

De representatie van vrouwen uit etnische minderheden in Dove-commercials

Door: Mirte Yestra

Mirte Yestra (6254667)

Taal- en cultuurstudies met eindwerkstuk binnen Communicatie- en Informatiewetenschappen

Bachelorscriptie o.l.v. Inge Versteegt

Thema: Dilemma's van interculture marketing

12-06-2020

Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1. Inleiding	5
2. Theoretisch kader	6
2.1 Representatie en betekenisvorming	6
2.2 Stereotypering	6
2.3 Representatie in tijdschriften	6
2.4 Representatie in prime-timereclames	7
2.5 Dove	7
3. Methode.....	8
3.1 Dataverzameling	8
3.2 Kritische discoursanalyse	10
3.3 Operationalisatie	11
3.3.1 Aantallen	11
3.3.2 Filmtechnieken	11
3.3.3 Goffman's analyse	11
4. Resultaten en analyse	13
4.1 Aantallen	14
4.2 Witte vrouwen.....	15
4.2.1 Filmtechnieken	15
4.2.2 Analyse Goffman	15
4.2.3 Kleding	17
4.3 Zwarte vrouwen.....	17
4.3.1 Filmtechnieken	17
4.3.2 Analyse Goffman	17
4.3.3 Kleding	18
4.4 Aziatische vrouwen.....	18
4.4.1 Filmtechnieken	18
4.4.2 Analyse Goffman	18
4.4.3 Kleding	18
4.5 Getinte vrouwen	18
4.5.1 Filmtechnieken	18
4.5.2 Analyse Goffman	19
4.5.3 Kleding	20
4.6 Function ranking	20

5.	Discussie.....	20
6.	Conclusie.....	22
	Bibliografie.....	23

Samenvatting

Cosmeticamerk Dove hecht veel waarde aan diversiteit en toch zijn ze twee keer beschuldigd van racisme in hun commercials. Ik heb daarom onderzocht hoe vrouwen uit etnische minderheden worden gerepresenteerd in Dove-commercials. Dit heb ik gedaan met behulp van een kritische discoursanalyse waarin ik heb gelet op hoe lang elke etniciteit in beeld is, welke filmtechnieken er zijn gebruikt en welke categorieën van Goffman's genderanalyse voorkomen. Uit de resultaten blijkt dat Aziatische vrouwen veel te weinig worden gerepresenteerd, zwarte vrouwen naar verhouding en getinte vrouwen zijn juist relatief veel in beeld. Daarnaast blijkt uit de analyse van de filmtechnieken dat vrouwen over het algemeen als gelijkwaardig worden neergezet, maar dat tot witte vrouwen wel de meest afstand wordt gecreëerd. Verder raken alle vrouwen zichzelf vaak aan, zijn ze vaak niet helemaal in beeld, lachen ze vaak en kijken ze vaak afwezig buiten beeld. Hierdoor worden de vrouwen, ongeacht etniciteit, als zwak, kwetsbaar, minderwaardig en onderdanig gerepresenteerd. Ten slotte blijft de representatie van alle vrouwen oppervlakkig, omdat niets van hun leven of persoonlijkheid wordt getoond.

1. Inleiding

Dove is een cosmeticamerk dat in 1957 is opgericht in de Verenigde Staten en bekend is geworden vanwege zijn zeep. Tegenwoordig is Dove onderdeel van het Nederlandse Unilever (Deighton, 2008). Na een onderzoek waaruit bleek dat slechts 2% van de vrouwen zichzelf mooi vindt, is Dove in 2004 de “*Campaign for Real Beauty*” gestart waarna geen professionele modellen meer te zien zijn in de advertenties, maar alleen nog “echte” normale mensen. Op die manier probeert Dove andere soorten schoonheid te laten zien dan de dominante schoonheidsidealen, zoals blond, dun, een gave huid en lang haar, met als doel dat elke vrouw zich mooi gaat voelen (Millard, 2009).

In 2017 veroorzaakte Dove ophef met een advertentie waarop een zwarte vrouw te zien was die na het uittrekken van haar shirt opeens wit was geworden. De advertentie werd als racistisch bestempeld, omdat het zou suggereren dat een zwarte huidskleur viezigheid is die je kunt wegwassen. Er werd gerefereerd aan racistische reclames van vroeger, waar zwarte kindjes na het wassen opeens wit waren geworden (Het AD, 2017). En dit was niet de eerste keer dat Dove werd beschuldigd van racistische reclames. Ook een reclame uit 2011 kreeg veel kritiek. In de reclame waren drie vrouwen te zien, gerangschikt van de meest donkere naar de meeste lichte huidskleur. De reclame leek de suggestie te wekken dat de meest donkere huidskleur voor het gebruik van het product was en de meest lichte huidskleur die na het gebruik van het product. (Slawson, 2017).

Opvallend is hoe deze advertenties haaks lijken te staan op de waarden van Dove. Het merk probeert namelijk hun reclames zo divers en inclusief mogelijk te maken, zodat elke vrouw zich hierin kan herkennen. In een reactie op de reclame uit 2017 geeft Dove zelf aan dat ze de plank mis hebben geslagen en dat diversiteit één van hun kernwaarden is (Slawson, 2017). Het model waar het in 2017 om ging heeft gereageerd op de ophef en vertelt dat zij nooit akkoord zou zijn gegaan met een reclame waarin ze als minderwaardig zou worden neergezet. Dit was dan ook niet de bedoeling, maar ze snapt hoe de misvattingen ontstaan zijn. Verder benadrukt ze dat ze het jammer vindt dat Dove in hun excuses nooit hun keuze voor haar, een zwart model, hebben verdedigd (Ogunyemi, 2017). De meningen over de reclamestrategieën over Dove zijn dan ook verdeeld, aan de ene kant wordt Dove geprezen voor het laten zien van andere soorten schoonheid, aan de andere kant wordt Dove hypocriet genoemd (Millard, 2009). Tevens wordt de tegenstrijdigheid van Dove genoemd, omdat het merk aan de ene kant kritiek geeft op de schoonheidsidealen, maar aan de andere kant geld verdient aan het verkopen en promoten van producten die deze schoonheidsidealen bevestigen (Johnston en Taylor, 2008)

In mijn onderzoek ga ik me richten op de representatie van vrouwen uit etnische minderheden in de commercials van Dove. De maatschappelijk relevantie van dit onderzoek is bewustwording creëren bij bedrijven als het gaat om de manier waarop zij minderheidsgroepen representeren. Aan de hand van de manier waarop Dove minderheidsgroepen representeert, kan worden gekeken naar wat hierin nog te verbeteren valt of waar andere bedrijven juist een voorbeeld aan kunnen nemen. Dit is allereerst belangrijk voor bedrijven om winst te maken. Hoe sterker de etnische identiteit van zwarte vrouwen namelijk is, hoe positiever zij reclames beoordelen als daar zwarte mensen in voorkomen (Peruta & Powers, 2017). Dit is vooral interessant als je bedenkt dat (Amerikaanse) minderheden jaarlijks 900 miljard dollar te besteden hebben (Minor-Cooley & Brice, 2007). Een andere belangrijke reden voor het belang van een goede representatie in reclames is dat bij een onjuiste of stereotype representatie een negatief zelfbeeld ontstaat (Mastro & Stern, 2003), terwijl een juiste representatie juist meer zelfvertrouwen en mogelijkheden kan geven: “*Before a kid can visualize herself doing dope stuff, she first has to see it done. See how it’s even possible*” (Collins 2019, p191).

2. Theoretisch kader

2.1 Representatie en betekenisvorming

Ten eerste zal ik het concept 'representatie' verder toelichten. Volgens Hall, Evans en Nixon (2013) is representatie de productie van betekenis door middel van taal. Hierbij wordt 'taal' in de breedste zin bedoeld, niet alleen geschreven of gesproken varianten van taal, maar onder andere ook afbeeldingen, gezichtsuitdrukkingen en gebaren. Er zijn twee *systems of representation*: de eerste gaat over de concepten en afbeeldingen die wij in ons hoofd hebben. Dit kan bijvoorbeeld hetgeen zijn wat in je hoofd opkomt wanneer je aan een schaap denkt. De tweede gaat over *signs* (bijvoorbeeld woorden, geluiden of afbeeldingen) die voor deze concepten staan en dus representeren. Je idee van een schaap kan worden gerepresenteerd door middel van afbeeldingen van een schaap of het woord 'schaap'. Door middel van taal (in de breedste zin) of *signs* wordt er dus betekenis gegeven aan mentale concepten en dat is wat we definiëren als "representatie"

Verder noemen Hall et al. (2013) dat er de 'echte' materiële wereld is die op zichzelf nog geen betekenis heeft. Dit gebeurt pas als men er een betekenis aan toeschrijft. Deze betekenisconstructie gebeurt door middel van *representational systems*, dat wil zeggen concepten en *signs*, en bestaan onder andere uit woorden die we uitspreken (geluid), foto's die we maken (afbeeldingen) of dingen die we schilderen. Zo zou je kunnen zeggen dat het idee in je hoofd van een schaap pas betekenis krijgt wanneer er een woord, afbeelding of geluid voor is. Mensen gebruiken dus *representational systems* om de wereld betekenis te geven en om hierover te kunnen communiceren met anderen. Deze benadering van betekenisgeving en representatie die de nadruk legt op het sociale karakter van taal, wordt ook wel de *constructionist approach* genoemd.

2.2 Stereotypering

Vaak geven mensen een voorkeur aan mensen met wie ze zich verbonden voelen, bijvoorbeeld omdat ze dezelfde etniciteit hebben. Hierdoor heeft men vaak de neiging om mensen buiten de eigen groep te snel en negatief te beoordelen wat kan resulteren in stereotypering (Jackson, 2014). Het proces van stereotypering kan als volgt worden beschreven: "*Stereotypes get hold of the few 'simple memorable, easily grasped and widely recognized' characteristics about a person, reduce everything about the person to those traits, exaggerate and simplify them*" (Hall et al., 2013, p247). Doordat bepaalde eigenschappen van een groep worden toegeschreven aan alle leden van die betreffende groep worden individuele variaties genegeerd (Jackson, 2014). Stereotypering kan schadelijke gevolgen hebben, zoals het in stand houden van ongelijkheden (Jackson, 2014). Deze ongelijkheden als gevolg van stereotype, foutieve of gebrek aan representatie komen ook terug in reclames.

2.3 Representatie in tijdschriften

In Amerikaanse tijdschriften uit de periode 1999-2004 zijn witte vrouwen overgerepresenteerd in verhouding tot de Amerikaanse bevolking en zwarte vrouwen en latina's zijn juist ondergerepresenteerd. Alhoewel zwarte vrouwen en latina's in 2004 meer naar verhouding tot de bevolking te zien zijn dan in 1999, is er nog steeds sprake van onderrepresentatie (Covert & Dixon, 2008). Millard en Grant (2006) bevestigen dat zwarte vrouwen en latina's ten opzichte

van witte vrouwen erg weinig worden gerepresenteerd. Wat betreft het tijdschrift *Gentlemen's Quarterly* (GQ) staat er in 9% van de tijdschriften een zwart persoon op de cover (Gopaldas & DeRoy, 2015).

Daarnaast blijkt dat witte vrouwen in afbeeldingen in modetijdschriften minder vaak onderdanige poses aannemen dan zwarte vrouwen, terwijl witte vrouwen vaker expliciete seksuele poses aannemen dan zwarte vrouwen (Millard & Grant, 2006). Dit gaat tegen de verwachting in, omdat uit eerder onderzoek blijkt dat tijdschriften gericht op witte vrouwen meer advertenties bevatten met vrouwen in het algemeen in onderdanige poses dan tijdschriften gericht op zwarte vrouwen (Millard & Grant, 2006).

Afbeeldingen van Aziatische vrouwen komen nauwelijks voor in een aantal modetijdschriften (Millard & Grant, 2009). Bovendien blijkt dat slechts 3 van de 619 (0%) nummers van het tijdschrift GQ een Aziatisch persoon op de cover hebben staan (Gopaldas & DeRoy, 2015).

2.4 Representatie in prime-timereclames

In Amerikaanse prime-timereclames zijn volgens Collins (2019) slechts 5% van de hoofdpersonages zwarte vrouwen. Door Mastro en Stern (2003) wordt daarentegen beweerd dat in prime-timereclames uit 2001 zwarte mensen divers en naar verhouding tot de bevolking te zien zijn. Ze zijn vaak te zien in reclames van eten en financiële diensten en het zijn vaak aantrekkelijke en gerespecteerde mensen. Dit komt overeen met de manier waarop witte mensen worden gerepresenteerd. Zwarte mannen kwamen echter wel meer voor dan zwarte vrouwen in de reclames (Mastro & Stern, 2003).

Geen Aziatische vrouwen hebben een hoofdrol in prime-timereclames uit 2005 (Collins, 2019) en in reclames uit 2001 worden ze ondergerepresenteerd en soms zelfs negatief neergezet (Mastro & Stern, 2003). Zo zijn Aziaten vaak te zien wanneer ze aan het werk zijn. Deze representatie van Aziaten kan problematisch zijn voor het zelfbeeld dat ze ontwikkelen, bijvoorbeeld omdat Aziaten te veel waarde gaan hechten aan goed presteren (Mastro & Stern, 2003).

Ook latina's worden te weinig gepresenteerd. Zo is slechts 2% van de hoofdpersonages in Amerikaanse reclames uit 2005 latina (Collins, 2019). In reclames uit 2001 blijkt slechts 1% van de pratende personages latino te zijn, terwijl de Amerikaanse bevolking voor 12,5% uit latino's bestaat (Mastro & Stern, 2003). Daarnaast blijkt dat latino's worden geseksualiseerd, doordat ze suggestief gekleed zijn en doordat ze vaak seksueel gedrag vertonen of doordat er sprake is van *sexual gazing*. Deze representaties van latino's kunnen problematisch zijn voor het zelfbeeld dat ze ontwikkelen, omdat latino's hun seksualiteit als het belangrijkste onderdeel van zichzelf kunnen gaan zien (Mastro & Stern, 2003).

Ook in Nederland is de representatie van minderheden in prime-timereclames onderzocht. In Nederlandse reclames worden minderheden naar verhouding van de bevolking gerepresenteerd. De minderheidscultuur wordt overdreven en stereotyperend neergezet in 20 tot 25% van de gevallen (Daalmans & Odink, 2019).

2.5 Dove

Al met al blijkt uit bovenstaande onderzoeken dat minderheidsgroepen vaak op verschillende manieren worden gerepresenteerd in commercials en advertenties, afhankelijk van hun etniciteit. Er zijn al meerdere onderzoeken gedaan naar dit onderwerp, bijvoorbeeld naar de receptie van Dove reclames (Millard, 2009), de representatie van etnische minderheden in

prime-timereclames (Collins, 2019; Mastro & Stern, 2003) en de representatie van witte en zwarte vrouwen en latina's in tijdschriften (Covert & Dixon, 2008; Millard & Grant, 2006). Er is echter nog geen onderzoek gedaan waarin wordt gekeken naar de representatie van vrouwen in Dove-commercials, en dan specifiek naar vrouwen uit etnische minderheden. Dove is een merk dat veel aandacht besteedt aan vrouwen op een zo divers mogelijke en positieve manier representeren (<https://www.dove.com/nl/home.html>). Desondanks hebben ze zelf meerdere malen de plank mis geslagen met hun commercials die door het publiek als racistisch werden beschouwd. Het lijkt het me dan ook interessant om me verder te verdiepen in de manier waarop Dove vrouwen uit etnische minderheden representeren. Om dit te doen heb ik de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Hoe worden vrouwen uit etnische minderheden gerepresenteerd in commercials van het merk Dove?

3. Methode

3.1 Dataverzameling

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik een selectie gemaakt van Dove commercials. Ik heb de commercials geanalyseerd die op het Nederlandse YouTube-kanaal staan en de Nederlandse commercials op het Belgisch-Nederlandse YouTube-kanaal. Hiervan heb ik de commercials geanalyseerd waarin een product wordt aanbevolen en waar vrouwen in voorkomen. De vrouwen moeten goed genoeg te zien zijn om de etniciteit vast te stellen. Er zijn in totaal negen commercials in de periode 2012 tot en met 2020 die aan deze criteria voldoen en die ik dus heb gebruikt voor mijn onderzoek. Van één commercial is de datum onbekend. De commercials duren elk tussen de 15 en 30 seconden.

De etniciteiten waar ik me op heb gericht zijn witte, zwarte, Aziatische en getinte vrouwen. De reden dat ik voor deze etniciteiten heb gekozen is dat dit brede groepen zijn die aan uiterlijke kenmerken te herkennen zijn. Dit doe ik op deze manier, omdat veel mensen zichzelf identificeren als multiraciaal en de grenzen tussen etniciteiten steeds meer vervagen (Minor-Cooley & Brice, 2007). Als buitenstaander heb ik geen kennis over de modellen zelf en over hoe zij zichzelf identificeren. Daarom heb ik geselecteerd op uiterlijke kenmerken. Aangezien dit niet altijd volstaat heb ik de categorie "getint" toegevoegd voor vrouwen die niet in de hokjes "zwart", "wit" of "Aziatisch" passen.

Hieronder staat een lijst met de gegevens van alle commercials: titel, (a) product dat wordt aanbevolen, (b) duur, (c) datum en (d) een samenvatting.

1. Commercial 1: Dove deeply nourishing
 - a. Diep voedende douchcrème
 - b. 30 sec
 - c. 7 maart 2012
 - d. Er zijn in totaal vier vrouwen waarvan er drie aan het douchen zijn met de douchecrème. De vierde vrouw staat in een badkamer. De vrouwen zijn telkens om en om te zien. De voice-over noemt verschillende lichaamsdelen ("m'n voeten weten het, m'n rug weet het, m'n heupen, m'n schouders"). Tegelijkertijd is telkens het desbetreffende lichaamsdeel in beeld. Ook wordt aan de hand van

beeld en tekst uitgelegd hoe de voedende en hydraterende functie van de douchecrème werkt.

2. Commercial 2: Dove Douchecrèmes zijn microbioom-vriendelijk
 - a. Microbioomvriendelijke douchecrème
 - b. 15 sec
 - c. 11 augustus 2019
 - d. De commercial begint met een voice-over die zegt: “Sommige dingen verwijder je liever wel” waarna je een vrouw hard haar rug ziet schrobben en een vrouw die haar wenkbrauwen aan het epileren is. Daarna wordt gezegd dat je andere dingen liever niet verwijdert, zoals je microbioom (de natuurlijk beschermlaag van de huid). Hierna zie je een vrouw in een handdoek die over haar huid wrijft en een vrouw die aan het douchen is met de douchecrème.
3. Commercial 3: Dove make-over met de vernieuwde Dove douchecrème
 - a. Dove douchecrème
 - b. 30 sec
 - c. 12 nov 2015
 - d. Twee vrouwen krijgen een make-over. Dit houdt in dat ze gaan douchen met de vernieuwde douchecrème die de huid al na één keer douchen zachter maakt. De vrouwen zijn eerst te zien terwijl ze worden gevraagd voor de make-over en vervolgens wanneer ze verbaasd zijn dat ze daarvoor moeten douchen. Daarna zie je ze terwijl ze zich aan het douchen en inzepen zijn. En ten slotte zie je ze na het douchen, nog in een handdoek, terwijl ze over hun huid wrijven en moeten lachen.
4. Commercial 4: Dove deodorant. Effectieve bescherming. Mooie oksels.
 - a. Deodorant
 - b. 30 sec
 - c. 13 april 2012
 - d. “Dove presenteert het allernieuwste om te combineren met mooie tops: mooie oksels” is hoe deze commercial begint. Daarna zie je heel veel vrouwen voorbijkomen die verschillende tops, maar ook bikini’s en jurken dragen. Elk model dat voorbij komt heeft haar armen omhoog om te laten zien dat haar oksels mooi bij haar kleding passen.
5. Commercial 5: Dove Nourishing Oil Care Nederland
 - a. Nourishing oil care (voor in het haar)
 - b. 30 sec
 - c. Datum onbekend
 - d. Er zijn verschillende vrouwen te zien die last hebben van pluizig haar. Eerst een vrouw die door de regen rent en schrikt van haar pluizige coupe wanneer ze op haar werk aankomt en in de spiegel kijkt. Dan is er een vrouw die haar vriendin een knuffel geeft en schrikt van het haar van de vriendin. En ten slotte is een vrouw in een pashokje iets aan het aanpassen waarna haar haar zo statisch wordt dat ze niet meer naar buiten durft en maar een hoed pakt. Na een uitleg van het product wordt er afgesloten met een vrouw die prachtig haar heeft.
6. Commercial 6: Dove Shower Mousses
 - a. Shower mousses
 - b. 15 sec
 - c. 23 jan 2020

- d. In deze commercial is een vrouw te zien die gaat douchen met de Dove Shower Mousse. In verschillende shots is te zien dat ze de douchekraan aandoet, de bus van de douchecrème openmaakt, het op haar handen doet en zich ermee insmeert. Daarna is ze ook nog te zien na het douchen in een handdoek. Ze wrijft over haar huid.
7. Commercial 7: Dove DermaSpa. Spa gevoel. Dermatologische verzorging.
 - a. Dove DermaSpa
 - b. 20 sec
 - c. 12 nov 2015
 - d. In het begin van deze commercial worden de Dove DermaSpa producten geïntroduceerd die voor een spagevoel moeten zorgen en je huid verwennen en voeden. Aan het eind is een vrouw te zien die met haar knieën voor zich zit. Ze wrijft haar handen over haar knieën en lacht de camera in.
 8. Commercial 8: Dove Hair Therapy Intense Repair
 - a. Dove hair therapy intense repair
 - b. 30 sec
 - c. 20 sep 2013
 - d. In deze commercial wordt een uitvergroete beschadigde haar getoond. Met de betreffende producten kan je het haar weer herstellen. Dit wordt getoond door drie vrouwen die druk bezig zijn om de grote haar met gaten weer heel te maken. Ook zie je tussendoor een vrouw die het product in haar haar doet. Op het einde zie je een vrouw met mooi gezond haar.
 9. Commercial 9: Dove Split Ends Rescue
 - a. Dove Split Ends Rescue
 - b. 21 sec
 - c. 13 aug 2013
 - d. In deze commercial wordt getoond hoe haar met gespleten haarpunten weer wordt hersteld. Eerst zie je een vrouw kijken naar haar dode gespleten haarpunten. Daarna zie je hoe ze het product in haar haar doet en hoe haar punten er na regelmatig gebruik uitziet. Op het eind zwaait ze een beetje met haar haar en zie je hoe mooi het hersteld is.

3.2 Kritische discoursanalyse

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden heb ik gebruik gemaakt van een kritische discoursanalyse. Discours is de manier waarop men over de wereld praat en de manier waarop men de wereld begrijpt (Jorgensen & Phillips, 2002a). Foucault beschrijft discours als “*a group of statements which provide a language for talking about – a way of representing the knowledge about – a particular topic at a particular historical moment.*” (Hall et al., 2013, p29). Met discours wordt niet alleen geschreven en gesproken taal bedoeld, maar ook visuele afbeeldingen (Jorgensen & Phillips, 2002b). Een kritische discoursanalyse is ‘kritisch’, omdat het doel is om ongelijke machtsrelaties bloot te leggen en op die manier te kunnen zorgen voor sociale verandering, dus gelijke(re) machtsrelaties in communicatieprocessen en in de maatschappij (Jorgensen & Phillips, 2002b).

Het driedimensionale model van Fairclough bestaat uit de tekst, *discursive practice* en *social practice*. Met “tekst” wordt het onderzoeksobject bedoeld, dit kan naast de taalkundige definitie van “tekst” ook gaan over onder andere beelden, geluiden en kleuren (Vahid &

Ismae'li, 2012). De *discursive practice* houdt zich bezig met welke discoursen terugkomen in de tekst en context is hierin ook belangrijk. Denk hierbij aan welke sociale rollen personen op zich nemen en welke identiteit ze hebben, maar ook aan tijd en plaats (Asghar, 2014). Tot slot gaat de *social practice* over macht en de potentie van discours om verandering teweeg te brengen (Asghar, 2014).

In mijn eigen onderzoek bestaat de dimensie “tekst” uit de Dove-commercials die ik heb geanalyseerd, waarbij de focus ligt op beeld. De dimensie *discursive practice* heb ik in mijn onderzoek gebruikt om te kijken naar de manier waarop vrouwen uit verschillende minderheden worden gerepresenteerd. Hierbij heb ik gelet op een aantal dingen, zoals bepaalde poses en bewegingen, maar ook de manier waarop zij gefilmd worden en hoe vaak ze in beeld zijn. Dit ligt ik nader toe in sectie 3.3. Ten slotte gebruik ik de dimensie *social practice* om de machtsverhoudingen te beschrijven die in de Dove-commercials naar voren komen.

3.3 Operationalisatie

Om de commercials te analyseren heb ik me voornamelijk gefocust op het beeld, omdat daar de meest waardevolle informatie uit te halen viel. De tekst was niet van belang, omdat deze niets zegt over de personen die in de commercials te zien zijn.

3.3.1 Aantallen

Bij de analyse van het beeld, heb ik ten eerste gelet op welke etniciteiten te zien zijn en hoe lang zij elk in beeld zijn om erachter te komen of bepaalde etnische groepen naar verhouding meer of minder worden gerepresenteerd.

3.3.2 Filmtechnieken

Verder heb ik het beeld geanalyseerd door te kijken naar de hoeken waarop de commercial gefilmd is en waarop de personen dus te zien zijn. Een hoge hoek geeft de kijker meer macht dan de gerepresenteerde persoon wat afstand creëert en de gerepresenteerde persoon minderwaardig laat lijken. Door een lage hoek lijkt de gerepresenteerde persoon juist groter wat diegene als gevolg meer macht geeft (Vahid & Esmae'li, 2012). Ook kan de ruimtelijke afstand tot de gerepresenteerde persoon iets zeggen over de sociale afstand. Vaak is de afstand waarop gefilmd is namelijk gerelateerd aan de alledaagse onderlinge sociale relatie (Vahid & Esmae'il, 2012). Dat wil zeggen dat er een kleinere sociale afstand is wanneer iemand van dichtbij wordt gefilmd en dat de sociale afstand groot is wanneer iemand van veraf wordt gefilmd.

3.3.3 Goffman's analyse

Aangezien uit eerder onderzoek blijkt dat er een verschil zit in poses tussen zwarte vrouwen en witte vrouwen in advertenties (Millard & Grant, 2006), lijkt het me relevant om ook de poses en de bewegingen van de vrouwen mee te nemen in de analyse. Dit heb ik gedaan aan de hand van Goffman's genderanalyse zoals beschreven door Signoretti (2017). Die analyse bestaat uit de volgende categorieën:

1. Relative size: Machtsverhoudingen worden vaak duidelijk gemaakt door middel van lengte. Mannen worden bijvoorbeeld vaak als langer afgebeeld dan vrouwen. In mijn eigen onderzoek zal ik dit toepassen op verschillende etnische groepen, door te kijken wie als langer of kleiner wordt afgebeeld.
2. Feminine touch: Vrouwen raken objecten en zichzelf vaak heel lichtjes aan. Hiermee wordt gesuggereerd dat vrouwen seksueel beschikbaar, zwak en kwetsbaar zijn. Ik zal

in mijn onderzoek letten op deze aanrakingen. Zie voor verdere verduidelijking afbeelding 1, 2 en 3.

3. Ritualization of Subordination: De rol van de vrouw wordt duidelijk door de manier waarop haar lichaam gepositioneerd is, bijvoorbeeld doordat ze lager wordt afgebeeld dan de man (of de ene etniciteit lager dan de andere), ze niet volledig in beeld is, haar knieën buigt, veel lacht, haar hoofd scheef houdt, of ligt. Dit is verder verduidelijkt in afbeelding 1 en 3.
4. Licensed withdrawal: Vrouwen zijn vaak niet helemaal onderdeel van de scène doordat ze bijvoorbeeld wegstaren, hun gezicht bedekken of van achteren gefilmd worden. Ook gebeurt het soms dat ze juist ongecontroleerd moeten lachen en overdreven hun emoties tonen. Al deze dingen zal ik meenemen in mijn analyse. Een voorbeeld hiervan is te zien in afbeelding 2.
5. Function ranking: Dit gaat over wie de leidende rol op zich neemt, bijvoorbeeld bij het uitvoeren van taken en over geholpen worden (of helpen) in situaties waar dit niet nodig is.

Goffman heeft deze categorieën oorspronkelijk bedacht om de verhoudingen tussen mannen en vrouwen te analyseren. In mijn onderzoek zal ik de analyse echter inzetten om vrouwen onderling (uit verschillende etniciteiten) te analyseren. Met behulp van deze analyse heb ik de verschillen in representatie en onderlinge machtsverhoudingen onderzocht en beschreven.

Ten slotte heb ik kleding ook meegenomen in mijn analyse van de commercials.

Afbeelding 1. [Screenshot uit commercial “Dove Douche-crèmes zijn microbiom-vriendelijk”, 2019]



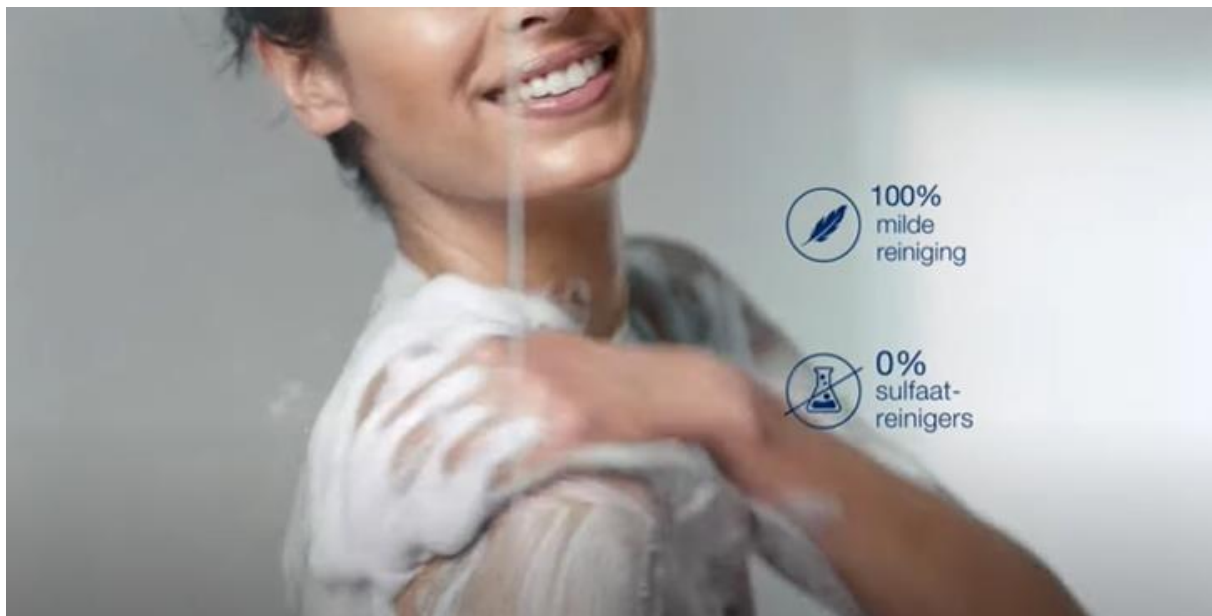
In deze afbeelding zijn twee categorieën van Goffman's analyse terug te vinden. Ten eerste raakt de vrouw zichzelf lichtjes aan wat getuigt van *feminine touch*. Daarnaast is een groot deel van haar gezicht niet in beeld. Dit is onderdeel van *ritualization of subordination*.

Afbeelding 2. [Screenshot uit commercial “Dove Douche-crèmes zijn microbiom-vriendelijk”, 2019]



In afbeelding 2 hierboven is duidelijk zichtbaar dat de vrouw heel licht haar knie aanraakt, dit is ook wel de *feminine touch*. Ook kijkt de vrouw afwezig weg, wat valt onder *licensed withdrawal*.

Afbeelding 3. [Screenshot uit commercial “Dove DermaSpa. Spa gevoel. Dermatologische verzorging”, 2015]



In afbeelding 3 is allereerst te zien dat de vrouw zichzelf aanraakt, dus dit valt onder *feminine touch*. Verder is de vrouw niet volledig in beeld, omdat haar ogen niet te zien zijn en daarnaast lacht ze ook. Deze twee dingen vallen onder de categorie *ritualization of subordination*.

4. Resultaten en analyse

Om erachter te komen hoe vrouwen uit etnische minderheden gerepresenteerd worden in Dove commercials, heb ik negen Nederlandse Dove commercials geanalyseerd. De etnische minderheden waar het om gaat zijn zwarte, Aziatische en getinte vrouwen. Ook heb ik witte vrouwen meegenomen in mijn analyse.

4.1 Aantallen

De negen geanalyseerde commercials staan in totaal gelijk aan 3 minuten en 41 seconden materiaal. Hiervan zijn 1 minuut en 58 seconden vrouwen te zien. Witte vrouwen zijn het meest te zien, namelijk 51 seconden en in zeven van de negen commercials. Daarna zijn getinte vrouwen 43 seconden in vijf van de negen commercials te zien. Zwarte vrouwen zijn 23 seconden in vier van de negen commercials te zien. In slechts één commercials is een Aziatische vrouw één seconde te zien. Dit is samengevat in tabel 1. De hoeveelheid in seconden dat de vrouwen te zien zijn staat in tabel 2.

Tabel 1: *Commercials en aantallen per etniciteit*

Commercials	Duur commercial	Aantal witte vrouwen	Aantal zwarte vrouwen	Aantal Aziatische vrouwen	Aantal getinte vrouwen
1	30 sec	3	1	0	0
2	15 sec	1	1	0	3
3	30 sec	1	1	0	0
4	30 sec	9	2	1	10
5	30 sec	4	0	0	1
6	15 sec	0	0	0	1
7	20 sec	0	0	0	1
8	30 sec	3	0	0	0
9	21 sec	2			
Totaal	221 sec	23	5	1	16

Tabel 2: *Commercials en seconden per etniciteit*

Commercials	Duur commercial in seconden	Seconden witte vrouw in beeld	Seconden zwarte vrouw in beeld	Seconden Aziatische vrouw in beeld	Seconden getinte vrouw in beeld
1	30	7	8	0	0
2	15	2	1	0	5
3	30	7	7	0	0
4	30	5	2	1	14
5	30	4	0	0	1
6	15	0	0	0	6
7	20	0	0	0	1
8	30	3	0	0	0
9	21	23	5	1	16
Totaal	221	51 (23,1%)	23 (10,4%)	1 (0,5%)	43 (19,5%)

Dat Aziatische vrouwen slechts 0,5% van de tijd in beeld zijn duidt op onderrepresentatie van Aziatische vrouwen. Dit komt overeen met bestaande literatuur waarin soortgelijke onderrepresentatie of afwezigheid is gevonden (Collins, 2019; Mastro & Stern, 2003; Gopaldas & DeRoy, 2015). Het is niet duidelijk hoeveel Aziaten er in Nederland zijn, maar ter

vergelijking waren er in 2008 in Amerika 14,9 miljoen Aziaten (“Blank Amerika in 2042 voorbij”, 2008) wat omgerekend neerkomt op bijna 5% van de Amerikaanse bevolking.

Zwarte vrouwen komen in vier commercials voor en getinte vrouwen in vijf. Ondanks dat dit aantal redelijk gelijk lijkt, zit er toch een groot verschil tussen de twee ethniciteiten. Getinte vrouwen zijn namelijk 43 seconden (19,5%) in beeld, wat in de buurt komt van de witte vrouwen, ondanks dat de witte vrouwen in meer commercials te zien zijn. Zwarte vrouwen daarentegen zijn in de vier commercials 23 seconden (10,4%) te zien. Getinte vrouwen zijn dus bijna twee keer langer in beeld in de vijf commercials waarin ze te zien zijn, vergeleken met de vier commercials waarin zwarte vrouwen voorkomen.

Uit de resultaten blijkt dat zwarte vrouwen 10,4% van de totale tijd in beeld zijn. Het is niet duidelijk hoeveel zwarte mensen er in Nederland zijn, maar de 10,4% dat zwarte vrouwen in beeld zijn, komt redelijk overeen met de 9% gevonden door Gopaldas en DeRoy (2015) en met de 12,3% gevonden door Mastro & Stern (2003) waarmee ze concludeerden dat zwarte mensen in verhouding tot de Amerikaanse bevolking worden gerepresenteerd.

De 19,5% dat getinte vrouwen in de Dove-commercials in beeld zijn ligt een stuk hoger dan de percentages van latina's in reclames: 2% gevonden door Collins (2019) en 1% gevonden door Mastro en Stern (2003). Tevens ligt dit percentage hoger dan dat van latino's in Amerika die 12,5% deel uitmaken van de bevolking. Het verschil tussen de 19,5% in de Dove-reclames en de 1% en 2% uit de bestaande literatuur zou kunnen verklaard worden doordat de categorieën “latino” en “getint” niet helemaal overeenkomen. Ik heb hier de term “getint” aangehouden, wat breder kan uitvallen dan “latino”, omdat iedereen die niet wit, zwart of Aziatisch is in de categorie “getint” valt. Ook zou het een bewuste strategie van Dove kunnen zijn om veel getinte vrouwen te laten zien om de commercials zo divers mogelijk te maken.

4.2 Witte vrouwen

4.2.1 Filmtechnieken

Witte vrouwen worden de helft van de tijd van dichtbij gefilmd en ze worden het vaakst van alle ethniciteiten van veraf gefilmd. Verder worden witte vrouwen het grootste gedeelte van de tijd waarin ze in beeld zijn van gelijke hoogte gefilmd. Dit geldt ook voor zwarte vrouwen en getinte vrouwen. Wel worden witte vrouwen in drie van de zeven commercials waarin ze te zien zijn van bovenaf gefilmd. Dit is het meest van alle ethniciteiten.

Het is opvallend dat witte vrouwen van alle ethniciteiten het vaakst van veraf en bovenaf worden gefilmd. Het van veraf filmen geeft namelijk de sociale afstand aan tussen de kijker en de gerepresenteerde persoon aan, in dit geval dus witte vrouwen. Er wordt hiermee gesuggereerd dat er een grote sociale afstand is tot witte vrouwen. De hoek van bovenaf, die bij witte vrouwen het vaakst is gebruikt van alle ethniciteiten, zorgt er daarnaast voor dat de gerepresenteerde vrouwen kleiner lijken en daardoor machteloos. Dit is opvallend, omdat witte vrouwen een etnische meerderheid zijn en je daarom zou verwachten dat zij juist als machtig en met kleine sociale afstand worden gerepresenteerd.

4.2.2 Analyse Goffman

- Relative size: In commercial vier zijn twee scènes waarbij vrouwen van verschillende ethniciteiten op een rij staan. Hierbij is in de ene scène de witte vrouw langer dan de Aziatische vrouw en in de andere scène is de zwarte vrouw het langst, dan de twee witte vrouwen en twee getinte vrouwen zijn het kleinst.

Verder is er nog een scène, in dezelfde commercial, waarbij een witte vrouw kleiner is dan de man die achter haar staat.

Door middel van lengte kan worden gekeken welke persoon de meeste macht heeft. De lange zwarte vrouw krijgt hier dus veel macht, omdat ze het langst is. Wel zijn de witte vrouwen in beide scènes langer dan de Aziatische vrouw en de getinte vrouwen, waardoor de witte vrouwen als belangrijker lijken te worden neergezet. Wel wordt de vrouw als inferieur ten opzichte van de man neergezet, omdat ze kleiner is dan hem.

- Feminine touch: Deze categorie, waarbij vrouwen zichzelf of een object lichtjes aanraken, komt vaak voor in de commercials. Met de *feminine touch* wordt gesuggereerd dat vrouwen zwak, seksueel beschikbaar en kwetsbaar ten opzichte van mannen zijn. Er zijn vier commercials waarbij er sprake is van *feminine touch* bij witte vrouwen. Zo zijn er twee commercials waarin een witte vrouw met haar hand over haar schouder wrijft. In een andere commercial zijn twee witte vrouwen te zien die aan het douchen zijn en zich insmeren met doucheschuim. Hierbij wrijven ze ook over hun schouders en één model wrijft ook over haar buik die is ingesmeerd met doucheschuim. In een andere commercial voor een haarproduct, is er een witte vrouw die met haar handen als het ware in haar haren kneedt.
- Ritualization of subordination: Niet volledig in beeld zijn is één van de subcategorieën van *ritualization of subordination* en komt in maar liefst vijf van de zeven commercials voor. Er is één commercial waarbij soms alleen een lichaamsdeel wordt gefilmd, bijvoorbeeld alleen de buik. Ook zijn er twee commercials waarbij de focus ligt op het haar van de vrouwen. Bij de ene vrouw is het hoofd van de zijkant te zien vanaf halverwege de neus, de ogen zijn dus niet te zien. Een andere vrouw is zelfs pas vanaf de nek naar beneden in beeld, het hoofd is dus helemaal niet te zien. Dan zijn er nog twee commercials waarbij de focus ligt op de schouders terwijl de vrouwen daaroverheen wrijven, wat ten koste gaat van het hoofd. Bij de ene is de bovenkant van het hoofd niet te zien, alleen de mond en de neus zijn te zien. Bij de andere vrouw zijn voornamelijk de arm en de schouder te zien, en is het hoofd nauwelijks in beeld. Doordat er vaak lichaamsdelen niet in beeld zijn, worden witte vrouwen letterlijk en figuurlijk neergezet alsof ze geen heel persoon zijn

Ten slotte is er, naast het niet volledig in beeld zijn, de subcategorie “glimlachen” wat ervoor zorgt dat vrouwen nooit serieus zijn en dus ook niet serieus kunnen worden genomen. Witte vrouwen lachen in alle zeven de commercials waar ze in voorkomen.

- Licensed withdrawal: Deze categorie wordt in de meeste gevallen duidelijk door modellen die een afwezige blik hebben en/of niet de camera in kijken maar telkens net buiten beeld kijken. Dit is in drie van de zeven commercials duidelijk het geval. Vaak hebben de vrouwen hun ogen dicht of naar beneden neergeslagen. Ook is er een vrouw die wel opzij kijkt en vlak langs de camera, maar nooit helemaal de camera in kijkt. In de andere commercials kijken witte vrouwen vaak wel de camera in.

Overdreven lachen is een andere subcategorie die afwezigheid van de scène aangeeft. Hier is sprake van in één commercial, waarbij een witte vrouw haar hoofd naar achteren gooit omdat ze zo erg moet lachen. Ook is er een scène in een commercial waarbij een vrouw van achteren wordt gefilmd. Ook hiermee wordt een vrouw als afwezig neergezet.

4.2.3 Kleding

In drie van de zeven commercials waarin witte vrouwen te zien zijn, hebben ze een handdoek omgewikkeld. In een vierde commercial is van een vrouw alleen haar schouders en de onderkant van haar gezicht te zien. Hier lijkt ze naakt te zijn, er zijn geen kleren of handdoek te zien. Dit is ook in een andere commercial het geval.

Verder is er een commercial waar een witte vrouw een sjaal omheeft en daaronder een blouse aan lijkt te hebben. Alleen de bovenkant van deze kleren is te zien.

Dan zijn er nog drie commercials waar witte vrouwen een wit hemd of shirt aanhebben. Bij één van deze commercials zie je de hele outfit, hier hebben de vrouwen ook neutrale broeken aan.

Ten slotte is er nog een commercial waar heel veel outfits voorbij komen. Hier hebben de witte vrouwen de volgende dingen aan: een bustier, een blingtop, zwangerschapsbikini's, lange nette jurken, een "losse top" (hemdje), een togatop (donkerblauw met een band over één schouder) en een roze yogahemdje.

4.3 Zwarte vrouwen

4.3.1 Filmtechnieken

Net als witte vrouwen worden zwarte vrouwen de helft van de tijd van dichtbij gefilmd. Verder worden zwarten vrouwen het vaakst van middelver gefilmd en juist het minst vaak van veraf. Wat betreft de hoek, worden zwarte vrouwen altijd van gelijke hoogte gefilmd. Er wordt dus geen afstand gecreëerd tot zwarte vrouwen, maar ook geen nabijheid. Wel betekent het filmen van gelijke hoogte dat er een gelijke relatie is tussen de kijker en de gerepresenteerde persoon.

4.3.2 Analyse Goffman

- Relative size: Commercial vier is de enige waarbij een zwarte vrouw met andere mensen in beeld te zien is en waarbij dus een vergelijking van de lengte gemaakt kan worden. De zwarte vrouw is langer dan de andere vrouwen die in beeld zijn, namelijk twee witte vrouwen en twee getinte vrouwen. Hoewel haar lengte de zwarte vrouw macht geeft, lijkt het alsof ze haar lengte probeert te verbergen. Ze staat namelijk een beetje gebogen en houdt haar hoofd iets naar beneden gekanteld.
- Feminine touch: In totaal zijn zwarte vrouwen in vier commercials te zien, waarbij er in twee commercials duidelijk sprake is van *feminine touch*. In de eerste is een zwarte vrouw te zien tot net onder haar schouders die vol doucheschuim zitten. De vrouw wrijft haar hand over haar schouder. Ook in de andere commercial wrijft een vrouw haar hand over haar schouder, maar dit keer zonder doucheschuim. In de helft van de commercials worden zwarte vrouwen dus neergezet als zwak, kwetsbaar en seksueel beschikbaar.
- Ritualization of subordination: De eerste subcategorie is niet volledig in beeld zijn. Voor zwarte vrouwen is dit het geval in twee van de vier reclames. In de eerste reclame is dit doordat er slechts een voet en de onderkant van het been in beeld zijn. In de andere reclame is de vrouw te zien terwijl ze haar schouders insmeert. Haar schouders zijn dus duidelijk in beeld, maar haar hoofd is slechts tot aan haar mond te zien. Haar neus en ogen zijn niet in beeld. Net als witte vrouwen, worden zwarte vrouwen dus niet als heel persoon gerepresenteerd.

Verder glimlachen de vrouwen in drie van de vier commercials, wat de vrouwen niet serieus maakt.

- Licensed withdrawal: In drie van de vier commercials is er sprake van *licensed withdrawal*. In twee commercials is dit het geval, doordat er vaak afwezig en buiten beeld wordt gekeken. Ook is er een commercial waarbij de zwarte vrouw in een shot van achteren wordt gefilmd. In dezelfde commercial lacht de zwarte vrouw soms uitbundig en overdreven, waarmee wordt gesuggereerd dat ze haar emoties niet kan controleren.

Door de aanwezigheid van die subcategorieën worden zwarte vrouwen als erg afwezig neergezet. In verhouding is de *licensed withdrawal* dan ook het meest voorkomend bij zwarte vrouwen, waardoor zij als het meest afwezig van alle etniciteiten worden neergezet.

4.3.3 Kleding

In twee van de vier commercials hebben zwarte vrouwen een handdoek omgewikkeld. Eén van die vrouwen heeft in één van de scènes niets aan. Zwarte vrouwen zijn minder vaak helemaal bloot dan witte en getinte vrouwen.

In één van de commercials is een zwarte vrouw ook te zien in een blauwe blazer met een gestreept shirt eronder. Bij de derde commercial heeft de zwarte vrouw een t-shirt aan, maar deze is niet heel goed te zien. Bij de vierde reclame heeft een zwarte vrouw een blauwe straplesstop aan en een andere zwarte vrouw een lange nette jurk.

4.4 Aziatische vrouwen

4.4.1 Filmtechnieken

Er is in totaal maar één Aziatische vrouw in beeld geweest, zij wordt van middelver en van gelijke hoogte gefilmd. Hiermee wordt een gelijkwaardige relatie tot de kijker gesuggereerd.

4.4.2 Analyse Goffman

- Relative size: In de scène waarin een Aziatische vrouw te zien is, staat ze tussen een witte en een getinte vrouw in. De Aziatische vrouw is de kleinste, waardoor zij als het minst belangrijkst wordt neergezet.
- Feminine touch: Er is slechts één scène in alle negen commercials waarin een Aziatische vrouw te zien is. In deze scène is er geen sprake van *feminine touch*.
- Ritualization of subordination: De Aziatische vrouw die te zien is moet lachen. Verder zijn er geen onderdelen van deze categorie van toepassing op deze scène.
- Licensed withdrawal: In de scène waarin de Aziatische vrouw te zien is, is er geen sprake van *licensed withdrawal*.

4.4.3 Kleding

De Aziatische vrouw heeft een “blingtop” aan. Dat wil zeggen een zilverkleurig hemdje met een soort glitters erop.

4.5 Getinte vrouwen

4.5.1 Filmtechnieken

Vergeleken met de andere etniciteiten worden getinte vrouwen het vaakst van dichtbij gefilmd gefilmd, namelijk iets meer dan de helft van de tijd. Ook worden getinte vrouwen het minst vaak van middelver gefilmd. Doordat de getinte zo vaak van dichtbij worden gefilmd, wordt er

gesuggereerd dat er een kleine sociale afstand is tussen de kijker en de getinte vrouwen. Er is dus sprake van nabijheid.

Verder worden deze vrouwen, in de tijd dat ze in beeld zijn, in bijna alle gevallen van gelijke hoogte gefilmd, wat de kijker en de getinte vrouwen een gelijkwaardige relatie geeft. Wel is er één shot in een commercial waarbij een getinte vrouw van boven wordt gefilmd en er is één shot waarbij een vrouw van benedenaf wordt gefilmd.

4.5.2 Analyse Goffman

- Relative size: In de scène waar een Aziatische, witte en getinte vrouw op een rijtje staan, is niet duidelijk te zien of de getinte vrouw langer is of de witte vrouw. Wel is de getinte vrouw langer dan de Aziatische vrouw. In dezelfde commercial worden in een andere scène twee getinte vrouwen kleiner afgebeeld dan twee witte vrouwen en dan een zwarte vrouw. Dit geeft de getinte vrouwen minder macht, waardoor ze minderwaardig lijken ten opzichte van witte en zwarte vrouwen.

Tevens is er nog een scène waarbij een vrouw naast een man staat waarvan ze de hand vasthoudt. De getinte vrouw is kleiner dan de man. Ook is er nog een scène waarbij een man en een vrouw dansen. De vrouw is kleiner dan de man en wordt ook nog eens lager afgebeeld, doordat zij als het ware naar achteren leunt terwijl de man haar ondersteunt. Ook hier worden de getinte vrouwen als minderwaardig neergezet, in dit geval ten opzichte van mannen.

In commercial vijf zijn ook een witte vrouw en een getinte vrouw te zien die tegelijkertijd een pashokje uitkomen. Doordat de ene helemaal rechts in beeld staat en de andere helemaal links, is de afstand tussen hen te groot om te kunnen bepalen wie er langer is.

- Feminine touch: In totaal zijn getinte vrouwen in vijf commercials te zien. In drie commercials hiervan is er sprake van *feminine touch*. In twee commercials hiervan schuimt de getinte vrouw haar schouder in door haar hand over haar schouder te wrijven. In de derde commercial zit de vrouw met haar knieën voor zich waardoor de bovenkant van haar knieën, haar schouders en de onderkant van haar hoofd te zien zijn. Ze wrijft met haar handen zachtjes over haar knieën. Dit is duidelijk een voorbeeld van *feminine touch*. Net als witte en zwarte vrouwen worden getinte vrouwen dus in de meerderheid van de commercials neergezet als zwak, kwetsbaar en seksueel beschikbaar.
- Ritualization of subordination: Net als bij witte en zwarte vrouwen, is het bij getinte vrouwen vaak zo dat ze niet volledig in beeld zijn en als gevolg geen heel persoon lijken te zijn. In drie van de vijf commercials is dit het geval. Hiervan zijn in twee commercials slechts lichaamsdelen te zien, bijvoorbeeld een arm of een oksel. In de derde reclame is het hoofd van de vrouw niet volledig in beeld. Terwijl ze haar schouder aan het insmeren is, zakt het beeld steeds meer naar beneden van haar hoofd naar haar schouder. Hierdoor is er dus steeds minder van haar hoofd te zien, totdat alleen nog haar schouder in beeld is en haar hoofd niet meer. Ook zijn er in vier van de vijf commercials lachende vrouwen te zien.

Wat ten slotte interessant is, is dat getinte vrouwen als enige van alle etniciteiten soms op de grond liggen, wat minderwaardigheid aangeeft. Dit is in één commercial drie keer het geval. In de eerste scène ligt een vrouw op haar zij op de grond terwijl ze haar hoofd ondersteunt met haar hand, de tweede vrouw heeft een bikini aan en ligt languit op de grond met haar armen boven haar hoofd, één been is lang en de andere

heeft ze gebogen. Ze wordt vanboven gefilmd. De derde vrouw zie je van de zijkant terwijl ze op haar rug ligt. Ze houdt een klein kindje boven haar hoofd.

- *Licensed withdrawal*: In twee van de vijf commercials waarin getinte vrouwen te zien zijn, kijken de modellen afwezig naar beneden of opzij. Wel kijken ze ook de camera in. Ook is er één shot waarbij een vrouw van achteren wordt gefilmd.

4.5.3 Kleding

In slechts één van de vijf commercials draagt een getinte vrouw een handdoek om zich heen. In diezelfde commercial en in twee andere commercials zijn vrouwen te zien die niets aan hebben (in één van de commercials gaat het om twee vrouwen). Van alle ethniciteiten hebben de getinte vrouwen het vaakst helemaal geen kleren aan. Het lijkt dus of de nadruk ligt op het blote lichaam van de getinte vrouwen en zij worden geseksualiseerd.

In de commercial waar heel veel kledingstukken voorbij komen hebben de getinte vrouwen een haltertop aan, een geel hemdje, een gouden “blingtop”, een “swingtop” (een blauwe top die een beetje wijd uitvalt, er valt niet te zeggen of de top bandjes heeft omdat haar haar over haar schouders valt), een oranje bikini, een dansjurk, nette lange jurken, een pyjama die bestaat uit een wit hemdje en een gestreepte broek, en een “oelala-top” wat een zwarte top is waar de rondingen van de vrouw goed in uitkomen. Het idee dat getinte vrouwen meer geseksualiseerd worden dan vrouwen uit de andere ethniciteiten, wordt versterkt door het feit dat getinte vrouwen een “oelala-top” en een bikini dragen. Daarnaast blijkt ook uit de literatuur dat latina’s (die hoogstwaarschijnlijk onder de categorie “getint” zullen vallen) vaak worden geseksualiseerd (Mastro & Stern, 2003).

4.6 Function ranking

De categorie *function ranking* gaat over wie de leidende rol neemt in taken. Ondanks dat deze categorie deel uitmaakt van Goffman’s analyse bespreek ik het hier apart, omdat er geen verschil zit tussen de ethniciteiten. Wat verder opvallend is, is eigenlijk de afwezigheid van *function ranking*. In geen enkele commercial en bij geen enkele ethniciteit was dit namelijk van toepassing, op één scène na. In de desbetreffende scène zijn een man en een getinte vrouw te zien die een danspasje uitvoeren, waarbij de man de leiding heeft. De grote afwezigheid van *function ranking* suggereert dat vrouwen weinig tot geen taken uitvoeren in de commercials. Wat ze in de commercials doen heeft vaak te maken met het product dat wordt aangeprezen. In commercials voor douchecrèmes zijn vrouwen zichzelf aan het insmeren, in een commercial over deodorant houden vrouwen hun armen omhoog en in commercials over haarproducten zitten ze veel aan hun haar. Soms doen ze helemaal niets en lachen ze alleen de camera in. Verder wordt er in de commercials niets duidelijk over de persoonlijkheid en het leven van de vrouwen. De vrouwen zijn er dus alleen maar om het product te verkopen, vaak met behulp van hun lichaam.

5. Discussie

Nu ik het onderzoek naar Dove-commercials heb uitgevoerd, is het interessant om te kijken hoe de manier waarop vrouwen in hun commercials worden gerepresenteerd zich verhoudt tot de visie en boodschap van Dove zelf. “*Dove’s guiding insight is: the yearning for the real*” (<https://www.slideshare.net/rainerbuehler/dove-brand-book>). Daarnaast beweert Dove dat diversiteit één van hun kernwaarden is (Slawson, 2017) en dat “*Dove is “alive”, aware of the*

issues facing its consumers” (<https://www.slideshare.net/rainerbuehler/dove-brand-book>). Dit zou je kunnen opvatten als dat Dove rekening houdt met verschillende etniciteiten en zich bewust is van “issues” als racisme. Dit is interessant aangezien Dove tweemaal is bekritiseerd vanwege racistische en insensitieve commercials (Slawson, 2017).

Uit de resultaten van mijn onderzoek blijkt dat getinte vrouwen bijna evenveel voorkomen als witte vrouwen (respectievelijk 19,5% en 23,1%). In de literatuur komt juist naar voren dat latina’s veel te weinig worden gerepresenteerd, namelijk slechts 2% (Collins, 2019) en 1% (Mastro & Stern, 2003) van de geanalyseerde reclames. Alhoewel de categorieën “latina’s” en “getinte vrouwen” niet helemaal overeenkomen, is het verschil alsnog erg groot. Het zou dan ook een bewuste keuze kunnen zijn van Dove om zoveel getinte vrouwen te laten zien. Op die manier kunnen ze namelijk de diversiteit waarborgen. Aan de andere kant vergeten ze echter wel Aziatische vrouwen, want zij komen nauwelijks voor in de commercials, waardoor de representatie en diversiteit nog niet gelijkwaardig is.

Daarnaast is het opvallend dat alle vrouwen in de commercials weinig doen. Zo zijn vrouwen vaak in hun eentje te zien met een witte achtergrond terwijl ze bijvoorbeeld het product gebruiken. Op die manier kom je niets te weten over hun leven, persoonlijkheid, achtergrond, familie of werk. De vrouwen worden als het ware uit de context van hun leven gehaald. Ze zijn er slechts om een product te promoten, meestal door middel van hun lichaam. Dit wordt duidelijk door de aanwezigheid van *feminine touch*, *licensed withdrawal*, *ritualization of subordination*. Hieruit blijkt dat vrouwen in veel commercials worden neergezet als (mentaal) afwezig, kwetsbaar, niet een heel persoon, zwak, minderwaardig, onderdanig en niet serieus. Ondanks dat er weinig verschillen zijn tussen de manier waarop de verschillende etniciteiten worden gerepresenteerd, is dit wel het overheersende en stereotyperende beeld van vrouwelijkheid dat wordt neergezet en wat terugkeert bij alle etniciteiten.

Hier zou kritiek op kunnen worden gegeven, omdat de vrouwen erg oppervlakkig worden gerepresenteerd en worden geobjectificeerd. Aan de andere kant kan dit ook een bewuste keuze zijn van Dove, juist om geen foute keuzes te maken wat betreft representatie. Als ze meer van het leven van de vrouwen zouden laten zien, dan zou de kans ook groter kunnen zijn dat er iets opgevat kan worden als beledigend, racistisch of stereotyperend. Alle commercials die geanalyseerd zijn in mijn onderzoek komen uit 2012 of later en dus na de eerste keer dat Dove de mist in ging met een commercial. Het kan daarom zo zijn dat ze voorzichtig zijn om zulke fouten te voorkomen.

Om een nog duidelijker beeld te vormen van hoe Dove omgaat met representatie en verschillende etniciteiten zouden nog meer commercials moeten worden geanalyseerd. In dit onderzoek zijn alleen de Nederlandse Dove-commercials op YouTube geanalyseerd. Voor een breder beeld zouden meer commercials die niet op het YouTube-kanaal staan moeten worden geanalyseerd, alsook Dove-commercials uit andere landen. Voor dit onderzoek was daar geen tijd voor. Verder zijn twee zwakke punten van de kritische discoursanalyse dat er niet wordt gekeken naar face-to-face communicatie en dat de resultaten niet generaliseerbaar zijn. De resultaten die ik heb gevonden zijn dus alleen van toepassing op de commercials die ik heb geanalyseerd en zeggen niets over representatie in andere contexten.

In vervolgonderzoek zou in de Dove-commercials kunnen worden gelet op andere aspecten van diversiteit. Denk hierbij aan geloofsovertuiging, leeftijd, handicap en seksuele voorkeur. Er zou tevens een vergelijking kunnen worden gemaakt met hoe mannen worden gerepresenteerd, maar ook een vergelijking met andere cosmeticamerken zou interessant zijn. Door Dove te vergelijken met andere merken ontstaat er meer inzicht in hoe andere merken omgaan met representatie en hoe Dove zich tot hen verhoudt. Daarnaast zou kunnen worden

gekeken naar de jaren voor 2012 om te zien of vrouwen in Dove-commercials door de jaren heen op een andere manier worden gerepresenteerd. Hierdoor ontstaat een beter beeld van de manier waarop Dove omgaat met representatie.

6. Conclusie

Al met al blijkt uit de analyse dat Aziatische vrouwen naar verhouding te weinig gerepresenteerd worden. Er is slechts één Aziatische vrouw in beeld wat gelijk staat aan 0,5% van al het beeldmateriaal. Aziatische vrouwen worden dus te weinig gerepresenteerd en zijn zelfs bijna onzichtbaar. Zwarte vrouwen worden naar verhouding gerepresenteerd. Opvallend is dat getinte vrouwen veel in beeld zijn, bijna evenveel als witte vrouwen. Dit zou een strategie kunnen zijn van Dove om te zorgen voor meer diversiteit.

Wat betreft de filmtechnieken geldt voor alle etniciteiten dat in de tijd dat ze in beeld zijn, ze allemaal het meest worden gefilmd van gelijke hoogte. Dit suggereert een gelijke relatie tussen de kijker en de gerepresenteerde persoon. Witte vrouwen worden het vaakst van alle etniciteiten van veraf en van bovenaf gefilmd wat afstand creëert en ze inferieur laat lijken. Getinte vrouwen aan de andere kant worden het vaakst van dichtbij gefilmd wat sociale nabijheid suggereert. Zwarte vrouwen zitten er eigenlijk tussenin, ze worden altijd van gelijke hoogte en het vaakst van middelver gefilmd. Er wordt dus geen afstand, maar ook geen nabijheid gecreëerd.

In de categorie *relative size* is gevonden dat de getinte en Aziatische vrouwen kleiner zijn dan de witte en zwarte vrouwen. De zwarte vrouw is op haar beurt langer dan de witte vrouwen.

Er is weinig verschil gevonden tussen etniciteiten bij de categorieën *ritualization of subordination* en *licensed withdrawal*. Het enige gevonden verschil is dat getinte vrouwen als enige in een aantal scènes op de grond liggen. Deze drie categorieën zijn wel aanwezig in de meerderheid van de commercials bij witte, zwarte en getinte vrouwen. Ondanks dat er geen grote onderlinge verschillen zijn tussen etniciteiten, worden vrouwen in het algemeen op stereotype wijze neergezet als zwak, kwetsbaar, onderdanig en minderwaardig.

Als het gaat om kleding blijkt dat vrouwen vaak redelijk nette of neutrale kleren aanhebben. Ook hebben vrouwen vaak alleen een handdoek omgewikkeld en soms zijn ze bloot. Zwarte vrouwen zijn het minst vaak bloot te zien, witte vrouwen soms en getinte vrouwen het vaakst. Dit duidt op seksualisering van getinte vrouwen. Dit komt overeen met literatuur die beweert dat latina's vaak geseksualiseerd worden.

Ten slotte is de afwezigheid van de categorie *function ranking* opvallend. Vrouwen voeren namelijk nooit taken uit in de commercials. Ook wordt er in de commercials niets duidelijk over hun persoonlijkheid of leven, waardoor ze als het ware los komen te staan van de werkelijkheid. De vrouwen zijn er slechts om het product te promoten, meestal door middel van hun lichaam.

Bibliografie

- Asghar, J. (2014). Language power and ideology in commercial discourse: A prologue to Critical Discourse Analysis for neophyte analysts. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 225–232. <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n4p225>
- Blank Amerika in 2042 voorbij. (2008, 14 augustus). *Het Parool*. Geraadpleegd van <https://www.parool.nl>
- Collins, J. M. (2019). Representations of race/ethnicity, gender, class, and power in 1,084 prime-time TV commercials from 2005. In K. Golombisky (Red.), *Feminist Perspectives on Advertising: What's the Big Idea?* Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=tuN8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA191&dq=&ots=ey9AhmbieD&sig=cGImuMj6o6JpUsoWgqxGtCJV5WM#v=onepage&q&f=false>
- Covert, J. J., & Dixon, T. L. (2008). A changing view: Representation and effects of the portrayal of women of color in mainstream women's magazines . *Communication Research*, 35(2), 232–256. <https://doi.org/10.1177/0093650207313166>
- Daalmans, S., & Odink, M. (2019). Stereotyped but liked? A content analysis of the presence and stereotypical portrayal of minority groups in award-winning commercials. *Communication Research Reports*, 36(3), 231–241. <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1630605>
- Deighton, J. (2008). Dove: Evolution of a brand. *HBS Case Collection*. Geraadpleegd van <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=35026>

- Gopaldas, A., & DeRoy, G. (2015). An intersectional approach to diversity research. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 333–364.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1019872>
- Gopaldas, A., & Siebert, A. (2018). Women over 40, foreigners of color, and other missing persons in globalizing mediascapes: understanding marketing images as mirrors of intersectionality. *Consumption Markets & Culture*, 21(4), 323–346.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462170>
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation*. Londen: SAGE Publications.
- Het AD . (20F17, 9 oktober). Dove biedt excuses aan na kritiek over racisme in reclame. *Het AD*. Geraadpleegd van <https://www.ad.nl>
- Jackson, J. (2014). Ethnocentrism and Othering. In *Introducing language and intercultural communication* (pp. 157–178). Abingdon, UK: Routledge.
- Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist consumerism and fat activists: A comparative study of grassroots activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Journal of Women in Culture and Society* , 33(4), 941–966. Geraadpleegd van <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/528849?journalCode=signs>
- Jorgensen, M., & Phillips, L. (2002a). The field of discourse analysis. In *Discourse Analysis as Theory and Method* (pp. 1–23). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Jorgensen, M., & Phillips, L. (2002b). Critical Discourse Analysis. In *Discourse Analysis as theory and method* (pp. 60–95). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.

- Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4), 638–647. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_9
- Millard, J. (2009). Performing beauty: Dove’s “Real Beauty” campaign. *Symbolic Interaction*, 32(2), 146–168. <https://doi.org/10.1525/si.2009.32.2.146>
- Millard, J. E., & Grant, P. R. (2006). The stereotypes of black and white women in fashion magazine photographs: The pose of the model and the impression she creates. *Sex Roles*, 54(9–10), 659–673. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9032-0>
- Minor-Cooley, D., & Brice, J. (2007). Please check the appropriate box: The problems with ethnic identification and its potential in cross-cultural marketing. *Academy of Marketing Science Review*, (9), 1-9. Geraadpleegd van <https://www.ams-web.org/page/OriginalAMSR/articles/cooley09-2007.pdf>
- Ogunyemi, L. (2017, 27 november). I am the woman in the “racist Dove ad”. I am not a victim | Lola Ogunyemi. *The Guardian*. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com>
- Peruta, A., & Powers, J. (2017). Look who’s talking to our kids: Representations of race and gender in TV commercials on Nickelodeon . *International Journal of Communication*, 11, 1133–1148. Geraadpleegd van <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5113>
- Signoretti, N. (2017). A study of gender advertisements. A statistical measuring of the prevalence of genders’ patterns in the images of print advertisements. *Proceedings*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.3390/proceedings1090947>
- Slawson, N. (2017, 8 oktober). Dove apologises for ad showing black woman turning into white one. *The Guardian*. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com>

- Vahid, H., & Esmae'li, S. (2012). The Power behind images: Advertisement discourse in focus. *International Journal of Linguistics*, 4(4), 36–51. <https://doi.org/10.5296/ijl.v4i4.2658>
- (2015). [Screenshot uit commercial “Dove DermaSpa. Spa gevoel. Dermatologische verzorging.”]. Geraadpleegd van <https://www.youtube.com/watch?v=xEDnrG-HEfA>
- (2019). [Screenshot uit commercial “Dove Douche-crèmes zijn microbiom-vriendelijk.”]. Geraadpleegd van https://www.youtube.com/watch?v=U-W45_2nXHg