

SARAH FISCHER



The Third Gender- Androgyn

# HOE VER KAN JE GAAN?

## DE ROL VAN GENDER IN RECLAMEFOTOGRAFIE

Door Marijn Ruhaak

Van de reclamecampagnes van Suitsupply tot de posters van HEMA met daarop een man als lingerie-model; als je als mode-/reclamefotograaf met gender aan de haal gaat, kun je rekenen op een fikse portie kritiek. Ondertussen doe je het zeker ook niet goed als je mannen en vrouwen in hun traditionele rol afbeeldt. Kortom: als reclamefotograaf balanceer je op een dun koordje. Hoe gaan fotografen hiermee om en hoe krijgen zij het in hun vrije werk toch voor elkaar om thema's als gender onder de aandacht te brengen?

Ruim drie jaar geleden gooide Unilever (naar eigen zeggen) het roer om. Het moest klaar zijn met de stereotyperingen in hun reclame. Geen beelden meer van mannen als geslaagde zakenman tegenover vrouwen als lustobject, zorgzame moeder en huisvrouw. De Engelse overheid nam vorig jaar een soortgelijke beslissing toen ze bedrijven verbood nog langer rolbevestigende reclames uit te zenden. Of een wet een einde kan maken aan diepgewortelde stereotypen, is de vraag. Maar één ding is duidelijk: het onderwerp gender leeft in de reclamefotografie.

Reclamefotograaf Carli Hermès heeft heel wat jaren ervaring in deze branche. Waar hij in zijn eigen werk de vrijheid heeft om alle maatschappelijke standaarden los te laten, is hij voor opdrachten gebonden aan wat de klant wil. En wat wil de klant? Dat is in de afgelopen jaren wel veranderd, vertelt

Carli. "Vroeger mocht de man nog wat meer macho zijn en de vrouw wat bloter. Tegenwoordig gaat dat al snel te ver en moet het allemaal wat braver." De oorzaak van deze ontwikkeling denkt Carli wel te weten: "Sociale media spelen hierin een grote rol en daardoor beheerst de Amerikaanse norm steeds meer ons leven. In Amerika mag je niks meer zeggen en doen. Alles moet genderneutraal zijn en vooral niet op het randje." Zelf houdt Carli wel van reclames die op dat randje zitten. "Dat is een stuk leuker dan alleen maar mooie dingen maken, maar in opdrachtenwerk krijg je daar minder de kans voor. Dan word je al snel teruggefloten." Het resultaat is wat Carli 'wat saaiere plaatjes' noemt. "Als je mannen en vrouwen al samen afbeeldt, mag je daar niets expliciets meer mee doen. Dus geen naakte vrouw naast een aangeklede man, dat is discriminatie." Overigens snapt Carli

**'Tegenwoordig moet het allemaal wat braver en preutser.'**

– Carli Hermès

best dat opdrachtgevers controversie schuwen. "Uiteindelijk is reclamefotografie ook gewoon handel. Merken willen in de eerste plaats een product verkopen en hebben geen zin in ophef. Ze willen wel opvallen, maar geen controversieel statement maken." Dat laatste ervoer Carli met de campagne die hij schoot voor Suitsupply. Twee zoenende mannen vol in beeld om een nieuwe kledinglijn van het merk te promoten: dat kon niet goed gaan. Hoewel de beelden nooit bedoeld waren om te choqueren, hadden ze die uitwerking wel degelijk op het publiek. De billboards werden afgeplakt, bespot op sociale media en overal besproken. "Ik vind al die ophef overdreven en had er helemaal geen bedoeling mee. Ik vond het beeld wel tof voor een stijlvol mannenmerk en wilde dit eigenlijk al twintig jaar maken. Helaas was het wel gelijk de laatste keer: Suitsupply was enorm geschrokken en deed een stapje terug. Tegenwoordig moet het allemaal weer wat braver en preutser."

### Machtige campagnes

Ondertussen werd de campagne door een andere groep in de samenleving bejubeld. Zonder dat het kledingmerk dit bedoeld had, werd het als pleitbezorger van homorechten gezien. Dit laat zien dat bedrijven wel degelijk een politiek

HEMA - Andrej Pejic Campagne 2012 styling Thomas Vermeer  
agency Doom & Dickson



WENDELIN DAAN





WENDELIE DAAN

Vogue Netherlands - zangeres Zevdaliza 2017 styling Jos van Heel

statement kunnen maken met een reclamecampagne. Waar Suitsupply dat niet wil en voorzichtiger is geworden, wilde HEMA wel degelijk een boodschap meegeven toen het voor een bh-campagne het mannelijke topmodel Andrej Pejic koos. Fotograaf Wendelien Daan maakte de foto's. Die gingen viral en werden in 2012 zelfs bekroond met een Lion in Cannes. "Het was vooraf al de insteek een politiek statement te maken, maar uiteraard konden we alleen maar hopen wat dit internationaal teweeg ging brengen", vertelt Wendelien. Naast het model was HEMA's keuze voor de fotograaf ook niet voor niets. Wendelien is in haar werk altijd op zoek naar androgyn types of modellen die niet een doorsnee uiterlijk hebben. Ze doet ook geen moeite het bijzondere te verhullen zodat het past in het bekende plaatje. "Ik heb Andrej puur zoals hij/zij toen was gefotografeerd en niet vrouwelijker gemaakt dan hij al was. Het ging mij om een persoon, niet om een man of vrouw. Gelukkig zijn er tegenwoordig meer modellenbureaus die kiezen voor een ander

**'Gelukkig zijn er tegenwoordig meer modellenbureaus die kiezen voor een ander type modellen.'**  
– Wendelien Daan

type modellen, die geen standaard lengte, maat of uiterlijk hebben. Dit maakt dat het mode-/reclamebeeld er hopelijk meer divers uit gaat zien in de toekomst."

**De vrijheid van vrij werk**

Dat Carli en Wendelien te maken krijgen met kritiek van de massa, heeft er veel mee te maken dat zij hun beelden voor grote campagnes schoten. Het is een heel verschil of je iets als reclamefotografie of vrij werk presenteert, weet Carli. "Binnen je vrije werk kun je gemakkelijk de normen doorbreken. Dan gaat het allemaal onder het mom van kunst en dan is het al snel goed." Dat levert wereldwijd bijzondere projecten op die geïnspireerd zijn op thema's als gender en sekseverschil. Waar de ene fotograaf humor gebruikt om niet

verketterd te worden, kiezen andere fotografen voor de beschermende sluier van artisticeit. Wat de aanpak ook is, stuk voor stuk willen de fotografen een duidelijke boodschap meegeven met hun werk. "Met mijn werk probeer ik iets uit te drukken, iets te pakken te krijgen van dat enorme begrip gender", vertelt Sarah Fischer over de verschillende series die hen maakte over gendergerelateerde onderwerpen.

**Genderneutraal taalgebruik**

*Sarah noemt zichzelf non-binair. Dat wil zeggen dat "hen" zich noch een man, noch een vrouw voelt. Om die reden gebruiken we genderneutrale voornaamwoorden bij de naam Sarah. I.p.v. 'zijn' of 'hij' gebruiken we 'hen' en i.p.v. 'zijn' of 'haar' gebruiken we 'hun'.*

Sapph, FEELING SEXY HAS A NAME, Melissa Sneeks



SARAH FISCHER



JEONGMEE YOON

**The Pink Project**  
Charity & Hopey and Their Pink Things, Gyeonggi-do, South Korea, Light Jet Print, 2011



JEONGMEE YOON

**The Blue Project I**  
Kihun and His Blue Things, Seoul, South Korea, Light Jet Print, 2007

Waar Carli voor zijn opdrachtgevers niet te veel vrouwelijk naakt mag laten zien, kan Sarah dat in hun vrije werk wel. Sarah behoort tot een jonge generatie interdisciplinaire fotografen en kunstenaars die persoonlijk werk, commerciële opdrachten en werk in opdracht met elkaar vermengen. Met het project Oogverblindend Naakt speelt Sarah met het idee van de opheffing van genderidentiteiten en uit ondertussen hun verontwaardiging

over het seksuele vrouwenbeeld dat de kunstmatige reclamewereld schetst. 'In de huidige Westerse cultuur wordt de vrouw in de reclamefotografie gereduceerd tot enkel haar seksualiteit en lichaam. Suggestieve beelden die de vrouw als lustobject tonen zijn continu om ons heen. Ik vind het vreemd dat de maatschappij dit accepteert en het niet meer opmerkt.' Om dit fenomeen aan de kaak te stellen, ontwierp Sarah een installatie waarin hen

**'Ik wil mensen aan het denken zetten.'**  
– Sarah Fischer

de poses van vrouwen uitvergroot of benadrukt. "Ik wilde zo het benauwde gevoel dat reclamebeelden in mij oproepen weergeven. Door mensen met deze grote hoeveelheid seksuele reclamebeelden te overspoelen, wilde ik hen aan het denken zetten en de dialoog openen."

Zoals gezegd houdt Sarah zich bezig met een scala aan onderwerpen die het thema gender raken. Voor hun project The Third Gender gaat hen aan de slag met de genderverdeling die Wendelien voor HEMA al voorzichtig onder de aandacht bracht. Omdat Sarah nu eenmaal geen kleding hoeft te verkopen met hun beelden, heeft hen alle ruimte om hun boodschap over te brengen. Voor The Third Gender laat hen zich volledig leiden door hun fascinatie voor de versmelting, de opheffing van de tegengestelde geslachten. "Ik heb androgynie onderzocht door te experimenteren en de grenzen van de verschillende genderidentiteiten (mannelijk en vrouwelijk) te verkennen om het derde geslacht te ontdekken." De foto's uit de serie zijn geïnspireerd op afbeeldingen uit Vogue Paris-tijdschriften van 1920 tot nu en bedoeld om de poses, expressies en kleding na te bootsen die Vogue Paris gebruikt voor androgyn modellen zoals bijvoorbeeld Twiggy. "In de modewereld zien we de huidige trends waarin mannen meer strakkere kleding dragen en vrouwen meer typisch mannelijke kenmerken vertonen. Ik vraag me hierbij af of deze androgyn kenmerken niet gewoon als uitlopers van mannelijkheid en vrouwelijkheid worden gezien, in plaats van als de derde sekse waarover we hier steeds spreken. Hebben we in de huidige Westerse cultuur het ideaal van een derde sekse omarmt, kunnen we ons reguliere sekse lidmaatschap opzeggen?" Sarah denkt dat dit per groep verschilt, maar men zich wel minder gaat vereenzelvigen met het typisch mannelijke of vrouwelijke en de reguliere rollen, stijlen en waarden die daarbij horen. "Door de veelheid aan man- en vrouwvoorbeelden uit de media en de modewereld, lijkt de derde sekse tegenwoordig een begrip, en voor mij persoonlijk een utopie waaraan ik zou willen bijdragen."

**Lekker overdrijven**

Sarah Fischer probeerde hun boodschap over te brengen door het seksuele vrouwenbeeld in de reclamewereld uit te vergroten. Ook de Zuid-Koreaanse Jeongmee Yoon gebruikt overdrijving als instrument om een maatschappelijk fenomeen aan de kaak te stellen. Voor zijn Pink and Blue Project werd hij geïnspireerd door zijn dochter, die zoveel van de kleur roze hield dat ze werkelijk alles in die kleur wilde hebben. "Ik ontdekte dat mijn dochter geen uitzondering was. Van de Verenigde Staten tot Zuid-Korea en van blanke tot gekleurde kinderen, overal geldt roze als de kleur voor meisjes." Jeongmee denkt dat dit fenomeen deels komt doordat bedrijven hun producten en reclames voor meisjes roze maken. "Kijk naar Barbie en Hello Kitty, bewust en onbewust worden meisjes aangezet om zich in het roze te kleden en met roze te omringen." Anders dan we straks





**'Ik wil mannen laten zien hoe seksistisch hun ideeën zijn.'**  
– Eli Rezkallah

FOTO LINKS EN ONDER  
**IN A PARALLEL UNIVERSE**  
produced by Plastik Studios 2018.



zullen zien bij het werk van Eli Rezkallah, brengt Jeongmee dit fenomeen niet ter sprake door het tegendeel te laten zien. Op zijn beelden zien we geen jongens in roze kleren en met roze speeltjes. Nee, Jeongmee overdrijft juist door een meisjeskamer af te beelden met een overdaad aan roze. Daartegenover plaatst hij vervolgens een tot in het detail blauwe jongenskamer. "Met mijn foto's hoop ik dat mensen eens kritisch gaan kijken naar de diepgewortelde normen en standaarden waarmee we leven. Vanzelfsprekendheden die misschien wel minder vanzelfsprekend zijn dan we denken. Want hoewel er al veel meer diversiteit in sekse en gender te zien is in reclamebeelden, zijn er nog altijd veel vrouwen die gevangen zitten in traditionele rolpatronen." Als Koreaanse vader kan Jeongmee veel absurde voorbeelden noemen, maar het probleem van stereotypen en vaste rolpatronen reikt volgens hem veel verder. "Zelfs ontwikkelde landen als de Verenigde Staten en landen in Europa hebben nog een lange weg te gaan", denkt hij.

**Een lach helpt**

De kinderkamers die Jeongmee presenteert zijn zó overdreven dat het humoristisch wordt. Humor die aan het denken zet, want zijn boodschap is zonder meer van kracht. Hetzelfde instrument zet ook de Libanese Eli Rezkallah in, om de traditionele representatie van vrouwen

**'Eigenlijk is het nooit goed.'** – Carli Hermès

rollen worden omgedraaid wil ik mannen laten zien hoe seksistisch hun ideeën nog kunnen zijn. Ik hoop dat mensen die vastzitten in stereotype genderrollen bewust worden van de beperkingen van deze rollen." De reacties die Eli van zowel zijn familie als de buitenwereld kreeg waren overwegend positief. Dat is niet gek, want ondanks de boodschap die de fotograaf uitdraagt met zijn werk hebben de parodieën op het oude beeld ook iets komisch. Het is een glimlach met een bijsmaakje, want de lach kan de urgentie van het werk niet verbloemen.

**Is het ooit goed?**

Unilever zegt te stoppen met stereotyperingen in haar reclame-uitingen, in Engeland is het zelfs verboden. Toch veroorzaakten Carli Hermès en Wendelien Daan juist veel ophef door de traditionele standaarden te doorbreken. Is het publiek dan toch nog niet toe aan nieuwe rolverdelingen en vermening van gender? Volgens Carli maakt het allemaal niet uit: "Zodra je tegenwoordig het thema gender ook maar aanraakt, krijg je gedoe. Plaats je de vrouw in een traditionele, ondergeschikte rol, dan krijg je de media over je heen. Doorbreek je juist alle normen en zet je haar op een voetstuk, dan is het ook niet goed." Met dat laatste werd Carli keihard geconfronteerd in een andere campagne voor SuitSupply. Wat had hij gedaan? "Ik vond het een leuk idee om alle macht eens bij de vrouw te leggen en haar heel groot af te beelden. Om haar heen had ik mannen van speelgoedformaat gezet. Ik vond het wel grappig om de rollen eens om te draaien." Het publiek deelde die humor zeker niet. Tot grote verbazing van de fotograaf ontstond er enorme ophef rondom de campagne. Niet vanuit de traditionele hoek die een nieuwe rolverdeling niet aan zou kunnen. "Nee, het bizarre was dat juist de feministische beweging protesteerde. Ik zou de vrouw als glijbaan, bootje of ander speelgoedattribuut hebben gepresenteerd. Daar had ik dus totaal niet bij stilgestaan en ik vind het ook behoorlijk vergezocht." Carli vindt al die ophef sowieso flauwekul. "Als ik fotografeer maakt het me totaal niet uit wat de kleur, het geslacht of de seksuele voorkeur van iemand is. Kom op, ik woon in Amsterdam, daar denk ik niet over na."

**Heft in eigen hand**

Als we de fotografen uit dit artikel moeten geloven, is er ook anno 2020 nog een lange weg te gaan. Dat je met reclamebeeld als bedrijf internationaal heel veel aandacht kunt vestigen op een politiek vraagstuk, blijkt wel uit de succesvolle campagne van HEMA. Maar dan moet je dat als bedrijf wel willen. Wil je vooral je product verkopen, zoals SuitSupply, dan kun je het thema gender beter niet aanraken. Welke weg de reclamewereld ook inslaat op dit gebied, één ding kunnen we met zekerheid concluderen: fotografen wachten niet op de reclame-industrie en nemen het heft in eigen hand. In hun vrije werk blijven weinig taboes overeind. **S**



Suitsupply 2016

onder de aandacht te brengen. Met de humoristische beelden uit zijn serie Parallel Universum weet hij veel aandacht te krijgen voor de rollen die mannen en vrouwen van oudsher worden toegeschreven. Dat humor werkt, blijkt wel uit de enorme populariteit en bekendheid die zijn beelden wereldwijd hebben. Het idee voor zijn serie ontstond toen hij Thanksgiving vierde met zijn familie in New Jersey. Terwijl het feestmaal werd genuttigd hoorde hij zijn ooms de kookkunsten van de dames bejubelen. Ze praatten over hoe goed de vrouwen konden koken, hun taken in de keuken verrichtten en hun andere 'vrouwelijke plichten' vervulden. "Het verbaasde mij dat mijn ooms zo spraken;

dat sommige mannen kennelijk nog altijd vasthouden aan de traditionele rolverdeling tussen man en vrouw." Dat bracht Eli op een idee: wat als hij de rollen nu eens om-draaide? Hij nam advertenties uit de jaren '50 van de vorige eeuw waarop mannen en vrouwen een uiterst traditionele rol toebe-deeld krijgen. De succesvolle zakenman, de zorgende en kokende huisvrouw - we kennen de beelden allemaal. "Natuurlijk weet ik dat veel mensen deze advertentie-beelden als 'vintage' ervaren, maar ik denk dat de rolpatronen die aan deze beelden ten grondslag liggen nog altijd diepgeworteld zijn in de hedendaagse maatschappij. Door een parallel universum te creëren waarin de