijd (Figuur 7).

FIGUUR 7,
KOTEX 2003



Hier zien we dat er sprake is van wisselwerking tussen woord en beeld, omdat immers de tekst 'wie gehaaid is, speelt het onschuldige meisje', niet alleen een schijnbare tegenstelling bevat, maar bovendien geen relatie lijkt te hebben met de afbeelding, noch met het product. In zekere zin staat het bloemetje voor gehaaide onschuld – een margrietje in de kleur van een vamp. Een mogelijke interpretatie van deze advertentie zou dan ook kunnen zijn dat zelfbewuste vrouwen – gehaaide vrouwen die het onschuldige meisje spelen – kiezen voor een zelfbewust maandverband. Tegelijkertijd verwijst de kleur van het bloemetje naar de menstruatie zelf. In advertenties uit dezelfde serie figureert steeds heel nadrukkelijk een rode schoen, een rode prop of een rode tas in het centrum van de advertentie. Die rode vlek representeert de menstruatie, zoals de rode stip dat al deed in Figuur 3, in een oudere campagne van Kotex. Daarnaast is er ook nog een retorische vorm in de slogan 'Kotex past. Punt.' Merk op dat ook daar de punt weer rood is. En dat er naast alliteratie sprake is van een kordate mededeling: Kotex past. En dat is dus juist geen enkel punt.

Deze recente advertentie is exemplarisch voor de manier waarop retoriek in de latere periode wordt gebruikt. Hier stelt de retoriek de reclamemaker in staat een verstandhouding te scheppen met de lezer/kijker, er wordt een gevoel van saamhorigheid en verbondenheid gesuggereerd: de goed verstaander heeft aan een half woord genoeg. De doelgroep is reclame-wise geworden, laat zich niet meer alles

verkopen, is inmiddels zo ervaren in het werken van boodschappen, dat het enige wat reclamemakers nog resteert is anticiperen op het scepticisme van de kijker/lezer.

Bovendien brengt de analyse van de ontwikkeling in maandverbandreclames aan het licht dat de door Amir gesignaleerde trend, waarbij de nadruk meer ligt op de directe, de gewone manier van aanspreken, een andere gedaante heeft gekregen. De directe aanspreekvorm verdwijnt naar de achtergrond. Als een vrouw zich aangesproken wenst te voelen, dan moet ze dat zelf weten. De advertentie doet alsof ze haar niet meer rechtstreeks wil lastig vallen. Hetzelfde geldt voor het fenomeen menstruatie: leek het eind jaren tachtig vooral fun, leuk en heerlijk om ongesteld te zijn, tegenwoordig mag het weer niet leuk zijn. Het bloed is niet langer blauw zoals in de jaren 80 ('doe de inkt-test'), maar rood. In een spotje spiegelt een vrouw zich in de reflecterende ruiten van een auto om te zien of ze lekt. De meekijkende types in de auto laten haar helemaal koud.

Ook de door Merskin (1999) en Havens en Swenson (1988) gereleveerde trend van de actieve, dynamische vrouw heeft zich anders voortgezet: een ongestelde vrouw hoeft niet langer meer buitensporig actief en dynamisch te zijn, ze hoeft haar ongesteldheid niet langer meer te compenseren.

De ontwikkeling van retoriek in maandverbandadvertenties laat zien dat het beeld van vrouwen in dit genre aanzienlijk is veranderd. Had retoriek aanvankelijk het doel te verhullen en de kijker te ontzien, inmiddels is het een wapen in de strijd om de gunst van de kijker, en dient het vooral om de kijker te paaien en te behagen. We mogen dan ook stellen dat in recente reclames voor vrouwelijke hygiëne vrouwen serieuzer worden genomen, en ook al is de motivatie hiervoor puur commercieel, toch mogen we dit als winst beschouwen.

Noot

1. Dank aan Marinel Gerritsen, Renske van Enschoot, Marle Smit en twee referenten

voor hun bijdragen aan eerdere versies van dit artikel.

Literatuur

- Amir, G. (1993). Intimité corporelle et discours publicitaire. *Communications* 56, 191-206.
- Bal, M. & N. Bryson (1991). Semiotics and art history. *Art Bulletin* 73 (2), 174-208.
- Barthel, D. (1988). *Putting on appearances - Gender and advertising*. Philadelphia, Temple University Press.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications* 4, 40-51.
- De Roubaix, M.-J.. (1991). Betekenisoverdracht in reclame: de traditionele stereotypen doen het nog. *Rapporten en perspectieven omtrent Vrouwenstudies* 3, 11-26.
- Forceville, C. (1994). *Pictorial metaphor in advertising*. Faculteit der Letteren. Amsterdam: Free University Amsterdam.
- Havens, B. & I. Swenson (1988). Imagery associated with menstruation in advertising targeted to adolescent women. *Adolescence* 23, 89-97.
- Kane, K. (1990). The ideology of freshness in feminine hygiene commercials. *Journal of Communication Inquiry* 14(1): 82-92.
- Leiss, W., S. Kline, & S. Jhally (1985). *Social communication in advertising, persons, products & images of well-being*. Scarborough: Routledge.
- McQuarrie, E. & D. G. Mick (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research* 22: 424-437.
- McQuarrie, E. & D. G. Mick (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research* 26, 37-53.
- McQuarrie, E. & D. G. Mick (2003). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In L. Scott, M. & R. Batra (Eds). *Persuasive imagery, a consumer response perspective*. (pp. 191-221) London: Lawrence Erlbaum Associates.

- Merskin, D. (1999). Adolescence, advertising, and the ideology of menstruation. *Sex Roles* 40(11-12), 941-957.
- Meyers-Levy, J. & P. Malaviya (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing* 63: 45-60.
- Phillips, B. & E. McQuarrie (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising* 31(4), 1-13.
- Pilkington, A. (2000). *Poetic effects*. Amsterdam: Benjamins.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies, an introduction to the integration of visual materials*. London: Sage.
- Sperber, D. & D. Wilson (1995). *Relevance: communication and cognition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schreurs, W. (2001). *Geschiedenis van de reclame in Nederland*. Utrecht: Spectrum.
- Treneman, A. (1988). Cashing in on the curse, advertising and the menstrual taboo. *The Female Gaze, Women as viewers of popular culture*. L. Gamman & M. Marshment. London: The Women's press: 153-165.
- Van Mulken, M. (2003). Analyzing rhetorical devices in print advertisements. *Document Design* 4(2), 115-128.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising - an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111-129.

Beeldmateriaal

<http://www.mum.org/> Museum of Menstruation and Woman's Health, onderhouden door Harry Finley.