

Voorwoord

Van kinds af aan ben ik al geïnteresseerd in 'verre' landen en andere culturen. De grote verschillen in welzijn en rijkdom van mensen, die het nieuws en advertenties van hulporganisaties op confronterende wijze met beelden laten zien, hebben altijd mijn aandacht getrokken.

Tijdens een reis naar Kenia en Tanzania in 2002 was ik verbaasd dat de mensen daar zo gelukkig waren. Ik was in de veronderstelling dat Afrikaanse mensen honger hadden, stoffig en vies waren en daardoor niet tevreden konden zijn. De mensen die ik in Kenia en Tanzania heb ontmoet, waren soms stoffig en vies, maar honger hadden ze niet. Sommige mensen hadden kapotte kleding, of geen schoenen aan hun voeten. Maar bijna iedereen had de allernieuwste Nokia, met een hippe ringtone. Het beeld dat ik van deze landen en mensen had, kwam niet overeen met wat ik met eigen ogen zag.

In 2008 reisde ik door Thailand, Laos en Cambodja. Ook van deze gebieden had ik een verkeerd beeld. Voor mijn reis zag ik Thailand als één van de landen die door de Tsunami werd getroffen. Cambodja, dacht ik, krabbelt langzaam weer overeind na het heftige Pol Pot regime. De Nederlandse media lieten voornamelijk de rampen en crisissen zien waardoor deze landen waren getroffen. In de landen zelf kreeg ik een heel ander beeld. De mensen lachen, eten de hele dag door, genieten van elke dag en zijn uiterst vrolijk.

Het beeld dat ik -en waarschijnlijk vele anderen- had van deze gebieden was negatief doordat de media vooral berichten over deze landen wanneer er een ramp gaande is. Nu ik me ruim vier jaar in media heb verdiept en ik het met eigen ogen heb kunnen zien, weet ik dat het beeld dat de media scheppen niet volledig is en dit ook niet kan zijn. Het is onmogelijk om alles wat er gaande is in de wereld, te vertellen.

Hulporganisaties worden opgericht omdat ze mensen willen helpen. Ik heb me altijd afgevraagd waarom ik me zo aangetrokken voelde tot de advertenties van hulporganisaties. Is het een onbewust schuldgevoel omdat ik denk dat het beter heb? Vind ik de mensen op de foto's van de advertenties zielig? Of spelen de hulporganisaties gewoon handig in op mijn geweten? Zijn de mensen op de foto's van de advertenties van hulporganisaties wel zo zielig? Of worden deze mensen overdreven zielig gefotografeerd? Worden de vliegen op de gezichten van de kinderen die in advertenties worden afgebeeld er echt opgeplakt voor een dramatischer plaatje? Zou een vrolijke foto niet veel meer uithalen? Al deze vragen hebben geleid tot het willen uitvoeren van dit onderzoek.

Inhoudsopgaaf

1	Inleiding	1
1.1	Verantwoording van de te analyseren hulporganisaties	4
2	Journalistieke betrouwbaarheid?	6
2.1	Misleiden de media?	6
2.2	De objectieve nieuwsfoto	7
2.3	Het effect van nieuwsfoto's	8
3	Fotografie	10
3.1	Kijken naar foto's	10
3.2	Exotische foto's	11
4	Pijn en leed vastgelegd	13
4.1	Het plezier van kijken naar pijn	13
4.2	Lijdende schoonheid	15
5	Compassiemoeheid	19
5.1	Het ontstaan van compassiemoeheid	19
5.2	Vermoeiende foto's	20
5.3	'Afrikamoeheid' in Nederland	22
6	Humanitaire hulporganisaties	24
6.1	Hulporganisaties in vogelvlucht	24
6.2	Hulporganisaties en media	26
6.3	Een eeuwenoude discussie	27

7	Advertenties van hulporganisaties	30
7.1	Reclame	30
7.2	Onderzoek naar advertenties van humanitaire hulporganisaties	33
8	Methoden	37
8.1	Onderzoeksmateriaal	37
8.2	Methoden kwantitatief onderzoek	41
8.3	Methoden kwalitatief onderzoek	48
9	Resultaten kwantitatieve analyse	51
9.1	Amnesty International	51
9.2	Stichting Liliane Fonds	56
9.3	Oxfam Novib	60
9.4	Simavi	63
9.5	Terre des Hommes	67
9.6	Unicef	71
10	Resultaten kwalitatieve analyse	75
10.1	Amnesty International	75
10.2	Stichting Liliane Fonds	85
10.3	Oxfam Novib	93
10.4	Simavi	105
10.5	Terre des Hommes	111
10.6	Unicef	122
11	Conclusie: esthetisch leed of choquerende realiteit?	128
12	Discussie	134

Dankwoord

Bijlagen

- 1: Advertenties Amnesty International
- 2: Advertenties Stichting Liliane Fonds
- 3: Advertenties Oxfam Novib
- 4: Advertenties Simavi
- 5: Advertenties Terre des Hommes
- 6: Advertenties Unicef
- 7: Analyseschema's
- 8: Statistische gegevens

1. Inleiding

“De kwellingen van zoveel mogelijk arme stakkers iets te verlichten, is nu eenmaal een diep menselijk verlangen”

(Dunant, H. In: Polman, 2008:7)

Bovenstaand citaat is een belangrijke reden voor het bestaan van veel humanitaire hulporganisaties. Talrijke hulporganisaties proberen de eindeloos durende armoede, oorlogen, honger en talloze andere problemen in ontwikkelingslanden te verlichten. Hiervoor is veel geld nodig. Vaak wordt hiervoor een beroep gedaan op mensen in ‘ontwikkelde’ landen.

Om mensen op de hoogte te stellen van de problemen in de wereld en hen te overtuigen dat zij door te doneren een steentje kunnen bijdragen aan het helpen van deze ‘arme stakkers’, gebruiken veel hulporganisaties (naast tegenwoordig de moderne media zoals televisie- en radiospotjes) advertenties in printuitingen. Vroeger waren zulke advertenties vooral te herkennen aan foto’s van vuile, hongerige kinderen. Maar de effectiviteit van zulke negatieve, choquerende beelden is verminderd (Sontag, 2005:95-98). De overmatige negativiteit in nieuws en foto’s zou geleid hebben tot een moeheid ten aanzien van dit nieuws en deze beelden, waardoor mensen minder snel bereid zijn om te helpen (Moeller, 1999:33-53).

Het nut en de effectiviteit van hulporganisaties staan tegenwoordig bovendien onder vuur. Er wordt geopperd dat het juist de hulporganisaties zelf zijn, die de problemen in ontwikkelingslanden in stand houden (Polman, 2008:9). Om te kunnen blijven ‘helpen’, wat gezien de voortdurende problemen nodig lijkt, moeten hulporganisaties dus meer dan ooit hun best doen om leden en fondsen te werven. Op welke manier de hulporganisaties dit met advertenties in printuitingen doen, staat in deze scriptie centraal. Hoe hebben de hulporganisaties ingespeeld op de zogenaamde compassiemoeheid? Zijn de advertenties (in printuitingen) veranderd? Worden er minder negatieve beelden gebruikt nu gebleken is dat dit zijn effectiviteit heeft verloren? Is er een zekere tendens te ontdekken in de advertenties van hulporganisaties?

De onderzoeksvraag die deze vragen moet beantwoorden, luidt:

“In hoeverre zijn de advertenties in printuitingen van zes afzonderlijke humanitaire hulporganisaties in Nederland veranderd tussen 1990 en 2009?”

Hierbij ligt een nadruk op de vraag of de teneur van de advertenties (tekst en afbeelding) positiever is geworden en of de hulporganisaties hun strategieën hebben aangepast tussen 1990 en 2009 om eventuele compassiemoeheid tegen te gaan. Daarnaast zal worden gekeken welke elementen van de advertenties deze advertenties een positieve of negatieve lading of betekenis geven.

De zes hulporganisaties die zullen worden onderzocht zijn Amnesty International, Stichting Liliane Fonds, Oxfam Novib, Simavi, Terre des Hommes en Unicef. In de volgende paragraaf wordt uitgelegd waarom alleen deze organisaties worden geanalyseerd. De organisaties zullen afzonderlijk van elkaar worden onderzocht, er wordt (omdat de organisaties erg van elkaar verschillen) dus geen vergelijking gemaakt tussen de advertenties onderling.

Met advertenties in printuitingen worden advertenties bedoeld die in kranten of tijdschriften zijn geplaatst. Dit kunnen zowel betaalde advertenties zijn als zogenaamde ‘stoppers’: advertenties die als ingezonden mededeling gratis in kranten en tijdschriften worden geplaatst. Voor de periode tussen 1990 en 2009 is gekozen omdat dit waarschijnlijk ruim genoeg is om veranderingen te ontdekken in de advertenties. Met name de tweede helft van deze periode is interessant, omdat door nieuwe (digitale) technieken meer mogelijkheden zijn ontstaan voor het gebruik van fotografie, waar de hulporganisaties gebruik van zouden kunnen maken.

Dit onderzoek is wetenschappelijk relevant omdat het gebruik van (negatieve) fotografie en negatieve teksten binnen advertenties van hulporganisaties invloed kan hebben op de effectiviteit van advertenties van hulporganisaties. Hulporganisaties krijgen recentelijk steeds vaker kritiek, onder andere op de manieren waarop ze het geworven geld besteden. Er is echter (in Nederland) nooit onderzoek gedaan naar de manier waarop hulporganisaties fondsen werven. Er is wel onderzoek gedaan naar het effect van positieve en negatieve foto’s in de advertenties van hulporganisaties, maar er is nog weinig bekend over het soort foto’s dat de hulporganisaties daadwerkelijk gebruiken in hun advertenties. De nadruk ligt in onderzoek naar advertenties van hulporganisaties vooral op de visuele kenmerken van de advertentie. Tekst en strategie van de advertenties zijn tot nu toe buiten beschouwing gelaten, terwijl dit ook essentiële elementen zijn om mensen te overtuigen.

Negatieve gebeurtenissen -rampen, oorlogen en dergelijke- zorgen logischerwijs voor negatief nieuws. De maatschappelijke relevantie is te vinden in het effect dat de soms negatieve berichtgeving van de media heeft op de manier waarop mensen naar de wereld kijken. Wanneer

mensen daadwerkelijk het idee krijgen dat er niets dan ellende gaande is in de wereld, zal dit hun houding en gedrag met betrekking tot humanitaire hulporganisaties kunnen beïnvloeden. Hulporganisaties zijn financieel afhankelijk van particuliere geldschieters. Als deze potentiële donateurs door het vele slechte nieuws het gevoel krijgen dat de hulp niet werkt, dan zal dit niet alleen gevolgen hebben voor de hulporganisaties, maar ook voor de hulpbehoevende mensen in ontwikkelingslanden.

Er van uitgaande dat hulporganisaties in de afgelopen 20 jaar veranderingen hebben aangebracht in hun advertenties, zal hier middels een kwantitatieve analyse naar worden gezocht. Er wordt zowel gekeken naar de (positieve, neutrale of negatieve teneur) van het beeld (illustraties of foto's) als de tekst. Daarnaast wordt gekeken of er veranderingen zijn aan te wijzen in de strategieën die de hulporganisaties in hun advertenties gebruiken. Bovendien wordt met een kwalitatieve analyse gekeken wat het precies is dat de advertenties positief of negatief maakt en of dit gedurende de jaren is veranderd. Is het de foto in de advertentie die betekenis geeft en op welke manier gebeurt dit dan? Of is de tekst het betekenisgevende element in de advertenties?

Om eventuele veranderingen in de advertenties te kunnen verklaren, worden verschillende theorieën aangehaald. Allereerst kunnen eventuele veranderingen in de advertenties van humanitaire hulporganisaties worden verklaard vanuit de journalistiek. In het volgende hoofdstuk zal hier daarom op worden ingegaan. Een andere verklaring voor het veranderen van de advertenties kan wellicht worden gevonden in het afnemende effect van negatieve fotografie. Om die reden wordt in hoofdstuk drie dieper ingegaan op fotografie, evenals de manier waarop ontwikkelingshulp vroeger door tijdschriften in beeld werd gebracht. In het daaropvolgende hoofdstuk wordt aandacht besteed aan foto's die leed en pijn tonen. In hoofdstuk vijf worden de gevolgen van negatieve berichtgeving en negatieve foto's besproken, wat zich uit in een fenomeen dat Susan Moeller 'compassiemoeheid' noemt. In hoofdstuk zes wordt uitgelegd wat een 'humanitaire hulporganisatie' precies is en met welke kritieken deze organisaties te maken hebben. In hoofdstuk zeven worden allereerst de basisbeginselen van reclame kort besproken, gevolgd door een aantal veelgebruikte reclamestrategieën waar de advertenties van de hulporganisaties ook gebruik van zouden kunnen maken. Vervolgens wordt in dit hoofdstuk onderzoek aangehaald naar de effectiviteit van positieve en negatieve foto's in de advertenties van hulporganisaties. Hoofdstuk acht biedt inzicht in de methoden van dit onderzoek, en legt zowel de kwantitatieve- als de kwalitatieve methode uit. Hoofdstuk negen bespreekt de kwantitatieve resultaten van dit onderzoek, gevolgd door de kwalitatieve resultaten in hoofdstuk tien. Hoofdstuk elf geeft een antwoord op de onderzoeksvraag. In hoofdstuk twaalf tot slot, zullen de onderzoeksresultaten en het onderzoek zelf kritisch worden bekeken en besproken. Maar allereerst wordt uitgelegd waarom de zojuist genoemde zes organisaties worden geanalyseerd.

1.1 Verantwoording van de te analyseren hulporganisaties

Het uiteindelijke onderzoeksmateriaal bestaat uit de advertenties in printuitingen van zes humanitaire hulporganisaties: Amnesty International, Stichting Liliane Fonds, Oxfam Novib, Simavi, Terre des Hommes en Unicef. Dit vereist enige verantwoording. Het verzamelen van de advertenties van humanitaire hulporganisaties bleek een bijna onmogelijke taak. Voor dit onderzoek heb ik 17 humanitaire hulporganisaties benaderd die in het bezit zijn van een CBF-keurmerk (Centraal Bureau Fondsenwerving). Dit keurmerk staat voor een betrouwbare organisatie (www.cbf.nl).

Een viertal organisaties werkte zeer welwillend mee met mijn onderzoek. Stichting Liliane Fonds was zeer enthousiast over mijn onderzoek en heeft een grote bijdrage geleverd aan het onderzoeksmateriaal. Terre des Hommes toonde ook interesse in mijn onderzoek en heeft mij aan veel advertenties geholpen. Simavi heeft mij toegang gegeven tot hun zeer uitgebreide archief, waar veel advertenties te vinden waren. Amnesty International beschikte niet over alle advertenties, maar verwees me door naar het reclamebureau Bakker | Linssen id. De advertenties van eerdere jaren zijn door een ander reclamebureau gemaakt, maar deze heb ik uiteindelijk kunnen vinden in het tijdschrift Vrij Nederland. Hierin heb ik ook een aantal ontbrekende advertenties gevonden voor de overige organisaties die meewerken. Het was gezien de tijd onmogelijk om in meerdere tijdschriften of kranten op zoek te gaan naar advertenties. Vrij Nederland plaatst(e) regelmatig advertenties van humanitaire hulporganisaties, vandaar dat ik ervoor heb gekozen dit tijdschrift als aanvulling op het archiefmateriaal te gebruiken.

Oxfam Novib heb ik meerdere malen zonder succes benaderd. In de edities van Vrij Nederland tussen 1990 en 2009 vond ik echter een aantal interessante advertenties van deze organisatie. Na aanleiding hiervan heb ik wederom contact opgenomen met de vraag of zij de door mij gevonden advertenties konden aanvullen met advertenties uit de ontbrekende jaren. Op dit verzoek konden of wilden zij niet ingaan, waardoor ik van deze organisatie niet over advertenties van veel jaren beschik. Desondanks heb ik ervoor gekozen de organisatie wel te analyseren. De advertenties van Oxfam Novib verschilden dusdanig van die van de andere organisaties, dat het een goede aanvulling is voor het onderzoek. Unicef, een grote en dus gewilde organisatie, was zeer moeilijk te bereiken. Na verscheidende e-mails en telefoontjes bleek ook deze organisatie geen archief te hebben. Nadat ik zelf in de Vrij Nederland (1990-2009) een aantal advertenties van Unicef vond, was de organisatie bereid om dit materiaal met (drie) advertenties aan te vullen. Al heb ik in totaal weinig advertenties van Unicef gevonden, deze worden wel geanalyseerd. Uiteraard stonden er ook zeer interessante en mooie beelden in de Vrij Nederland van andere organisaties. Maar omdat dit sporadisch voorkwam en de betreffende organisaties niet wilden meewerken heb ik deze advertenties niet kunnen meenemen in mijn onderzoek. Dit was een typisch geval van 'kill your

darlings', en zowel voor mij als voor de betreffende organisatie een gemiste kans om deze mooie advertenties te belichten.

De meeste organisaties werkten (om verschillende redenen) niet mee. Plan Nederland bleek de advertenties niet centraal gearchiveerd te hebben, een schijnbaar veel voorkomend probleem bij de hulporganisaties. Zoa Vluchtelingen zorg kon ook niet meewerken door gebrek aan archief. Artsen Zonder Grenzen vertelde nauwelijks te adverteren en dus niet voldoende materiaal te kunnen leveren. Stichting Vluchteling werkte niet mee omdat zij als 'kleine organisatie' geen tijd hebben voor dit onderzoek. Stop Aids Now had ook geen centraal archief met advertenties en zei bovendien weinig geadverteerd te hebben in printuitingen. Cordaid Memisa maakt de gegevens waar ik om vroeg niet openbaar. People's Trust deelde enkel mede niet mee te willen werken. War Child heeft niet of nauwelijks schriftelijk geadverteerd en kon geen toegevoegde waarde zijn voor het onderzoek. Bij de organisatie World Vision bleef elke reactie uit. Care Nederland adverteert alleen bij grote uitzondering en omdat hun donateurbestand voor 97% uit regelmatige donateurs bestaat, worden er geen fondswervende mailings gestuurd. Donateurwerving wordt door deze organisatie alleen op straat gedaan.

Uiteindelijk heb ik van vier organisaties een representatieve hoeveelheid advertenties gespreid over de periode van 20 jaar verzameld. Van Oxfam Novib en Unicef zijn relatief weinig advertenties gevonden, waardoor de representatie van de advertenties verspreid over 20 jaar gering is. De organisaties die ik zal analyseren vormen naar mijn idee een goede vertegenwoordiging of representatie van de humanitaire hulporganisaties in Nederland. Dit zal in hoofdstuk acht duidelijk worden wanneer de visies en doelstellingen van de zes organisaties aan bod komen.

2. Journalistieke betrouwbaarheid?

Nieuwsberichten over landen ver bij ons vandaan zijn vaak de enige informatiebronnen die mensen over dat gebied hebben. In tien minuten nieuwsuitzending kan echter niet alles worden verteld. Wanneer het nieuws dat de uitzending haalt grotendeels slecht nieuws is, wordt ons beeld over deze gebieden hierdoor beïnvloed. De journalistiek kan daarom als erg invloedrijk worden gezien bij het vormen van een beeld over ontwikkelingslanden, waar humanitaire hulporganisaties vaak actief zijn.

2.1 Misleiden de media?

Buitenlandcorrespondent Joris Luyendijk stelt in zijn boek 'Het zijn net mensen' (2006) dat de media een gemanipuleerd beeld creëren van onder andere het Midden-Oosten, waar Luyendijk vijf jaar werkzaam was. Luyendijk pleit met zijn boek voor een openheid van de media over hun beperkte middelen.

Nieuws ontstaat volgens Luyendijk door de grote persbureaus zoals Reuters en Associated Press, waar alle redacties van kranten, radio en televisie op geabonneerd zijn. Deze persbureaus creëren een nieuwsstroom. Wanneer deze stroom eenmaal bestaat, komt het nog nauwelijks voor dat een ander beeld van dezelfde situatie door een medium wordt geboden. Luyendijk stelt dat de media altijd verschillende verhalen kunnen vertellen, maar meestal het bestaande verhaal bevestigen. Hierdoor wordt het beeld dat door de media over bepaalde gebeurtenissen wordt gegeven eenzijdig. Persbureaus bieden zoveel informatie dat de correspondent vooral fungeert als presentator op locatie (Luyendijk, 2006:29).

Nieuws is vaak negatief. Een toepasselijke zin in de nieuwswereld luidt dan ook: "if it bleeds it leads"; bloed trekt publiek (Luyendijk, 2006:91). Leanne Asbreuk (2008) deed voor haar scriptie onderzoek naar de manier waarop het Darfur-conflict door het Nederlandse NRC en de Amerikaanse New York Times in beeld is gebracht. Uit haar onderzoek blijkt dat de teneur van de nieuwsberichten inderdaad veelal negatief was. In de NRC was 52% van de foto's negatief, in de NY Times 61%. Asbreuk (2008:80) stelt dat dit komt door de grote hoeveelheid foto's van vluchtelingen.

Het effect van beeld wordt omschreven in de 'wet van de schaar': "Beeld gaat boven geluid, en als de tekst over iets anders gaat dan het beeld, volgt de kijker alleen nog het beeld" (Luyendijk, 2006:124). De werkelijkheid wordt met deze wet bepaald door alles wat te filmen (of te fotograferen) is. En niet alles is te filmen. Sommige mensen vertellen alleen hun verhaal wanneer er

geen camera draait. Het gevolg is dat dit deel van de 'werkelijkheid' wordt verzwegen. De 'werkelijkheid' die de media geven kan daardoor nooit de hele 'werkelijkheid' zijn.

De negatieve berichtgeving van de media is volgens Luyendijk niet alleen niet nodig, maar ook geen terechte weergave van de 'werkelijkheid'. "De beelden die de media van de werkelijkheid geven, spelen weer een rol in die werkelijkheid, en angst kan werken als een self-fulfilling prophecy, maar hoop en vertrouwen ook. Wat zou er gebeuren als journaals niet langer het spektakel brachten dat bang maakte, maar de alledaagsheid die hoop en vertrouwen gaf? En hoeveel mensen zouden zich nog opblazen als ze wisten dat niemand van hun offer zou horen, omdat de media het negeerden?" (Luyendijk, 2006:175).

Het beeld dat Luyendijk van de buitenlandjournalistiek naar buiten bracht, riep veel reacties op van buitenlandcorrespondenten. Van Hoogstraten en Jinek bundelden deze reacties in 'Het maakbare nieuws' (2008). Ze stellen dat bij nieuws geen sprake is van objectief feiten tonen, omdat iedere journalist vanuit een bepaalde visie of mening schrijft. Journalisten vertellen zo nauwkeurig en eerlijk mogelijk wat er gebeurt in de wereld, zo stellen Van Hoogstraten en Jinek. Buitenlandcorrespondent Bram Vermeulen sluit zich hierbij aan en sluit het wetenschappelijke karakter van de buitenlandcorrespondent uit. Een correspondent heeft beperkte middelen tot zijn beschikking en verzamelt in eerste instantie beelden en meningen van mensen, feiten waar deze te vinden zijn (Vermeulen, 2008:21).

2.2 De objectieve nieuwsfoto

Luyendijk (2006:120) zegt in zijn boek dat woorden je raken in je hoofd en beelden in je maag. Televisie is daarmee het krachtigste nieuwsmedium. Hij beschrijft hoe slachtoffers precies weten wat de media willen, slachtoffers weten ook wat mooie televisie is. Dit kan het nieuws manipuleren. Luyendijk (2006:63-64) omschrijft dat in Gaza gloednieuwe babykleertjes onder het puin van een ingestorte flat werden gelegd voor de cameraploegen. Slachtoffers van rampen spelen de drama's die ze meemaakten nog eens na voor de camera. Luyendijk (2006:42) omschrijft situaties waarbij (kleine groepen) demonstranten pas in actie komen wanneer de camera draait. Dit wordt door de grote nieuwsbrengers beeldvullend in beeld gebracht, waardoor de indruk wordt gewekt dat er een plein vol demonstranten is. Vluchtelingen worden door de media vaak afgebeeld als slachtoffers, terwijl het evengoed dieven kunnen zijn (Luyendijk, 2006). Manipulatie is ook volgens Conny Mus (2008:120-121), correspondent in het Midden-Oosten, aanwezig. Zo biedt Israël helikoptervluchten aan voor journalisten zodat zij kunnen zien wat het Palestijnse geweld heeft aangericht. Het beeld

dat de media van 'de werkelijkheid' geven, is volgens Mus per definitie vertekend. En de nadruk ligt eerder op de negatieve aspecten dan op de positieve gebeurtenissen in de wereld.

Fotograaf Stanley Greene hecht veel waarde aan de confronterende functie van een foto. Hij vindt het belangrijk dat "[...] foto's mensen uit balans brengen, emotioneren en choqueren" (In: Greene & Van Lohuizen, 2008:110). Mensen moeten kwaad worden zodat ze in actie komen. De foto's van Greene dienen een puur journalistiek doel; het laten zien hoe de wereld in elkaar zit. Maar hierbij legt Greene blijkbaar wel een nadruk op de negatieve kanten van de wereld, wat het beeld dat hij geeft niet bepaald objectief maakt. Greene vindt dan ook niet dat objectiviteit vereist is om een verhaal te kunnen vertellen. Kadir van Lohuizen (In: Greene & Van Lohuizen, 2008:114) is internationaal fotojournalist en stelt dat onafhankelijke journalisten los van de mediastroom zouden moeten opereren en hun eigen interesses onder de aandacht moeten brengen.

2.3 Het effect van nieuwsfoto's

Politicooloog David Perlmutter (1962) gaat dieper in op de foto's die in het nieuws te zien zijn. Perlmutter meent dat verontwaardigende foto's ('pictures of outrage') een emotionele reactie kunnen opwekken en daarmee de publieke opinie kunnen beïnvloeden. Foto's kunnen zo ook invloed uitoefenen op de politiek. Het idee dat nieuwsbeelden het buitenlands beleid kunnen sturen noemt Perlmutter 'visueel determinisme' (Perlmutter, 1962:1).

Foto's maken een emotionele reactie los die boven rationaliteit staat. "[...] pictures [...] hit the hart and cloud the mind" (Perlmutter, 1962:4). De definitie van 'outrage' of verontwaardiging is verbonden aan de iconische foto, zo stelt Perlmutter. Om verontwaardiging op te roepen, moet een foto een emotionele reactie opwekken. Maar iedereen kan foto's anders interpreteren, de emotionele reactie hoeft dus niet altijd hetzelfde te zijn.

Perlmutter noemt een aantal criteria waaraan een icoon moet voldoen. Het beeld moet bijvoorbeeld beroemd zijn. Een bekend beeld wordt door mensen herkend, zonder dat ze iets over de context weten. Het beeld moet prominent in de media aanwezig zijn, wat gerelateerd is aan een ander vereiste, dat de foto frequent te zien moet zijn. Een icoon verschijnt niet alleen op de voorpagina maar ook in andere uitingen. De frequentie zegt eveneens iets over de macht van de foto. Ook de winst is van iconisch belang. Iconen verkopen en leveren geld op. Fotogenieke kinderen die sterven van de honger zijn lastig te vinden, maar leveren veel op en zijn dus een gewild onderwerp van een foto. Tijdelijkheid is ook van belang voor een icoon. Sommige foto's worden direct beroemd en worden vervolgens steeds belangrijker. Andere foto's hebben meer tijd nodig. De beroemdheid van de personen op de foto kunnen de foto ook populair en succesvol maken. Wanneer de mensen op de foto worden herkend, trekt de foto

veel aandacht, omdat bekende mensen nieuwswaardig zijn. Vaker zijn de mensen in de foto niet bekend, maar begeven die mensen zich in een zeer belangrijke gebeurtenis. De gebeurtenis moet dus ook groots en belangrijk zijn om een foto iconisch te laten zijn. Iconen zijn vaak verbonden aan grote sociale of historische gebeurtenissen. Hierbij zijn meer camera's aanwezig en zijn er dus meer foto's die potentie hebben iconisch te worden, stelt Perlmutter (1962:11-16).

De metonymische logica (Perlmutter, 1962:17) van een foto heeft te maken met het onderbewustzijn: een fotograaf refereert naar- of illustreert een grotere gebeurtenis. Dit is vaak moeilijk te bepalen omdat een foto meerdere verhalen kan representeren. Elk icoon moet een nieuwe standaard creëren voor volgende iconen. Dit is wat Perlmutter (1962:17-18) 'culturele resonantie' noemt. Ook een opvallende samenstelling kan van een foto een icoon maken. Het beslissende moment is het moment waarop alles in het beeld goed is en op elkaar aansluit, waarop de foto moet worden genomen. Ook eenvoud is een iconische kwaliteit. Visuele complexiteiten worden dan ook vaak vermeden of later weggehaald uit het beeld (Perlmutter, 1962:18-20). Karakteristiek voor de meeste iconen van verontwaardiging is tot slot dat de afstand tussen kijker en gebeurtenis beperkt is, volgens oorlogsfotograaf Robert Capa (In: Perlmutter, 1962:79-80). Als een foto niet goed genoeg is, dan was de fotograaf niet dichtbij genoeg.

Nieuwsfoto's zijn selectieve visies op de wereld. Veel van wat buiten de lens gebeurt, wordt genegeerd. Iconen van verontwaardiging geven ons visies op crisissen, maar maken ons tegelijkertijd blind voor andere crisissen (Perlmutter, 1962:127). We gaan er vanuit dat fotojournalistiek de waarheid spreekt. We zijn lui bij het kijken naar foto's, aldus Perlmutter (1962:128). Vooral wat betreft de aangenomen importantie ervan. We moeten ons afvragen waarom andere foto's niet genomen zijn, waarom de journalistiek slechts één visuele kant van het verhaal vertelt. Bovendien wordt er door de journalistiek gesimplificeerd, worden dingen uit de context gehaald, en worden buitenlandse affaires niet betekenisvol overgebracht op het publiek. Maar we hebben ook niet de tijd en willen de moeite niet nemen om het hele verhaal te kunnen volgen. De simplificatie is eveneens een service van de journalistiek, zodat iedereen toch het nieuws meekrijgt (Perlmutter, 1962:130-131).

De paradox van iconen is dat we iconen herkennen omdat ze worden herhaald, dit is wat ze effectief maakt. Tegelijkertijd kunnen iconen door deze herhaling hun effectiviteit verliezen en compassiemoeheid of icoonmoeheid veroorzaken. Hoe groter het publiek, hoe minder emotioneel de reacties (Perlmutter, 1962:134-135). Naar aanleiding hiervan is te verwachten dat humanitaire hulporganisaties in de afgelopen 20 jaar minder nadruk hebben gelegd op 'verontwaardigende' iconische beelden in hun advertenties, zodat de effectiviteit van de advertenties niet vermindert. Dit zou betekenen dat er minder nadruk wordt gelegd op negatieve foto's binnen de advertenties van humanitaire hulporganisaties.

3. Fotografie

Veel hulporganisaties maken in hun advertenties gebruik van foto's. Hierdoor brengen ze de problemen in ontwikkelingslanden dichterbij en visueel. Dit hoofdstuk gaat verder in op fotografie. Allereerst wordt aan de hand van Roland Barthes beschreven hoe naar een foto kan worden gekeken. Vervolgens wordt besproken hoe Nederlandse tijdschriften 'exotische' volkeren door de jaren heen hebben gerepresenteerd.

3.1 Kijken naar foto's

Roland Barthes gaat in 'Camera Lucida' (1984) dieper in op fotografie. Barthes meent dat fotografie niet te classificeren is. Foto's bevatten hun eigen referent, een foto verwijst naar zichzelf (Barthes, 2000:5). Een foto kan onderwerp zijn van drie verschillende praktijken. Het nemen van de foto (operator), gefotografeerd worden (spectrum) of naar een foto kijken (spectator) (Barthes, 1984:9).

Barthes stelt dat bepaalde foto's iets in zich hebben dat andere foto's missen. Een foto zou mensen moeten animeren, meent Barthes. Dit animerende effect van een foto kan worden bereikt door het 'studium'. Dit is een soort menselijke interesse, een smaak of een verbintenis (Barthes, 1984:26). Het studium van een foto gaat over of je de foto mooi vindt. Het 'punctum' zegt iets over de intenties van de fotograaf. Een foto kan verschillende functies hebben die aan de hand van het studium kunnen worden herkend. Het punctum is hetgeen in een foto dat er 'per ongeluk' is en iemand kan raken, een detail dat voor aantrekkingskracht tot de foto kan zorgen. Het punctum hoeft niet te getuigen van goede smaak of mooiheid. Het punctum heeft de kracht om als detail de foto uit te breiden. Het lezen van het punctum moet kort en actief gebeuren. Het punctum ontdek je pas nadat je de foto hebt weggelegd. Wat je je ervan herinnert is het punctum. Om een foto goed te kunnen zien, zegt Barthes dan ook, moet je je ogen sluiten. Het punctum is een toevoeging aan de foto en toch was het al daar en dus een onderdeel van de foto. Het punctum gaat verder dan alles wat je op de foto kan zien (Barthes, 1984:59).

Een foto moet verrassend zijn. Barthes (1984:32-33) noemt verschillende mogelijke 'verrassingen': wat wordt vastgelegd moet zeldzaam zijn, snelle actie moet worden vastgelegd in stilstaand beeld, de foto moet getuigen van dapperheid, de tekortkomingen van de techniek overwinnen of een foto kan een toevalstreffer zijn en precies op een gelukkig moment worden genomen.

Barthes associeert fotografie met de dood omdat bewegingsloze gezichten op foto's worden weergegeven. Dood en fotografie hebben dus veel met elkaar te maken. Veel fotografen zijn 'agents of death', er is maar een klik nodig om van leven 'dood' te maken en om leven vast te leggen dat daarna dood kan zijn (Barthes, 1984:92). Bovendien was het tot 1880 gebruikelijk om foto's van de dode lichamen van vrienden of familieleden ter herinnering in huiskamers op te hangen (Wells, 1996:190).

Nieuwsfoto's zo stelt Barthes (1984:40), zijn 'unary'. Dit soort foto's transformeren de realiteit maar maken deze niet minder waar. Dit zijn foto's die de aandacht trekken, maar geen punctum bevatten. De samenleving lijkt geen pure betekenis te willen, aldus Barthes. Een foto waarvan de betekenis te groot is, wordt vaak esthetisch bekeken en niet politiek.

Barthes vindt dat kleur een latere toevoeging van de foto is: de ware foto is zwart wit. De foto zegt wat is geweest. De essentie van een foto is het bekrachtigen van wat het representeert (Barthes, 1984:85).

3.2 Exotische foto's

In Westerse samenlevingen is altijd een grote interesse geweest naar niet-Westerse samenlevingen. Tijdens archeologische expedities naar onbekend gebied werden in de negentiende eeuw 'vreemde' volkeren systematisch gefotografeerd (Marien, 2006). In zijn boek 'Standplaats in de tropen' laat fotohistoricus Louis Zweers (1996) zien op welke manier Nederlandse tijdschriften niet-Westerse samenlevingen door de jaren heen representeerden. Zweers vergeleek de manier waarop 'De Katholieke Illustratie', 'De Spiegel' en de 'Nieuwe Revu' (fotografisch) berichtten over het werk van missionarissen, zendelingen en ontwikkelingswerkers in de Derde Wereld.

In het vooroorlogse Nederland was een grote behoefte aan realistische beelden. Eind jaren twintig konden de bladen de wereldgebeurtenissen sneller weergeven door verbeterde communicatiemiddelen. Actuele berichtgeving werd populair en vaak met foto's aangevuld. Toen het door ontwikkelingen in de fotografie mogelijk werd om met kleinere camera's ook in verre landen te fotograferen, werd in foto-essays informatie gegeven over andere samenlevingen, culturen en volkeren. Er was nog nauwelijks bewustzijn over de mogelijk opgedrongen zienswijze door keuze van foto's, onderschrift en de manier van het plaatsen van de foto's (Zweers, 1996:10). Louis Zweers (1996:6) stelt dat foto's niet alleen gebeurtenissen laten zien, maar ook politieke ontwikkelingen richting en inhoud geven en kennis overdragen.

Eind jaren '30 gingen Nederlandse fotografen naar verre oorden om exotische volkeren vast te leggen en trachtten daarmee de positieve effecten van de missie te benadrukken. De foto's in de

Katholieke Illustratie dienden ter bevrediging van nieuwsgierigheid naar voor de lezer nog onbekende werelden. Het blad De Spiegel daarentegen gaf alleen aandacht aan Derde Wereldonderwerpen wanneer er een actuele aanleiding voor was. De jaren '50 waren voor de geïllustreerde bladen zeer belangrijk. Er was nog geen televisie waardoor de fotografie in de geïllustreerde bladen een prominentere rol aannam.

Onderwerpen als ontwikkelingshulp aan Derde Wereldlanden en Latijns-Amerikaanse bevrijdingsbewegingen werden in de jaren '70 sterk belicht door de Nieuwe Revu. In 1977 kwam er een samenwerking tussen de hulporganisatie Novib en de Nieuwe Revu. Het blad maakte hierdoor steeds meer de noodzaak van ontwikkelingshulp duidelijk. Maar teveel rapportages over narigheid en ellende leidden ertoe dat hier weinig interesse meer voor was.

Begin jaren '80 was er veel aandacht voor hongersnoden in Afrika, waarbij ook aandacht ging naar de achtergronden van deze noden. Nederlandse- en wereldsterren werden ingezet om geld in te zamelen. De hulp hielp, maar de nieuwe rampen bleven komen. Onder een nieuwe hoofdredacteur vanaf 1989 werd de aandacht voor foto's in de Nieuwe Revu minder. De belangstelling voor de Derde Wereld nam ook af. Wel werden de activiteiten van Artsen Zonder Grenzen in Afrika belicht (Zweers, 1996:93)

De foto's in de jaren '30 toonden clichés. Het veelgebruikte woord 'primitieve' volkeren geeft aan dat de volkeren op negatieve wijze werden getoond. Over de niet-Westerse gewoonten werd negatief geschreven en de gewoonten en rituelen van de exotische figuren werden vanuit een Westerse visie benaderd. De foto's tonen de gepoogde Europeanisering: Afrikanen in Westerse kleding op fietsen (Zweers, 1996:112). De missie was hierin het meest aanwezig: gezag, discipline en grootse idealen werden als het Katholieke geloof aangeleerd aan de inheemse volkeren.

Het beeld van Nederlanders in de zestiger jaren leek onveranderd, ondanks dat de koloniën niet meer bestonden. Dit komt onder andere doordat het nieuwe medium televisie ook nog jaren het eenzijdige, achtergestelde en onzelfstandige beeld liet zien van Derde Wereldlanden. Vooral de Nieuwe Revu heeft in de jaren '70 bijgedragen aan de bewustwording van de Derde Wereldproblematiek (Zweers, 1996:114). Missionarissen traden naar de achtergrond en de Westerse ontwikkelingswerker kwam op. Maar eind jaren '80 kwam er een eind aan de beeldvorming van de Nieuwe Revu over Derde Wereldlanden. Mensen zijn in deze tijd volgens Zweers verzadigd door fotoreportages over Afrika's problemen. Hulporganisatie Novib begint vanaf dat moment dan ook de televisie te gebruiken om de problemen onder de aandacht te brengen bij het Nederlandse volk.

4. Pijn en leed vastgelegd

Pijn lijkt onlosmakelijk verbonden te zijn met humanitaire hulpverlening. Het is de pijn, de armoede en het zijn de barre omstandigheden waaronder mensen leven, die de humanitaire organisaties willen verbeteren. Hierdoor zou het logisch zijn dat de beelden die door de organisaties worden gebruikt een vorm van 'pijn' bevatten.

Iedereen heeft wel eens een foto gezien van een Afrikaans kindje met een hongerbuikje, met vliegen in de ogen en een vuil handje omhooggehouden voor wat eten. Zulke foto's hebben effect op mensen. Wat dit effect is, wordt hieronder besproken. Vervolgens wordt ingegaan op geësthetiseerde 'pijnlijke' foto's.

4.1 Het plezier van kijken naar pijn

Schrijfster Susan Sontag gaat in haar boek 'Kijken naar de pijn van anderen' in op de rol die gruwelijke beelden spelen in ons leven. Dat verminkte lichamen aantrekkelijk zijn om naar te kijken blijkt al uit Plato's 'Politeia', waarin een innerlijk conflict wordt beschreven. Hieruit blijkt een vanzelfsprekendheid voor de aantrekkingskracht tot pijnlijke, vernederende, verminkende taferelen (In: Sontag, 2005:92).

Dood is al onderwerp van fotografie vanaf het moment dat de camera werd uitgevonden in 1839 (Sontag, 2005:24). Ook oorlog is al sinds het mogelijk is een populair fotografiegenre. De eerste oorlogsfoto's, van de Eerste Wereldoorlog, lieten vooral zien wat oorlog had aangericht. Het fotograferen van de oorlog zelf werd pas later mogelijk toen camera's verder ontwikkeld waren en lichter van gewicht waren. De eerste oorlog die zo werd vastgelegd was de Spaanse Burgeroorlog (1936-1939), waarvan de beelden direct werden geplaatst in schriftelijke media zodat iedereen de oorlog kon 'meemaken'. Sindsdien is oorlog een belangrijk en 'normaal' geworden deel van de informatie die via media worden gebracht. Sontag vertelt dat beelden van oorlog lange tijd dienden om mensen de waanzin hiervan in te laten zien. Het fotografische beeld van oorlogen is erg belangrijk (geweest) voor onze kennis over oorlog. Sontag vraagt zich af waar onze interesse voor oorlogsfoto's vandaan komt. Ze meent dat foto's van oorlogsslachtoffers retorisch zijn, versimpelen en opschudding veroorzaken (Sontag, 2005:8).

Vroeger toen het minder gebruikelijk was, werd gedacht dat het dichtbij brengen van een pijnlijke gebeurtenis sterkere gevoelens zou losmaken bij kijkers. Maar Sontag meent dat fotografie zich tegenwoordig dusdanig laat manipuleren door commercie, dat het effect van een droevig beeld

niet meer te voorzien is (Sontag, 2005:76). Sontag is van mening dat mensen zouden moeten nadenken over de betekenis achter het kijken naar gruwelijke beelden en hun vermogen om dit te bevatten. Beelden die afstotend zijn van gruwelijkheden kunnen ook juist aantrekken, stelt Sontag (2005:91). De foto is krachtiger dan een televisiebeeld, omdat stilstaand beeld in het geheugen wordt opgeslagen. Een foto is compact en dus snel te begrijpen en op te slaan in het geheugen. Iedereen, meent Sontag (2005:23) heeft honderden foto's in zijn of haar geheugen paraat.

Foto's moeten kunnen verschrikken en verrassen om aandacht van het publiek te trekken. Schokkende beelden zijn belangrijk voor de consumentencultuur maar ook als bron van inkomsten. Fotograaf André Breton stelde zelfs: "Schoonheid moet schokkend zijn of zij zal helemaal niet bestaan" (In: Sontag, 2005:23).

Sontag omschrijft het effect dat foto's teweeg kunnen brengen aan de hand van twee opvattingen. Allereerst besteden de media aandacht aan gebeurtenissen (door beelden) en publiek wordt hierdoor gestuurd. Het tweede idee spreekt dit enigszins tegen en stelt dat mensen teveel beelden onder ogen krijgen en dat daardoor onverschilligheid optreedt; het effect van de belangrijke beelden neemt hiermee af. Deze beelden maken ons ongevoeliger voor ons knagende geweten, aldus Sontag (2005:100). Door de vele gruwelijke beelden die we dagelijks te zien krijgen, vermindert het choquerende effect van gruwelijke foto's. Ook omdat oorlog sinds het begon nooit meer is gestopt, zijn mensen minder gevoelig geworden voor deze beelden. Sontag (2005:97) stelt dat medeleven vervaagt wanneer het niet kan worden omgezet tot daden. Medeleven is niet constant aanwezig. Het moderne gegeven toeschouwer te zijn van de ellende van over de hele wereld is normaal geworden. Foto's zijn hierbij machtiger dan woorden; de foto spreekt één taal en kan zich in principe tot iedereen richten (Sontag, 2005:20).

De betekenis van een foto is desalniettemin afhankelijk van de woorden die erbij horen, van het idee achter de foto. Maar wat een foto 'zegt' kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. "De intentie van de fotograaf is niet bepalend voor de betekenis van een foto [...]" (Sontag, 2005:38). Foto's kunnen hun onderwerp, dat niet mooi is, transformeren tot iets moois (Sontag, 2005:73). Om het choquerende effect van een foto te behouden kan een foto 'lelijker' gemaakt worden. Dit is een moderne, didactische functie die een actieve reactie zou moeten uitlokken: "Wil een foto aanklagen en eventueel een gedragsverandering veroorzaken, dan moet hij choqueren" (Sontag, 2005:78).

Het vaak blootstellen aan treurige, choquerende beelden hoeft niet te leiden tot het verminderen van intense reacties. De kracht van sommige foto's vermindert nooit, omdat we er niet vaak genoeg naar kunnen kijken (Sontag, 2005:79). Toch kan het effect van zulke gruwelijke beelden weer gematigd worden door een besef dat dit niet met de kijker van de foto gebeurt maar met de

persoon op de foto. Zelfs wanneer de kijker van de foto zich kan identificeren met de persoon op de foto, kan de gedachte aan het lijden worden afgeweerd, meent Sontag (2005:95).

Gruwelijke beelden kunnen ontroering oproepen, maar ontroering is niet altijd positief volgens Sontag, omdat het ook kan leiden tot wreedheid. Het is niet de hoeveelheid beelden die mensen doen afstompen, maar passiviteit. Het voelen van compassie zorgt tevens voor het besef dat we niet de oorzaak zijn van het lijden: mededogen zorgt ervoor dat we ons kunnen wassen in onmacht en onschuld (Sontag, 2005:98). Medelevens bij het zien van nare beelden hoeft dus niet altijd relevant te zijn. Dit wil namelijk zeggen dat we niet schuldig zijn aan de gruwelijkheden en hiermee hoeven we ons daar ook niet verantwoordelijk voor te voelen.

Sontag bekritiseert de toenemende verspreiding van angstaanjagende en vulgaire beelden door de media, omdat deze het vermogen om “[...] met frisse gevoelens en ethische relevantie op onze ervaringen te reageren [...]” (Sontag, 2005:103) door deze beelden wordt aangetast. Alleen de manier waarop we de ‘werkelijkheid’ ervaren, verandert door de overvloed aan gruwelijke beelden. De werkelijkheid zelf verandert niet. Mensen kunnen dus nooit volledig reageren op de werkelijkheid, omdat ze deze niet kennen.

Gruwelijke beelden hebben weinig effect en kunnen voor cynisme zorgen. Dat we meer beelden zien van oorlogen van over de hele wereld, betekent niet perse een toenemend vermogen om over dit lijden na te denken (Sontag, 2005:111). We kunnen de bladzij omslaan en zappen wanneer we gruwelijke beelden zien. Naar aanleiding van Sontag is te verwachten dat hulporganisaties in de afgelopen 20 jaar minder nadruk leggen op negatieve foto’s, omdat zulke foto’s hun choquerende effect hebben verloren. Foto’s zouden moeten verschrikken of verrassen om een reactie bij mensen te veroorzaken (Sontag, 2005:23). Wanneer verschrikken niet meer werkt als aandachtstrekker, is te verwachten dat humanitaire hulporganisaties in hun advertenties gedurende de jaren steeds meer proberen om mensen op andere manieren te ‘verrassen’ met hun foto’s, door juist geen negatieve beelden te gebruiken.

4.2 Lijdende schoonheid

Auteurs Mark Reinhardt en Holly Edwards gaan in het boek ‘Beautiful suffering. Photography and the traffic in pain’ dieper in op leed dat op foto’s wordt getoond. Pijn is onderdeel geworden van de journalistiek, toerisme, mode en adverteren. Al in oude Griekse tragedies werd er expressie gegeven aan lijden, evenals in Christelijke schilderijen en beeldhouwwerken. Lijden lijkt daarom een kern van menselijke ervaringen, dat met het verbeelden ervan ‘dragelijk’ wordt gemaakt (Reinhardt & Edwards, 2007:8).

De 'traffic in pain' is volgens de auteurs zo oud als het medium zelf en dus niet typisch van deze tijd. Ook de angst over het verbeelden van lijden is zo oud. Deze angsten gaan over het fotograferen van lijden, in combinatie met het geloof dat fotografie animeert. Dit vertrouwen in de gemakkelijke functie van een foto, creëert een illusie dat de kijker van een foto niet verder dan de foto hoeft te kijken om gebeurtenissen die ver weg plaatsvinden, te begrijpen. De kijker van de foto zou kunnen aannemen dat het lijden op de foto reeds is opgelost wanneer de foto bekeken wordt. Er is dus een vertrouwen dat foto's van lijden de waarheid tonen en de macht van de kijker bevestigen om 'fout' te rechtvaardigen, de pijn te verlichten of om gewoon de andere kant op te kijken (Reinhardt & Edwards, 2007:8).

Dit vertrouwen wordt echter ondermijnd door de tegenwoordige visuele cultuur. Iedereen heeft toegang tot een camera, internet en digitale programma's om foto's te bewerken. Foto's worden steeds intenser, verspreiden zich sneller en verder over de wereld, waardoor mensen worden overspoeld met een eindeloze stroom van soms gemanipuleerde maar altijd manipulerende foto's van lijdende mensen (Reinhardt & Edwards, 2007:9). Hierdoor wordt het steeds moeilijker om de met pijn gevulde beelden te categoriseren en te onderscheiden. Het samengaan van lijden en spektakel leidt soms tot de claim dat mensen niet langer in staat zijn om het bewijs van iemands pijn te zien; het wordt een waas die aan ons voorbij trekt (Reinhardt & Edwards, 1997:9).

Een foto van lijdende mensen kan als aanklacht gelden wanneer het doel van de fotograaf is om bezorgdheid op te roepen, een verontwaardigende reactie te provoceren of om mensen in actie te laten komen. Door esthetisering falen foto's die pijn en lijden tonen in het opwekken van een reactie hierop. De persoon op de foto wordt hiermee verkeerd behandeld. Bovendien ontstaat bij de kijkers van de foto's onder andere passieve consumptie, genadigheid en soms zelfs sadisme. Maar volgens Reinhardt (2007:14-15) is dit niet het enige probleem van 'lijdende' foto's. Het probleem wordt vaak versimpeld tot de schoonheid van lijden. Het fotograferen van lijden geeft een bepaald probleem wel aandacht, maar het doet de waardigheid van de lijdende persoon geen goed (Asbreuk, 2008). Het gevolg van deze manier van fotograferen noemen de onderzoekers Bleiker en Kay 'beautification', een choquerend effect van foto's werkt nooit lang en het lijden wordt uiteindelijk genormaliseerd (In: Asbreuk, 2008:56).

De grootste aanklacht is dat het esthetiseren van foto's ervoor zorgt dat de situatie van de mensen die op de foto lijden niet wordt begrepen (Reinhardt, 2007:22). De esthetische kwaliteiten van de foto leiden de aandacht van de kijker van de foto af, door een nadruk te leggen op de kwaliteit van de foto. De aandacht van de kijker gaat naar de opvallende manier waarop iemand kijkt op een droevig moment.

Schrijfster Erina Duganne stelt dat fotografie geacht wordt de belangrijke gebeurtenissen in de wereld vast te leggen. De onmiddellijkheid waarmee dat met een camera gebeurt, suggereert dat

fotografie een betrouwbare bron is, authentiek zelfs (Duganne, 2007:57). Maar door nieuwe media als televisie en internet, verliest fotografie haar dominante functie als getuige. Tegenwoordig zijn foto's bijna nooit meer de eerste die het nieuws brengen. De mogelijkheden tot digitale bewerkingen doen bovendien af aan de betrouwbaarheid van de nieuwsfoto's; mensen kunnen minder goed onderscheiden wat echt is en wat niet en wat belangrijk is en wat irrelevant is (Duganne, 2007:73).

Soms wordt een foto iconisch en zoveel gebruikt dat het een commercieel beeld wordt. Dit was het geval bij 'Afghan Girl' van Steve McCurry (afbeelding 4.1). De foto verscheen voor het eerst



Afbeelding 4.1: Steve McCurry: Afghan girl. In: Duganne, E. 2007, plate 5.

op de cover van de National Geographic in 1985, als voorbeeld van de benarde situatie van de vluchtelingen door de invasie van de Sovjet Unie in Afghanistan (Edwards, 2007:75). Sinds die tijd is de foto erg vaak gepubliceerd, waardoor de betekenis van de foto veranderde en werd aangepast (Duganne, 2007:75). Wereldwijd wordt deze foto als 'mooi' beschouwd. Duganne vraagt zich af of we genieten van het lijden van dit Afghaanse meisje, omdat ze zo'n aantrekkelijk voorkomen heeft. Op de foto kijkt het (zeventienjarige) meisje over haar schouder. Niets in de foto vertelt iets over haar identiteit of haar status. Haar ogen, die een opvallende kleur hebben, trekken alle aandacht. Andere foto's van het meisje, afkomstig van hetzelfde fotorolletje, laten haar handen zien met vieze nagels (Duganne, 2007:80). Deze foto's vertellen iets over de leeftijd van het meisje, haar

kwetsbaarheid en haar harde bestaan, meent Duganne. Maar dit is op 'Afghan Girl' niet te zien.

McCurry stelt dat wanneer je als fotograaf een foto maakt, je daarmee een stukje van iemands leven 'neemt'. Maar, zo praat hij dit goed, hiermee wordt het verhaal van de gefotografeerde verteld (Duganne, 2007:78). Het meisje was boos toen de fotograaf, voor haar een onbekende, de foto nam zonder haar toestemming. Het meisje, vluchteling, is door McCurry op een esthetische wijze geportretteerd. Het meisje lijdt, maar dit is op het beeld niet te zien. Duganne vergelijkt de foto zelfs met een Vogue cover. Het lijden van de jonge vrouw wordt geësthetiseerd. Ze

wordt gerepresenteerd als het mooie vrouwelijke slachtoffer. Dit heeft te maken met de vervagende grenzen tussen modiefotografie, adverteren, fotojournalistiek, en humanitaire campagnes, waarbij moraal en consumentisme elkaar op soms problematische wijze overlappen (Duganne, 2007:79-84).

Cultureel theoreticus Mieke Bal (2007) stelt dat er iets niet goed is wanneer iemand met pijn



Afbeelding 4.2. James Nachtwey: Sudan. In: Bal, 2007, plate 21.

wordt gefotografeerd en zij daar als kijker 'plezier' aan beleeft. Ze beschrijft een zeer indringende foto van James Nachtwey, getiteld 'Sudan' (afbeelding 4.2). De foto laat volgens Bal het moordende karakter van honger zien. Deze foto is onderdeel van een tentoonstelling, het lijden van de man is tot kunst 'verheven'. De man is meer dood dan levend en krijgt van bovenaf iets aangereikt.

Volgens Bal spot de hand die van boven komt met de incapabiliteit van de magere man om op te staan. Deze foto laat een probleem zien dat volgens Bal belangrijk is bij het tentoonstellen van zulke foto's: uitbuiting. Zelfs al had de man geld gekregen voor deze foto, het had zijn leven nooit kunnen redden (Bal, 2007:95).

Het tentoonstellen van de foto maakt de man op de foto kwetsbaar, terwijl de man al kwetsbaar is, dit is immers de reden dat hij is gefotografeerd. Het tentoonstellen van de foto is bovendien 'winst' voor een ander. Het kijken naar de pijn van mensen zoals de man op deze foto is een tweede uitbuiting; de man heeft waarschijnlijk geen controle over het verspreiden van de foto en kijken naar zijn pijn maakt dat kijkers hem uitbuiten. Het afbeelden van lijden kan een soort tweede lijden veroorzaken, de getuige van de foto moet namelijk een verkleinde portie van het trauma van de persoon op de foto te verwerken (Bal, 2007:111).

De hypothese naar aanleiding van de zojuist beschreven theorie is dat foto's die leed en pijn tonen steeds meer zijn geësthetiseerd, zodat de aandacht minder op de pijn en het leed wordt gevestigd maar de foto's toch de aandacht weten te trekken en animeren. In navolging van Reinhardt en Edwards (2007:8) zou de lezer van een advertentie van een hulporganisatie door foto's van lijden kunnen geloven dat het getoonde probleem is opgelost. Hulporganisaties zouden er dus goed aan doen om de aandacht af te leiden van die pijn, door met esthetische middelen de aandacht te vestigen op de kwaliteit van het beeld.

5. Compassiemoeheid

Susan Moeller gaat dieper in op de door Perlmutter reeds genoemde compassiemoeheid. Compassiemoeheid is een plaag geworden voor onze samenleving. Hierdoor zijn we doof geworden voor belangrijk nieuws, aldus Moeller (1999:40). Hieronder wordt het fenomeen 'compassiemoeheid' verder uitgelegd. Vervolgens wordt specifiek ingegaan op compassiemoeheid in relatie tot foto's. Tot slot wordt het vergelijkbare 'Afrikamoeheid' in de Nederlandse pers besproken.

5.1 Het ontstaan van compassiemoeheid

Een overvloed aan slecht nieuws, negatieve beelden van hulpbehoevende mensen in onherbergzame gebieden, leidt tot compassiemoeheid. Volgens Moeller (1999:9) zijn de media hier oorzaak van. Zij weten ons te overspoelen met crisissen en maken ons hier tegelijkertijd verveeld door.

Het telkens weer laten zien van een bepaald probleem in de wereld zorgt ervoor dat het publiek de interesse verliest. Het publiek raakt verveeld wanneer alle problemen die het nieuws laat zien niet snel kunnen worden opgelost. Er zijn volgens Moeller meerdere redenen voor het ontstaan van compassiemoeheid; soms gebeurt er gewoon teveel tegelijk in de wereld en is er geen ruimte voor nog een oorlog, of nog een hongerprobleem in een nieuwsuitzending. Hierdoor laat het nieuws het item vallen, want ze hebben wel kijkers nodig. Het publiek denkt vervolgens dat het probleem nu is opgelost, het is immers niet meer in het nieuws, waarna het publiek haar interesse verliest (Moeller, 1999:12-13). Situaties worden gedramatiseerd zodat de media er wel aandacht aan besteden.

Nieuws wordt gereduceerd tot beelden, waardoor de inhoud tekort wordt gedaan. Hierdoor kunnen nieuwslezers geen kritische mening meer vormen over een item en wordt het publiek door het nieuws gemanipuleerd. Crisis in het nieuws wordt een *déjà vu* voor de lezers volgens Moeller, waardoor de compassiemoeheid ontstaat. Wat we van de wereld weten is afhankelijk van wat de media ons laat zien. Compassiemoeheid is dan ook een oppervlakkig begrip van de wereld, aldus Moeller (1999:16-17).

De beelden zorgen ervoor dat er emoties worden losgemaakt bij nieuwsgebruikers. Door de beelden zijn mensen zich bewust van de crisis en de pijn, waardoor schuldgevoel optreedt als ze dit negeren. Dit schuldgevoel vindt overigens niet alleen plaats bij het brede nieuwslezende publiek. Fotograaf Kevin Carter nam in 1993 een foto van een uitgemergeld, stervend Sudanese kind. De foto droeg bij aan de wereldwijde moeite om apathie te voorkomen. Carter kreeg de Pulitzerprijs voor

het hartverscheurende beeld. Twee maanden daarna pleegde hij zelfmoord omdat hij in plaats van het kind op te pakken, een foto nam (Moeller, 1999:39-40).

Omdat crisissen volgens een vaste formule worden gebracht door de media, heeft het publiek daadwerkelijk het idee dat ze dit nieuws al eerder heeft gehoord. Om af te wijken van die vaste formule kan symboliek worden ingezet. Er is veel dramatische toevoeging nodig om de aandacht voor een crisis te evenaren met de vorige crisis. Journalisten proberen van een crisis een "pageturner" (Moeller, 1999: 14) te maken, maar de compassiemoeheid werkt dit gewenste effect tegen. Deze compassiemoeheid leidt er weer toe dat er volgens vaste formules, op een simplistische wijze wordt bericht over gebeurtenissen.

Media weten volgens Moeller dat lijden beter verkoopt dan goed nieuws. Traumatische beelden hebben volgens Moeller een vast onderdeel gekregen in de marketing van de media. Media richten zich eerder op negatieve beelden dan op 'feel good pictures' (Moeller, 1999:35). Pijn zou ons favoriete nieuws zijn, het is gecommmercialiseerd.

Moeller vindt dat 'nieuwmakers' de ruimte moeten krijgen om hun eigen verhaal te vertellen, zowel de positieve verhalen als de horrorverhalen. Het nieuws moet weer al het nieuws brengen, de hele tijd, zodat er geen verhalen meer over het hoofd worden gezien, betoogt Moeller (1999:321-322).

Moeller doet het overkomen alsof de media 'bewust' alleen maar slecht nieuws brengen en dat hierdoor compassiemoeheid optreedt. Ze lijkt hiermee voorbij te gaan aan het feit dat er nou eenmaal veel negatieve dingen gebeuren in de wereld. Deze 'negatieve' gebeurtenissen moeten wel worden verteld. Dat er veel rampen, oorlogen en crisissen gaande zijn in de wereld is niet iets waar de media schuld aan hebben. De media brengen het slechte nieuws. De media zouden ook bekritiseerd worden wanneer slecht nieuws wordt genegeerd en in plaats daarvan vooral positief nieuws wordt gebracht. Ook dat zou een onvolledig beeld van de 'werkelijkheid' geven. In een nieuwsuitzending van tien minuten of één uitgave van een krant kunnen maar een beperkt aantal items worden besproken. Voor positieve berichten is dan niet altijd evenveel ruimte. Wellicht zijn niet alleen de media, maar vooral de vele negatieve gebeurtenissen in de wereld de oorzaak van compassiemoeheid.

5.2 Vermoeiende foto's

Bij het vertellen van een verhaal van een epidemie of ziekte worden journalisten geholpen door beelden om het nieuws tot een hype om te vormen (Moeller, 1999:66). Moeller stelt dat de meeste gepubliceerde foto's in twee categorieën zijn onder te brengen (Moeller, 1999:67). Descriptieve

beelden laten een individu of individuen zien in een activiteit. De media gebruiken dit beeld om het 'hoe' en 'waarom' van de actie uit te leggen. De confronterende foto's laten contact met de camera of met het mediapubliek zien. Dit zijn agressieve beelden volgens Moeller, die vaak centraal staan in het geheel. Deze foto's maken van de kijkers getuigen en deelnemers en zorgen soms zelfs voor een schuldgevoel.

Vaak worden er weinig mensen in het beeld getoond, zodat er een overzicht blijft van wat er in het beeld gebeurt. De actie en emotie is dan makkelijker te herkennen voor het publiek, stelt Moeller (1999:67). Beelden die een dokter bevatten, laten vaak een dokter en één patiënt zien. Gekleurde mensen zijn minder vaak alleen of in kleine groepen gefotografeerd, behalve wanneer het om een kind gaat. Kinderen worden meestal alleen gefotografeerd of met één persoon samen, meestal de moeder op de achtergrond. De moeder wordt in het beeld getoond zodat de angst van haar gezicht af te lezen is, die ze wellicht heeft over de ziekte van haar kind.

Kinderen worden vaak in beeld gebracht omdat hun emoties geloofwaardig zijn en dus de foto's als betrouwbaar bewijs van de ergheid van de ziekte kunnen gelden. Foto's van kinderen worden dus vaak gebruikt bij de beeldvorming van epidemieën, zelfs al is de epidemie voor kinderen niet gevaarlijker dan voor volwassenen (Moeller, 1999:67-68). De media stereotyperen hongersnoden vaak alsof alleen kinderen en ouderen eraan sterven. Dit heeft deels te maken met het feit dat veel mediaberichten zijn gebaseerd op hulpkampen, waar vooral vrouwen en kinderen worden ondergebracht (Moeller, 1999:100-103).

Stervende kinderen zijn iconisch voor honger (Moeller, 1999:98). De broodmagere kinderen zijn een personificatie van misbruikte onschuld en brengen morele helderheid aan het complexe verhaal van hongersnood. Deze beelden laten de macht van beelden zien, maar tegelijkertijd de beperkingen. Woorden zijn noodzakelijk om de betekenis van de beelden te verhelderen, de beelden moeten vooral de aandacht trekken. Dit wordt pas ingewikkeld als de aandacht lang genoeg in stand moet worden gehouden zodat het publiek iets leert over de situatie. Het herhaaldelijk gebruiken van iconisch stervende kinderen is een korttermijnstrategie die weinig leert en uiteindelijk bijdraagt aan de compassiemoeheid van het publiek, meent Moeller (1999:99).

Moeller haalt een onderzoek aan dat het gebruik van fotografie onderzocht binnen fondsenwerving. Kinderen, zo bleek uit dit onderzoek, zijn de meest geloofwaardige 'berichtbronnen'. Close-ups van kinderen trekken de aandacht wanneer het kind recht in de camera kijkt, omdat de persoonlijke aantrekkingskracht tot donaties hierdoor toeneemt (Moeller, 1999:110). Wanneer zo'n beeld voor een eerdere crisis werkte, zal dit ook bij een huidige crisis worden ingezet. Hierdoor doet de compassiemoeheid weer haar intrede. Het publiek heeft het gevoel dat een reactie op de beelden betekenisloos is, omdat er altijd maar weer nieuwe beelden komen. "This is a recipe for compassion fatigue" (Moeller, 1999:110). De foto's die voor de Somalische hongersnood werden

gebruikt, betroffen veel close-ups in grote formaten en lieten controversiële scènes zien. In Sudan heerste op hetzelfde moment echter ook honger. En om dezelfde reden dat de Somalische hongersnood de compassiemoeheid overwon, gebeurde dit bij het Sudanese geval niet (Moeller, 1999:127). Er is maar ruimte voor een hongersnood tegelijk. En als die hongersnood uit het mediabeeld is verdwenen, heeft het publiek het weer even gehad met de honger in de wereld.

Naar aanleiding van de door Moeller beschreven 'compassiemoeheid' is de hypothese dat hulporganisaties minder negatieve beelden en tekst gebruiken in hun advertenties, daar het effect hiervan in twijfel wordt getrokken. Om ten tijde van compassiemoeheid de aandacht te trekken van een groot publiek, moeten de hulporganisaties andere middelen gebruiken dan negatieve foto's. Hulporganisaties moeten in hun advertenties proberen de vaste formules te doorbreken die de media volgens Moeller gebruiken, zodat mensen niet het gevoel krijgen dat ze weer 'hetzelfde ellendige verhaal' onder ogen krijgen. Te verwachten is dat de beelden en de tekst in de afgelopen 20 jaar daarom positiever zijn geworden.

5.3 'Afrikamoeheid' in Nederland

Dennis de Hoog deed voor zijn scriptie in 2003 onderzoek naar de mate waarin in de Nederlandse pers "Afrikamoeheid" is ingetreden. Hulpacties moeten zorgen voor middelen voor hongerlijdende gebieden. Hiervoor moeten de hongersnood en de importantie van de hulp onder de aandacht worden gebracht. De media zijn daarom vaak het meest belangrijk om een hulpactie succesvol te maken (Hoog, de, 2003:18). Maar de meeste publiciteit wordt gegenereerd wanneer de ramp waarvoor de organisatie zich inzet, nieuws wordt. Dan wordt ook aandacht besteed aan de mogelijke oplossingen. Aandacht voor de ramp kan ervoor zorgen dat mensen eerder bereid zijn te helpen middels donaties (Hoog, de, 2003:18).

Het onderzoek van De Hoog moest uitwijzen of de lange termijn aandacht voor honger in Afrika is afgenomen. Uit zijn onderzoek blijkt dat de algemene aandacht voor sub-sahara Afrika niet is afgenomen. Maar in 2002 en 2003 is er nauwelijks aandacht geweest voor Afrikaanse hongersnoden. De internationale hulp voor honger in Afrika is door de welvaart toegenomen. Mensen krijgen regelmatig via de media honger te zien en worden gevraagd hiervoor te doneren. De wetenschap is ontstaan dat honger niet alleen komt door klimatologische omstandigheden, maar dat de staten honger laten (voort)bestaan. Hierdoor voelen mensen zich minder verantwoordelijk en schuldig voor den honger in Afrika. De effectiviteit van zowel de noodhulp als structurele ontwikkelingshulp wordt in twijfel getrokken (Hoog, de, 2003:112).

Over het algemeen is de maatschappelijke aandacht voor de Derde Wereld in het algemeen en Afrika niet afgenomen. Maar de aard van de aandacht is veranderd. Dit komt door internationale ontwikkelingen en doordat de Nederlandse samenleving is veranderd. Tussen 1973 en 1985 werden demonstraties en discussies door het publiek steeds meer vervangen door donaties. Tegenwoordig zijn Derde Wereldebewegingen steeds meer afhankelijk van publieke en private financiering. Organisaties maken hiervoor gebruik van moderne marketingstrategieën. Publiek wordt daarbij gestimuleerd om op regelmatige basis donaties te doen aan de organisaties. De doelen van de hulporganisaties zijn niet veranderd, maar de middelen wel (Hoog, de, 2003:112).

Maatschappelijke betrokkenheid wordt tegenwoordig getoond door donaties aan non-profitorganisaties, in plaats van dat burgers zelf actie voeren. Dit komt onder andere doordat mensen zich schuldig voelen over het kolonialistische verleden vol missiewerk en slavernij. Het grote contrast tussen Noord en Zuid zorgde voor dit kolonialisme en slavernij. De dekolonialisatie veranderde dit nauwelijks en mensen in Nederland voelen zich hier schuldig over. Toen later bleek dat er andere, diepere problemen waren die armoede veroorzaakten, voelden mensen zich minder verantwoordelijk en dus minder betrokken bij het probleem (Hoog, de, 2003:112). Doordat het probleem complexer bleek te zijn dan 'het schuldige Westen' en het 'Derde Wereldse slachtoffer', verdween het geloof in snelle en simpele oplossingen.

6. Humanitaire hulporganisaties

Hulporganisaties zijn de dupe van het vele slechte nieuws, omdat compassiemoeheid niet bepaald bevorderlijk kan zijn voor de hoeveelheid donaties waarvan de hulporganisaties vaak afhankelijk zijn. Naast de compassiemoeheid krijgen de humanitaire hulporganisaties ook steeds vaker kritiek op hun werkwijze. Freelance journaliste Linda Polman gaat hier in haar boek 'De Crisiskaravaan' op in. Hieronder wordt allereerst dieper ingegaan op wat voor hulporganisaties er zijn. Vervolgens wordt de relatie tussen hulporganisaties en media besproken, gevolgd door een eeuwenoude discussie over humanitaire hulp.

6.1 Hulporganisaties in vogelvlucht

Humanitaire hulporganisaties zijn ontstaan vanuit het humanitarisme. "De basis van het humanitarisme is de plicht om het menselijk lijden onvoorwaardelijk te verlichten. Hulporganisaties die de uit het humanitarisme voortvloeiende rodekruisbeginselen onderschrijven, beloven neutraliteit (geen samenwerking met een van de partijen), onpartijdigheid (hulp verlenen uitsluitend op basis van behoefte) en onafhankelijkheid (van geopolitieke, militaire, of andere belangen). Humanitairen helpen waar, wie en wanneer dan ook" (Polman, 2008:13).

De aard en de positie van hulporganisaties veranderde rond 1989 toen de Muur viel. Of en onder welke voorwaarden hulporganisaties toegang kregen tot slachtoffers werd bepaald door lokale strijders. Tegenwoordig zijn het niet alleen de NGO's (Non-Governmental Organizations) die ter plekke hulp verlenen, maar ook VN-organisaties en lokale hulporganisaties (Polman, 2008:16). NGO's oriënteren zich op de basis: de onderlaag van de mensen in een maatschappij staat binnen deze organisaties centraal. Voor de uitvoering van projecten om de problemen op te lossen, is participatie van deze mensen erg belangrijk. Particuliere deelname aan internationale hulpverlening neemt steeds meer toe, de toenemende omvang en aantallen NGO's zijn hier het bewijs van (Snoei, 2002:9).

Snoei onderscheidt in zijn doctoraalscriptie over verantwoorde ontwikkelingshulp drie soorten NGO's. NGO's die in onderontwikkelde werelddelen werken, worden zuidelijke NGO's genoemd. Deze organisaties hebben relaties met donoren, zoals de fondsenwervende organisaties in Nederland. Er zijn ook NGO's die in de ontwikkelde wereld werkzaam zijn, dit zijn de noordelijke NGO's. Dit zijn financierende NGO's, een categorie van deze NGO's zijn de fondsenwervende organisaties. Tot slot zijn er nog NGO's die zowel in ontwikkelde als in onderontwikkelde landen

opereren. Er wordt in de directe leefomgeving van de hulpbehoevende mensen gewerkt, terwijl er in de ontwikkelde landen fondsen worden geworven (Snoei, 2002:10-13).

Julie Fischer is expert op het gebied van hulporganisaties en stelt dat de NGO's beter zijn in het bieden van preventieve gezondheidszorg dan regeringen of internationale donateurs. Mensen vertrouwen de NGO's eerder dan hun regering en NGO's kunnen zich makkelijker aanpassen aan de lokale omstandigheden. Bovendien kunnen de NGO's zich beroepen op alternatieve geldbronnen, zoals internationale NGO's, waar de regeringen vaak geen toegang toe hebben. Het meest belangrijke voordeel van de NGO's is dat ze intensieve banden met elkaar hebben, wat netwerken over de hele Derde Wereld oplevert. Omdat ze zich richten op lokale initiatieven kunnen de netwerken de kosten voor de lokale bevolking verlagen en worden ideeën uitgewisseld (Fisher, 1994:8-10).

Fisher noemt nog een type hulporganisatie, de 'grassroots' organisatie (GRO). Dit zijn organisaties die door lokale mensen worden gerund om hun eigen gemeenschappen te verbeteren. Soms worden deze organisaties wel gesteund door grotere organisaties, maar deze GRO's bereiken zelf zeer veel, volgens Fischer. De grassroots organisaties creëren netwerken met elkaar om de regering te kunnen beïnvloeden en de armoede tegen te kunnen gaan (Fischer, 1994:7). Voornamelijk vrouwen zijn actief in deze hulporganisaties.

Er zijn ook particuliere hulporganisaties, de zogenaamde Mongo's, opgericht door Westerse mensen die graag willen 'helpen'. Humanitaire hulp is een vrije markt en iedereen mag meedoen. Mongo's delen kleding uit, zamelen geld en goederen in of verlenen zelf ter plekke hulp. De impact van hun werk is onbekend omdat hier geen onderzoek naar wordt gedaan. Amerikaanse religieuze mongo's zijn de snelst groeiende tak van de hulpindustrie (Polman, 2008:57).

Er bestaan zo'n 37.000 Internationale NGO's (INGO's), die, wanneer ze een land zouden vormen de vijfde economie zouden zijn (Polman, 2008:16). Humanitaire hulp is omgeven door een industrie; organisaties volgen de geldstroom en concurreren om een deel van de miljarden in humanitaire ruimtes. NGO's hebben een zakelijk-competitieve relatie met elkaar. De top van zulke organisaties heeft een economische- of managementopleiding genoten. De offertes van INGO's zijn belangrijk, hiermee kunnen aanbestedingsprocedures van donoren worden gewonnen. Wanneer de organisatie eenmaal aan het werk is in de humanitaire ruimte moet dit zo lang mogelijk worden verlengd, zodat de investeringen kunnen worden terugverdiend met nieuwe contracten en het verlengen van lopende contracten. Een organisatie die met succes opereert in een crisisgebied heeft meer kans om nieuwe contracten af te sluiten (Polman, 2008:43).

Er zijn dus tegenwoordig talloze, verschillende vormen van humanitaire hulporganisaties. Deze organisaties werken in zogenaamde humanitaire ruimtes, waar de hulp aan slachtoffers noodzakelijker is dan alle politieke en militaire belangen (Polman, 2008:14). Humanitaire ruimtes zijn

vaak doordrongen van geweld, omdat hier iedereen samenkomt. De humanitaire hulporganisatie moet dus vaak opereren in gevaarlijke situaties.

6.2 Hulporganisaties en media

Voor publiciteit zijn hulporganisaties vaak afhankelijk van media. Via de media wordt veel geld opgehaald voor bepaalde rampen of gebeurtenissen. Maar om een televisieshow te maken om geld in te zamelen, is beeld nodig van een gebied. Wanneer er geen beeld is, zoals in Birma waar geen journalisten binnen mochten, kan de humanitaire hulporganisatie ook niet rekenen op de grote bijdrage van de media. Omdat publiciteit zo belangrijk is, gaat een groot deel van het geld van de organisaties naar de pers en PR afdelingen.

Humanitaire hulporganisaties gaan door hun afhankelijkheid van de media vaak nauwe relaties aan met de journalistiek. “Er zijn is bij een dergelijke humanitaire mega-happening niet genoeg. Laten zien dat je er bent, om niet door de concurrentie van het toneel weggespeeld te worden, is voor hulporganisaties minstens zo belangrijk” (Polman, 2008:26). Er worden veel deeltjes gesloten tussen journalisten en hulporganisaties. Journalisten mogen embedded mee naar een gebied en krijgen de reis en dergelijke vergoed door de organisatie. In ruil daarvoor moeten de journalisten schrijven over de situatie en de hulpverlening. Zo wil het feit dat de grootste opdrachtgevers van Nederlandse fotografen hulporganisaties zijn, aldus Ad van Denderen (in: Polman, 2008:46).

Het voordeel van de nauwe relatie met de media is dat er zo veel mensen worden bereikt en op die manier veel geld in wordt ingezameld. De vraag is echter of al die media wel goed zijn voor de humanitaire ruimte. Tijdens een hongersnood zitten mensen vast niet te wachten op hordes journalisten die met hun camera's de ellende zo pakkend mogelijk proberen vast te leggen.

Journalisten en hulporganisaties hebben ook volgens freelance journalist Van der Aa veel met elkaar te maken; de hulpverlener kan de journalist aan de juiste contacten helpen om sneller te kunnen werken en de hulporganisatie krijgt hiervoor gratis (positieve) publiciteit. Hulporganisaties hechten meer waarde aan een goed verhaal dat de organisatie positief in beeld brengt dan aan de waarheid. Door de grote concurrentie moet er veel moeite worden gedaan om aan donateurs te komen. De mediageniekheid is hierbij van groot belang. Om de aandacht van het grote publiek te trekken, worden bekende Nederlanders ingezet, die op kosten van de organisaties de betreffende gebieden bezoeken. Hulporganisaties verwachten van journalisten dat zij hun organisatie op een positieve manier in beeld brengen, omdat zij de wereld 'goed' doen, waarbij positieve aandacht in de media bevorderlijk is (Aa, van der, 2008:84-85).

6.3 Een eeuwenoude discussie

Er is al vanaf het begin van humanitaire hulpverlening een dilemma of discussie gaande. Enerzijds vond Florence Nightingale dat hulp haar doel voorbijschiet wanneer de oorlogvoerende partijen er hun voordeel uit halen. Henri Dunant stelde dat de plicht om te helpen zwaarder weegt en de hulpverlening niet zou moeten worden gestopt. Of er nog wel humanitaire hulp moet worden verleend wanneer humanitaire hulpverlening een oorlog in stand houdt, is ook nu nog een veelvoorkomende vraag. Hulp is een onderdeel van oorlogsstrategieën, de neutraliteit die humanitaire hulporganisaties zouden moeten hebben, zou dan niet verantwoord meer zijn (Polman, 2008:168).

Hulporganisaties hebben te kampen met corruptie. Hier wordt vaak niets gedaan omdat de organisaties al voldoende slechte publiciteit ontvangen en dit niet bevorderlijk is voor de financiën. De aandacht van de organisatie wordt vaak opgeëist door de contracten die de organisaties toegang bieden om donorprojecten te mogen uitvoeren. Er heerst een grote concurrentiestrijd om zulke contracten, waardoor geweld en diefstal niet worden gerapporteerd. Hulporganisaties mogen lokaal personeel niet zelf werven, dit doet de regering voor hen. De werkgelegenheid wordt dus niet opgevuld met de mensen die dit het hardste nodig hebben, maar vaak met informanten van het heersende regime (Polman, 2008:134).

Dat hulporganisaties niets lijken te doen tegen de corruptie, is een van de kritieken waarmee hulporganisaties volgens Polman te weinig worden geconfronteerd. Humanitaire organisaties hebben alleen toegang tot oorlogsgebieden wanneer ze geld geven. Regeringen van oorlogsgebieden bedenken heffingen en belastingen die over goederen van hulporganisaties moeten worden betaald. Het duurt na het tekenen van vredesakkoorden zelfs vaak nog jaren voor orde en recht zijn hersteld, waardoor eerlijke concurrentie uitblijft (Polman, 2008:101).

De hulpontvangers in oorlogsgebieden weten de hulp die ze krijgen aangeboden prima uit te spelen. Manipulatie wordt niet afgestraft en ook de slechte projecten worden verlengd, waardoor de hulpontvangers vrij baan hebben. Het aantal hulporganisaties groeit, de waarde van de goederen die ze gebruiken stijgt, waardoor humanitaire hulp een steeds belangrijkere vuller van de oorlogskas wordt. De hulpindustrie zou neutraal en onpartijdig moeten zijn, maar wordt door het oorlogvoerende land in hun eigen voordeel ingezet (Polman, 2008:105).

Ook Polman spreekt van een soort compassiemoeheid waar hulporganisaties op in (moeten) spelen om te kunnen blijven 'helpen'. "Om te voorkomen dat donateurs aan het heb-ik-al-gezien-syndroom gaan lijden, schilderen hulpverleners en journalisten de ellende vaak in overtreffende trap" (Polman, 2008:47). Menselijk leed is onderhevig aan inflatie, doordat de feiten steeds dramatischer worden gerepresenteerd. Overdrijven is normaal geworden, getallen worden

overdreven zoals in de reclamewereld. De Federatie van Rode Kruis- en Halve Maanorganisaties hebben een gedragscode voor de relatie tussen hulporganisatie en pers en publiek opgesteld, die stelt dat hulporganisaties in hun informatie, publiciteit en advertenties slachtoffers moeten erkennen als waardige, menselijke wezens en niet als hopeloze slachtoffers (Polman, 2008:49). Maar volgens Polman is dit niet makkelijk wanneer de concurrentie hier wel fondsen mee werft.

Een ander kritiekpunt op hulporganisaties wordt omschreven aan de hand van de hulpacties in Sierra Leone. Foto's van beenloze mensen werden door hulporganisaties gebruikt om geld in te zamelen voor Murray Town Camp in Sierra Leone, opgezet naar aanleiding van de Burgeroorlog (1991-2001). Het was de bedoeling dat de geamputeerden in het kamp revalideerden om terug te keren naar hun eigen woonplaats. Maar de slachtoffers droegen hun protheses niet wanneer er blanken in de buurt waren, omdat ze geld konden verdienen in de kampen door gefotografeerd en gefilmd te worden door journalisten. Omdat hulpverleners het recht op media-aandacht niet konden ontzeggen, werd het erg druk in Camp Murray Town. Kinderen werden bij hun ouders weggehaald en naar Amerika gebracht, omdat weldoende Amerikanen dachten of vonden dat het kind er zo slecht aan toe was. Dit werd echter zo door dat kind gespeeld, dat deed alsof het geen protheses had gekregen, om aandacht of betere kansen te krijgen (Polman, 2008:81-89). De kinderen kwamen zelfs terecht in de Oprah show, waar de biologische moeder uit Sierra Leone voor een uurtje werd overgevlagen voor een korte reünie.

Een ander probleem waarmee humanitaire hulporganisaties te maken krijgen zijn "refugee warriors" (Polman, 2008:106). Dit zijn strijders die zich verschuilen tussen de burgers tijdens een oorlog. Humanitaire helpen dus ook de strijders en de moordenaars. Strijders gebruiken humanitaire hulporganisaties om op krachten te komen, zich voor de vijand te verstoppen, nieuwe strijders te ronselen of om voedsel te krijgen. Eenmaal opgeladen gaan ze daarna verderop weer trainen voor de oorlog in hun oorlogskamp (Polman, 2008).

Zelfs het bieden van voedselhulp kan negatief uitpakken. "We came, we fed them, they got strong, they kicked our asses" (In: Polman, 2008:114). Oorlog wordt niet alleen met wapens uitgevochten. Voedsel, of het gebrek aan voedsel is vaak een goed middel om de tegenstanders uit te putten. Het brengen van voedsel naar oorlogsgebieden kan dus worden gezien als het leveren van wapens, volgens Polman (2008:114).

Ook recentelijk in Afghanistan is er kritiek geleverd op de daar opererende hulporganisaties. NGO's voeren projecten uit in Afghanistan die als doel hebben om de achterban van de terroristen te verkleinen. De hulpontvangers zien de hulpverleners echter als verlengstukken van de tegenpartij en de hulp als oorlogsinstrument. Toch blijven de INGO's vasthouden aan hun neutrale status, en aan hun onafhankelijkheid van de Amerikaanse regering. Het gebrek aan controle van deze hulpfondsen is wat 'Afghaniscam' wordt genoemd (Polman, 2008:144). De achterban van de extremisten kan

worden versterkt met het geld van de hulporganisaties, in gebieden waar de Taliban heerst. Bovendien is de beveiliging van de hulpverleners inmiddels duurder geworden dan de hulp die zij bieden. Omdat het werk vaak gevaarlijk is, worden lokale mensen ingehuurd om het werk uit te voeren waar de hulpverlener dit niet zelf kan doen. Nederlandse hulpverleners worden echter getraind om met gevaarlijke situaties om te gaan, de lokale mensen die worden ingehuurd krijgen geen training (Polman, 2008:149).

Kofi Annan stelde: "hulp is geen liefdadigheid, het is een recht" (In: Polman, 2008:152). De 'donor darlings', de gebieden waar het geld met bakken tegelijk naartoe stroomt, krijgen meer hulp dan er problemen zijn, de donorwezen krijgen de restjes, deze gebieden liggen soms maar enkele kilometers bij elkaar vandaan. Donoren en hulporganisaties bepalen zelf of en waar ze helpen. Slachtoffers moeten dus ook met elkaar concurreren om hulp te ontvangen. Slachtoffers beginnen de humanitaire wereld te kennen en spelen hier op in. Door internet weten ze op welke manier slachtoffers in de Westerse media worden afgebeeld, dus ze weten hoe ze zich moeten gedragen om media-aandacht te ontvangen (Polman,2008:154). Hulporganisaties kiezen landen uit om hulp te verlenen, met in hun achterhoofd de bijgaande politieke belangen of publiciteitskansen, aldus Polman. Lijden in stilte levert dus geen hulpverlening op.

Polman pleit voor een systeem waar kritiek op mag worden gegeven, omdat er teveel fout gaat (Polman, 2008:167-168). Humanitaire organisaties lijken te weinig kritiek te krijgen en gebruiken de neutraliteit, onafhankelijkheid en onpartijdigheid als een schild of excuus voor de fouten die worden gemaakt. Humanitaire organisaties kunnen het zich niet altijd veroorloven om onpartijdig te zijn, stelt zij.

Naar aanleiding van de zojuist besproken kritieken op humanitaire hulporganisaties, zou het waarschijnlijk zijn dat de tekst van de advertenties informatiever wordt. Waarschijnlijk is alleen een foto niet meer genoeg om mensen te overtuigen van de betrouwbaarheid en de werkzaamheid van een goed doel. De hoeveelheid tekst zal naar verwachting gedurende de jaren zijn toegenomen. De nadruk zal bovendien meer komen te liggen op de manier waarop de hulporganisatie deze problemen denkt op te lossen, in plaats van alleen op confronterende wijze het probleem onder aandacht te brengen. Dit zou betekenen dat de tekst gedurende de afgelopen 20 jaar een positievere teneur zou moeten hebben gekregen.

7. Advertenties van hulporganisaties

Hoe spelen hulporganisaties middels hun advertenties in op de kritieken en de compassiemoetheid? Voordat deze vraag kan worden beantwoord, moet meer worden verteld over reclame. Hieronder worden de beginselen van reclame kort uitgelegd, gevolgd door enkele strategieën die in reclames worden gebruikt. Vervolgens zal eerder onderzoek naar het adverteren van humanitaire hulporganisaties worden aangehaald.

7.1 Reclame

Reclame bestaat al eeuwenlang. Een van de vele definities van reclame luidt: “[...] betaalde, onpersoonlijke communicatie via diverse media door bedrijven, non-profitorganisaties en particulieren die op een of andere manier in de boodschap worden geïdentificeerd en die hopen de leden van een bepaalde groep te informeren en/of te overtuigen” (Pelsmacker, de, e.a., 2005:173).

Reclames hebben veel te maken met normen en waarden. Normen en waarden zijn continu aan veranderingen onderhevig. De relatie tussen mensen en consumptie verandert eveneens in ethische zin. Reclames brengen boodschappen met morele codes: reclames laten zien welke moraal er heerst en deze wordt met de reclame ook bevestigd (Meiden, van der, 1981:63). Reclame heeft door de jaren heen veel kritiek gekregen. Een kleine greep uit deze kritieken is volgens communicatiewetenschapper Van der Meiden (1981:40-42) dat reclame mensen kan voorliegen, onwaarheden zou bevatten, producten duurder maakt, het mensbeeld vertekent en de intelligentie van mensen onderschat.

Reclame richt zich op “emotioneel redelijke” of “redelijk emotionele” (Meiden, van der, 1981:156) mensen die de waarheid moeten interpreteren. Mensen gebruiken producten om te voldoen aan hun behoeften. Behoeften zijn niet altijd hetzelfde, maar de behoefte om ‘goed’ te doen is een veelvoorkomende behoefte. Volgens Van der Meiden gaat een reclame te ver wanneer er een diep individueel gemis wordt gesuggereerd door de reclame of het betreffende product niet werkt.

Volgens marketingcommunicatie-experts De Pelsmacker en anderen (2005) is het medium zeer belangrijk voor het effect van een reclame. Drukwerk en audiovisuele reclame behoren tot ‘above-the-line reclame’. Dit soort reclame is themacommunicatie, hierbij vertelt de adverteerder iets over het merk of de producten waarvoor ze adverteren. Hiermee kan de relatie met de doelgroep worden versterkt, de klanttevredenheid en de merkbekendheid worden vergroot. Directe reclame valt onder below-the-line reclame. Below-the-line reclame is actiecommunicatie en hier wordt vooral geprobeerd de lezer van de reclame te beïnvloeden door ze over te halen om een

product of dienst aan te schaffen. Deze twee soorten reclames zijn echter vaak met elkaar verweven (Pelsmacker, de, e.a., 2005:7).

Een reclamecampagne wordt ontwikkeld door een bepaalde strategie. Bij maken van reclame moet worden gekeken naar de doelgroep van de campagne, de doelstellingen van de campagne en de strategie waarmee de boodschap wordt gebracht. Een creatief idee is voor een reclame zeer belangrijk. Een reclame moet de aandacht trekken en een soort reactie veroorzaken bij het publiek, naast het bekend maken van het merk. Een reclame moet opvallen, origineel en vindingrijk zijn. Hiervoor worden vaak 'aanspreekstrategieën' of 'appeals' gebruikt (Pelsmacker, de, e.a., 2005:181-182). Er zijn twee soorten appeals. Reclames met emotionele appeals wekken een affectieve reactie op bij het publiek en brengen een bepaalde beeldvorming over (Pelsmacker, de, e.a., 2005:181). Reclame met rationele appeals gaan meer over informatie die als beoordelingscriteria kunnen worden gebruikt, zoals praktische details en kenmerken van een product. Reclame voor het verbeteren van het imago van een product gebruiken vaker emotionele appeals, terwijl in actieve reclame eerder rationele appeals worden ingezet. Er zijn verschillende rationele strategieën. Bij 'pratende hoofden' (vooral in televisiespotjes) vertellen personages in eigen woorden iets over een product (Pelsmacker, de, e.a., 2005:184). Een demonstratie kan laten zien hoe een product precies werkt. Probleemoplossende reclames roepen vaak eerst angst op bij de consument en lossen vervolgens het probleem op. Een getuigenis is wanneer een 'gewoon' persoon uitlegt hoe 'goed' een product werkt. Er zijn ook reclames die boodschappen gebruiken die 'uit het leven gegrepen' zijn, omdat dit voor de consument herkenbaar is. Wanneer er een spanning wordt opgebouwd bij het tonen van een probleem, welke vervolgens wordt opgelost, is er sprake van dramatisering. Vergelijkende reclames zetten hun product kritisch tegenover een concurrerend product (Pelsmacker, de, e.a., 2005:183-186).

Emotionele appeals zullen wellicht vaker voorkomen binnen de advertenties van humanitaire hulporganisaties. Juist met de onderwerpen die humanitaire organisaties aandragen kan worden ingespeeld op de emoties van de lezer van de advertentie. Emotionele reclame probeert doelbewust bepaalde emoties los te maken bij mensen. Dit kan op verschillende manieren worden bereikt. Een reclame kan bijvoorbeeld humor gebruiken om de aandacht te trekken van het publiek. Over de effectiviteit van humoristische reclame zijn de meningen verdeeld, maar dat het aandacht trekt lijkt een ding dat zeker is. Verschillende vormen van humor hebben verschillende effecten. Cognitieve humor wil zeggen dat er een onverwacht element wordt gebruikt, waardoor de lezer van de reclame "[...] op een andere manier moet gaan redeneren om de incongruentie op te lossen" (Pelsmacker, de, e.a., 2005:187-188). Daarnaast kunnen andere soorten humor worden gebruikt, zoals sentimentele humor, satire en seksuele humor. Humor is geschikter voor producten waarbij de consument niet betrokken hoeft te zijn. Voor producten waarvoor een hoge betrokkenheid vereist is, moet humor

niet worden gebruikt. Het is dus niet zeer waarschijnlijk dat humanitaire hulporganisaties humor zullen gebruiken als appeal, omdat een hoge betrokkenheid hier juist wel vereist is. Humor leidt bovendien af van de merknaam waardoor het minder geschikt is voor nieuwe en onbekende merken.

Een advertentie kan ook emoties opwekken doormiddel van erotiek. Een reclame is erotisch wanneer er naaktheid in voorkomt, fysiek contact te zien is, sexy of provocerend geklede mensen of sexy gelaatsuitdrukkingen of de reclame suggestieve of seksueel geladen tekst of muziek bevat (Pelsmacker, de, e.a., 2005:189). Erotiek zou de merkherinnering verminderen en een negatieve invloed hebben op het imago van de adverteerder. Mannen lijken positiever te reageren op erotische reclames dan vrouwen, wellicht omdat het meestal vrouwen zijn die in erotische reclames worden afgebeeld. Maar tegenwoordig zijn mannen steeds vaker ook onderwerp van de erotische reclame. Seks werkt wel om producten te verkopen, maar omdat het zoveel wordt gebruikt, kan het niet langer choqueren. Warmte is een andere manier waarmee emoties van de consument kunnen worden opgeroepen. Hierbij moet worden gedacht aan “[...] reclame met elementen die zachte, positieve gevoelens zoals liefde, vriendschap, gezelligheid, affectie en empathie oproepen” (Pelsmacker, de, e.a., 2005:190). Dit is een veelgebruikte strategie omdat het een positieve houding oplevert jegens het merk en de reclame. Vooral vrouwen en emotionele personen reageren op deze reclames (Pelsmacker, de, e.a., 2005:190).

Angst is eveneens een emotie die vaak wordt geprobeerd op te roepen met reclames. Mensen worden hierbij gewezen op een risico dat ze lopen wanneer ze een bepaald product niet aanschaffen. Dit risico kan uiteraard worden verminderd door het product aan te schaffen. Het kan gaan om fysieke risico's, of sociale risico's zoals uitsluiting doordat je een bepaalde deodorant niet gebruikt. Ook het verspillen van teveel tijd, dat met een product kan worden verminderd is een angstgerelateerd onderwerp. De productprestaties van andere, concurrerende producten worden hier ook voor gebruikt. Het verspillen van geld wanneer de consument een bepaald product niet aanschafft, speelt eveneens in op de angst-emotie (Pelsmacker, de, e.a., 2005:190).

Reclames kunnen ook 'endorsers' (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192) inzetten om de kwaliteit van het product aan te tonen en daarmee de effectiviteit te vergroten. Soms worden er deskundigen gebruikt in een reclame, die een product uitleggen. Maar nog vaker worden beroemdheden als endorsers gebruikt. In de Verenigde Staten is een beroemdheid te zien in één vierde van de reclames. In Groot Brittannië gebeurt dit in één op de vijf reclames (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192). Beroemdheden trekken niet alleen de aandacht binnen een bepaalde doelgroep, maar ook in de media, wat kan leiden tot gratis publiciteit. Het inzetten van beroemdheden heeft nog meer voordelen. De waardering van een reclame wordt direct positief beïnvloed door een beroemdheid. Bovendien wordt de markttitude en de koopintentie door het gebruik van een beroemdheid positief beïnvloed (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192). Maar niet elke beroemdheid kan worden gebruikt voor

een reclame. De beroemdheid moet geloofwaardig zijn, iets over het product weten en betrouwbaar zijn. De aantrekkelijkheid van de beroemdheid speelt ook een rol: dit bepaalt hoe bekend de persoon is, of mensen hem fysiek aantrekkelijk vinden en dus bij een doelgroep in de smaak zal vallen. De ene beroemdheid zal beter aanslaan bij een bepaalde doelgroep dan de ander. Maar de beroemdheid mag ook niet té aantrekkelijk zijn, want dan krijgt de consument een slecht zelfbeeld en daarmee een negatieve associatie met het product. Het imago van de beroemdheid moet aansluiten bij het product. Bovendien moet het gedrag van de beroemdheid zich niet tegen het merk keren waarvoor hij of zij zich inzet. Wanneer een beroemdheid zou worden ingezet voor een advertentie tegen kinderarbeid, moet hij of zij geen kleding kopen die door kinderen in ontwikkelingslanden in elkaar is genaaid (Pelsmacker, de, e.a, 2005:192-194).

Omdat het imago van veel hulporganisaties tegenwoordig onder vuur staat, lijkt het logisch dat de emotionele appeal gedurende de jaren meer wordt ingezet, aangezien dit het imago kan verbeteren (Pelsmacker, de, e.a., 2005:184). Emotionele reclame probeert emoties los te maken bij het publiek, waardoor er bij de lezers van de advertenties wellicht meer compassie optreedt. Daarnaast is de verwachting dat er gedurende de jaren steeds vaker beroemdheden als endorsers worden ingezet in de advertenties. Op deze manier wordt de aandacht getrokken, de waardering van de advertentie vergroot (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192) en hoeft de lezer van de advertentie niet te worden afgeschrikt met een choquerende foto.

7.2 Onderzoek naar advertenties van humanitaire hulporganisaties

Veel hulporganisaties gebruiken foto's in hun advertenties, zodat een wereld die ver weg is dichterbij wordt gebracht en mensen zich kunnen identificeren met de problemen die daar spelen. Daardoor zijn ze wellicht eerder bereid om geld te doneren. Volgens Moeller hebben verschillende studies bewezen dat mensen binnen het fondsenwerven een voorkeur hebben voor positieve foto's. Mailings met positieve plaatjes van schone lachende kinderen, haalden iets meer geld op dan de depressieve plaatjes met vieze, treurige kinderen. De donaties van de positieve plaatjes waren hoger en veelvuldiger. De pijnlijke en bedreigende beelden kunnen veroorzaken dat mensen de bladzijde omslaan (Moeller, 1999:35).

Onderzoekers Dyck en Coldevin (1992) keken naar de rol van fotografie in de advertenties van de Canadese hulporganisatie World Vision. Het effect van positieve en negatieve foto's in fondswervende advertenties werd onderzocht. Uit eerder onderzoek van communicatiedeskundigen Fleming en Levie (1978:249) blijkt dat het toevoegen van foto's aan berichten niet noodzakelijk leidt tot een verhoogd overtuigingsniveau, al worden teksten met foto's wel meer gewaardeerd en

trekken ze meer aandacht. Toch worden foto's wel vaak toegevoegd met een persuasief doel (Dyck & Coldevin, 1992:572).

Onderzoek van communicatiedeskundige Huntsinger toonde aan dat brieven van hulporganisaties met bijgevoegde foto meer aandacht trekken dan brieven zonder foto. Bovendien trekt een foto met een gezond, arm persoon meer aandacht dan een foto met een arm, hongerig persoon (Huntsinger, 1982:54-55). Emotionele reacties als vreugde of woede zouden meer afhankelijk zijn van visuele stimulatie (Huntsinger, 1984:68-75). Daaropvolgend zouden deze emoties weer zorgen voor gemotiveerder gedrag (Stout & Leckenby, 1986:35-42).

Positieve emoties leiden veelal tot benaderingen, terwijl negatieve emoties kunnen leiden tot vermijding (Fleming & Levie, 1978:249). Het weergeven van gezonde mensen door donaties zou dus beter moeten werken om fondsen te werven dan het weergeven van mensen die sterven van de honger (Dyck & Coldevin, 1992:573). Toch zijn deze negatieve beelden in het verleden vaker gebruikt. Wellicht omdat de beelden schuldgevoelens oproepen bij de potentiële donateurs (Jones, 1988). Omdat de meest invloedrijke campagnes de (negatieve) vooroordelen over de Derde Wereld bevestigen, zouden de negatieve beelden van slachtoffers van crisissen erg bruikbaar kunnen zijn bij het werven van fondsen (Dyck & Coldevin, 1992:573). Maar, zo stellen de auteurs, deze negatieve beelden leiden tegenwoordig tot meer "help-moeheid" (Dyck & Coldevin, 1992: 573). Dit zou de claim van de psychologen Janis en Feshbach (1967:153-167) bevestigen, dat het oproepen van angst een negatieve invloed heeft op overtuigingskracht.

Een positievere aanpak van fondsenwerving is minder onderzocht, toch gebruiken steeds meer fondsenwerfers een positieve aanpak in plaats van het weergeven van menselijk lijden (Dyck & Coldevin, 1992:573-574). Wanneer beelden hoop oproepen, worden ze geacht tot meer donaties te leiden (Squires, 1988:43-49). Er is ook een positief verband tussen positieve emoties en de wil om te kopen (Stout & Leckenby, 1986:35-42). Reclame die positieve beelden gebruikt, wekt positieve emoties op, wordt meer gewaardeerd en is invloedrijker volgens Dyck en Coldevin. Beelden van aantrekkelijke mensen zou de verkoop van een bepaald product stimuleren, in tegenstelling tot beelden van onaantrekkelijke mensen (Caballero & Pride, 1984:574).

Dyck en Coldevin vergeleken de reacties van donateurs op brieven met een positieve foto, een negatieve foto of brieven zonder foto. Er werden drie groepen gemaakt, iedere groep kreeg een ander soort brief. In de brief stond een samenvatting over een algemeen project, dat zowel positieve als negatieve berichten bevatte. Er werden foto's gebruikt van Afrikaanse kinderen die recht in de camera kijken, omdat kinderen een geloofwaardige bron zijn, kijken in de camera effectief werkt bij fondswerving en de meeste landen die in de brief werden genoemd Afrikaans zijn (Dyck & Coldevin, 1992:575). Twee foto's, een positieve en een negatieve, werden voor de verder identieke brieven geselecteerd. De kinderen op de foto waren op gebied van leeftijd, sekse, ras, grootte en positie met

elkaar te vergelijken. Bovendien is ervoor gekozen de belichting, de achtergrond, de hoek en de kwaliteit zoveel mogelijk gelijk te houden (Dyck & Coldevin, 1992:575). De afhankelijke variabelen in het onderzoek waren het aantal reacties op de brief en de gemiddelde financiële bijdrage van elke groep. Twee weken na het verzenden van de brief is een evaluatieformulier verzonden waarin mensen middels vragenlijsten konden aangeven wat ze van de brief met of zonder de foto vonden.

Tegen de verwachtingen van Dyck en Coldevin in, kwamen de meeste reacties op de brieven zonder foto. De gemiddelde donaties van deze groep waren bovendien hoger dan de groep met de negatieve foto. Foto's, zo concludeerden de auteurs, spelen dus niet zo'n prominente rol als werd verwacht. Uit een evaluatie van de groep zonder foto, bleek dat sommigen een foto wel hadden gewaardeerd, maar zeiden dat foto's hen vaak niet opvallen, ze er niet naar gezocht hebben en ze bovendien niet teleurgesteld waren dat er geen foto was bijgevoegd aan de brief (Dyck & Coldevin, 1992:576). Het merendeel van de respondenten zei bovendien dat een eventuele foto geen invloed zou hebben gehad en het geld voor de foto beter geïnvesteerd kan worden in het helpen van de slachtoffers. Dit kan volgens Dyck en Coldevin verklaren waarom de aan- of afwezigheid van een foto de respondenten onverschillig laat.

De gemiddelde financiële bijdrage en het aantal reacties was zoals voorspeld door Dyck en Coldevin hoger bij de groep die een brief met een positieve foto ontvingen dan bij de groep die een brief met een negatieve foto ontvingen. De hoeveelheid reacties verschilde echter maar één procent, wat er volgens de auteurs op duidt dat de respondenten niet in verschillende mate werden beïnvloed door de foto's. Maar de hoogte van de donaties wees anders uit. De groep die de positieve foto ontving, gaf gemiddeld \$2,65 meer dan de groep met de negatieve foto (Dyck & Coldevin, 1992:576-577). De groep met de negatieve foto's gaf aan eerst de foto bekeken te hebben alvorens de tekst te lezen. Wellicht heeft dit te maken met het idee dat negatieve foto's meer aandacht trekken. Beide groepen, met positieve en negatieve foto's, gaven aan een positieve foto te prefereren (Dyck & Coldevin, 1992:577). Negatieve foto's kunnen ervoor zorgen dat mensen zich van het beeld willen distantiëren (Huntsinger, 1982:54-55). De groep met de negatieve foto was minder overtuigd van de gepastheid van de foto dan de groep met de positieve foto, wat volgens Dyck en Coldevin kan wijzen op een voorkeur voor de positieve foto.

Dyck en Coldevin concluderen dat foto's op zichzelf geen grote rol spelen binnen fondsenwerving. Het gebruik van een positieve foto heeft een beter effect op respons dan negatieve foto's. Dyck en Coldevin verklaren het effect van de brief zonder foto in vergelijking tot de brieven met foto's door te stellen dat de ontvangers van de brieven wellicht al ongevoelig zijn geworden door eerdere brieven, en daardoor verschillend reageren op de aan- of afwezigheid van een foto. Bovendien gaven de respondenten dat hun reactie gebaseerd was op financiën, spirituele overtuigingen en gevoel voor World Vision, wat de onverschilligheid voor de foto's kan verklaren

volgens Dyck en Coldevin. De auteurs stellen dat emoties boven rationaliteit staan bij fondsenwerving, maar mensen willen toch geloven dat ze geld bieden voor logische redenen (Dyck & Coldevin, 1992:577). Woorden worden geassocieerd met rationaliteit en feitelijkheid, wat het resultaat van de groep zonder foto kan verklaren. Het zou ook kunnen dat de foto's afleiden van de inhoud en dat de foto's de interpretatie en associatie van de boodschap beperken (Dyck & Coldevin, 1992:577-579). Naar aanleiding van dit onderzoek is te verwachten dat hulporganisaties in hun advertenties gedurende de jaren meer nadruk hebben gelegd op de tekst dan op het beeld.

8. Methoden

Van zes humanitaire hulporganisaties zijn zoveel mogelijk advertenties bij elkaar gezocht. Veel advertenties komen uit het weekblad 'Vrij Nederland', tussen 1990 en 2009. Andere advertenties zijn door de organisaties zelf vrijgegeven. De organisaties waarvan de advertenties zullen worden geanalyseerd zijn zeer verschillend. Hieronder wordt de geschiedenis en de doelstellingen van de zes organisaties kort besproken. Vervolgens wordt de methode van de kwantitatieve analyse en de kwalitatieve analyse uitgelegd.

8.1 Onderzoeksmateriaal

Amnesty International

Amnesty International ontstond in 1961 toen advocaat Peter Benenson te horen kreeg over twee Portugese studenten die werden veroordeeld tot zeven jaar gevangenisstraf, omdat ze dronken op de vrijheid. De organisatie zet zich sinds 1961 in voor de naleving van de Universele Verklaring van de Rechten van de Mens. In de eerste jaren ging dit vooral om schendingen van overheden, maar tegenwoordig richt de organisatie zich ook op schendingen in de privésfeer en sinds 2001 op de schendingen van sociaaleconomische rechten. Op de website van de organisatie is te lezen dat Amnesty International een onafhankelijke beweging is, die zich inzet voor de slachtoffers wiens mensenrechten zijn geschonden (Amnesty International, 2009).

Amnesty International is een onpartijdige organisatie en voert geen actie tegen of vóór politieke systemen. De organisatie is financieel onafhankelijk en neemt geen donaties aan van overheden. Om niet afhankelijk te worden van een bepaalde groepering, zijn voor het werven van fondsen richtlijnen opgesteld. Hierdoor is Amnesty International volledig afhankelijk van donaties van leden en sympathisanten. De werkwijze van Amnesty International kenmerkt zich naar eigen zeggen door betrouwbaarheid, doordat voorafgaand aan elke actie uitgebreid onderzoek wordt gedaan. Amnesty International kenmerkt zich bovendien door een diversiteitbeleid: diversiteit aan mensen is niet alleen binnen de organisaties vereist, maar ook in de te voeren acties.

Amnesty International is inmiddels uitgegroeid tot een grote organisatie met wereldwijde bekendheid. In 1977 ontving de organisatie de Nobelprijs voor de Vrede. De organisatie heeft daardoor veel invloed, zoals raadgevende bevoegdheid bij de Verenigde Naties (Amnesty International, 2009).

Stichting Liliane Fonds

Stichting Liliane Fonds ontstond in 1976 toen Liliane Brekelmans-Gronert een medeslachtoffer van polio wilde helpen. Liliane begon samen met vele anderen te sparen om de vrouw te helpen. Meerdere mensen werden op deze manier voorzien van hulp en in 1980 ontstond de officiële Stichting Liliane Fonds.

Op de website van de stichting is het volgende te lezen: “In samenwerking met onze mediators (lokale contactpersonen), verleent het Liliane Fonds rechtstreekse, kleinschalige en persoonsgerichte hulp aan kinderen en jongeren met een handicap in ontwikkelingslanden. Daarbij wordt gekeken naar alle factoren die belangrijk zijn voor hun welzijn. Het gaat erom hun weerbaarheid en veerkracht te verstevigen, hun zelfbewustheid te ontwikkelen en hun persoonlijke en sociale mogelijkheden te vergroten. Einddoel van de revalidatie is dat het kind verbonden raakt met zijn omgeving. Dat het niet meer aan de kant staat, maar zo actief mogelijk deel uitmaakt van het gezin, van de lokale gemeenschap en van de maatschappij. De hulp bestaat uit (para)medische behandelingen, operaties, hulpmiddelen, (speciaal) onderwijs, vakopleidingen en ondersteuning bij de opbouw van een zelfstandig bestaan” (Stichting Liliane Fonds, 2009).

Het Liliane Fonds wil duidelijk maken dat ook kinderen met een handicap ‘graag mee willen doen’ en zelfstandig willen zijn. De organisatie maakt hierbij geen onderscheid naar handicap, sekse, ras of geloof. In totaal wonen er 40 miljoen kinderen met een middelzware tot ernstige handicap in 85% van de ontwikkelingslanden. Armoede is een van de grootste oorzaken dat er meer gehandicapte kinderen zijn in ontwikkelingslanden dan in welvarende landen, aldus het Liliane Fonds. Het Liliane Fonds benadrukt dat een kind met een handicap in eerste plaats een kind is, dat niet aan de kant wil staan. Het Liliane Fonds zegt dat de identiteit van de organisatie te herkennen is in de soberheid van de methoden en middelen van voorlichting en fondsenwerving, evenals door de transparantie van de bestedingen (Stichting Liliane Fonds, 2009).

Oxfam Novib

Oxfam Novib, voorheen Novib, is in 1956 opgericht door pater Simon Jelsma. Het doel van de organisatie was naast hulpprojecten, politieke veranderingen teweegbrengen in ontwikkelingslanden. Vijftig jaar later werd Novib onderdeel van Oxfam International, bestaande uit dertien wereldwijde ontwikkelingsorganisaties. Oxfam Novib steunt lokale projecten en partnerorganisaties in ontwikkelingslanden, om een zelfstandig bestaan mogelijk te maken. Het motto van Oxfam Novib zit hem in het ‘zelf doen’ van mensen. Op de website van de organisatie is te lezen: “Armoede is oplosbaar, zolang mensen maar de mogelijkheid krijgen om te werken aan een zelfstandig bestaan” (Oxfam Novib, 2009). Om dit te bereiken, steunt Oxfam Novib projecten in

ontwikkelingslanden. Er wordt daarbij samengewerkt met burgers, organisaties, bedrijven en overheden.

Oxfam Novib investeert in duurzame bestaansmiddelen als water en land, onderwijs en gezondheidszorg, voedsel en inkomenszekerheid, arbeid en handel, leven en veiligheid, identiteit en maatschappelijke en politieke participatie. Oxfam Novib stuurt zelf geen mensen naar de ontwikkelingslanden om te helpen maar geeft en leent geld aan lokale organisaties. Het idee hierachter is dat deze lokale organisaties goed weten waar in een bepaalde regio behoefte aan is en het geld juist wordt besteed op de plaatsen waar het nodig is. Er zijn ruim 850 organisaties die op deze manier door Oxfam Novib worden gesteund, in meer dan 60 landen over de hele wereld (Oxfam Novib, 2009).

Simavi

Simavi bestaat al sinds 1925 en is opgericht door dr. Joh. Van der Spek en dr. H. Bervoets. Destijds was de doelstelling van de organisatie om hervormde zendingsartsen in Nederlands-Indië te voorzien van medicijnen en medische instrumenten. Later werd dit uitgebreid naar gereformeerde en doopsgezinde artsen, ook over de grens van Nederlands-Indië. Het soort hulp dat Simavi biedt, is in de loop der jaren veranderd. In het begin ging het vooral om het verschepen van medische goederen voor Westerse artsen. Later ging de organisatie zich meer richten op gezondheidsgerelateerde projecten, zoals het aanleggen van water- en sanitaire voorzieningen (Simavi, 2009). De organisatie richtte zich in latere jaren op lokale initiatieven; de gebruikte materialen moesten dan ook zoveel mogelijk in de landen zelf worden geproduceerd. Tegenwoordig houdt Simavi zich bezig met het bieden van financiële steun aan lokale initiatieven. Deze initiatieven worden ook door de lokale bevolking uitgevoerd.

Simavi omschrijft zichzelf tegenwoordig als een betrokken en transparante organisatie. Op de website van Simavi is te lezen dat de organisatie de verworven inzichten uit hun werk in ontwikkelingslanden gebruikt “[...] om mensen in Nederland te inspireren, mobiliseren en fondsen te werven om gezamenlijk haar doel te bereiken” (Simavi, 2009). Er gaat een speciale aandacht uit naar moeders, omdat Simavi vindt dat zij een sleutelrol spelen in de gezondheid van families. Simavi richt zich op veilig drinkwater, goede hygiëne, gezonde zwangerschap en gezondheid van kinderen. Moeders worden voorzien van informatie zodat ziektes kunnen worden voorkomen. Simavi werkt samen met lokale organisaties om optimale steun te bieden.

Terre des Hommes

Het idee voor Terre des Hommes werd door de Zwitser Egmund Kaiser bedacht en toen gevolgd door vrijwilligers in Nederland in 1965. De kinderporganisatie is vernoemd naar het gelijknamige boek

(Aarde der Mensen) van Antoine de Saint-Exupéry. Deze schrijver riep met zijn opvattingen over menselijke waardigheid, heldhaftigheid, verantwoordelijkheid en solidariteit mensen op om verantwoordelijkheid te nemen. Dit werd de basis van de gedachtegoed van de organisatie.

Terre des Hommes richt zich specifiek op kinderen en omvat zes aandachtsgebieden: onderwijs, gezondheid, zelfstandigheid, kinderen met een handicap, aids en uitbuiting. De organisatie steunt ruim 300 projecten die door lokale projectpartners worden bedacht, opgezet en uitgevoerd, waardoor de projecten goed inspelen op de problemen van de lokale bevolking. De website van Terre des Hommes stelt: "Daarnaast voert Terre des Hommes nationaal én internationaal campagne voor kinderrechten, zoals die in 1989 zijn vastgelegd in het VN Kinderrechtenverdrag" (Terre des Hommes, 2009).

De organisatie opereert in Zuidoost-Azië, Zuid-Azië, Oost-Afrika en Zuid-Amerika. Terre des Hommes wil niet alleen medische zorg bieden maar problemen vanuit meerdere invalshoeken benaderen, bijvoorbeeld door voorlichting.

Unicef Nederland

Op de website van Unicef is te lezen dat de organisatie in 1946 werd opgericht als het United Nations International Children's Emergency Fund, voor kinderen in nood in Europa na de Tweede Wereldoorlog (Unicef, 2009). Unicef zorgde voor voedsel en gezondheidszorg. Na de oorlog wezen Aziatische afgevaardigden op het feit dat er over de hele wereld kinderen in nood waren, waardoor Unicef niet (zoals oorspronkelijk het plan was) werd opgeheven. Als United Nations Children's Fund hielp Unicef kinderen die in armoede opgroeiden. In 1965 werd het werk van Unicef beloond met een Nobelprijs voor de Vrede, voor het bevorderen van de broederschap tussen volkeren. In de jaren zestig was er een omslag in het werk van Unicef, vanaf toen ging de organisatie structureler te werk, en richtte zich niet meer alleen op het individu maar op de gezinnen, de gemeenschap en de maatschappij. Onderwijs kreeg vanaf dit moment meer nadruk en regeringen werden geadviseerd. In 1989 namen de Verenigde Naties het Verdrag van de Rechten van het Kind op, waarin alle rechten van kinderen staan vermeld. De Verenigde Naties is met dit verdrag verplicht toe te zien op de naleving van het verdrag.

Unicef steunt projecten die te maken hebben met gezondheidszorg, voeding, onderwijs, water en bescherming in ongeveer 155 landen. Speciale aandacht gaat uit naar onderwijs voor meisjes, vaccinaties voor kinderen tegen verschillende ziekten. Ook beschermt Unicef kinderen tegen (seksuele) uitbuiting en geweld, de verspreiding van het hiv-virus en het opvangen van kinderen die wees zijn geworden door Aids (Unicef, 2009).

Unicef streeft ernaar dat regeringen 'Het Verdrag voor de Rechten van het Kind' naleven en helpt de regeringen daar ook bij. Unicef richt zich eveneens op structurele oplossingen voor de

problemen van ontwikkelingslanden, zoals het trainen van lokale bevolking, ambtenaren en politieagenten zodat mensenrechten, kinderrechten en democratische beginselen bekend worden.

Unicef hecht veel waarde aan participatie van de kinderen zelf in het maken van beslissingen over hun leven. Unicef informeert kinderen en volwassenen daarnaast over de rechten die zij hebben, waarover lessen worden gegeven door Unicef. Tegenwoordig zet Unicef zich in 155 landen in voor kinderen, ongeacht geloof, ras, politieke voorkeur of nationaliteit. Unicef Nederland is slechts één van de 36 nationale Unicef Comités. Unicef Nederland geeft voorlichting en werft fondsen voor de programma's van Unicef. Bovendien ziet Unicef Nederland er op toe dat de Rechten van het Kind worden nageleefd (Unicef, 2009).

8.2 Methoden kwantitatief onderzoek

Voor de kwantitatieve analyse heb ik een foto-analysemodel opgesteld, deels gebaseerd op het analysemodel dat gemaakt werd door Louis Zweers voor het vak Fotojournalistiek aan de Erasmus Universiteit Rotterdam (2009) voor de master Media en Journalistiek. Hieronder wordt het analysemodel uitgebreid besproken.

De advertenties worden allereerst per hulporganisatie geanalyseerd. De advertenties worden vervolgens genummerd, op chronologische volgorde. Indien bekend, wordt de maker genoteerd; dit kan zowel de naam van een fotograaf zijn als de naam van het reclamebureau dat voor de hulporganisatie werkt.

De advertenties kunnen worden ingedeeld in verschillende categorieën van onderwerpen. Bij het bepalen van het onderwerp gaat het om het onderwerp van de gehele advertentie en niet alleen om het onderwerp van het beeld. Onder het onderwerp 'jubileum' vallen de advertenties die bovenal laten weten een bepaald aantal jaren te bestaan, zonder te vermelden waarvoor de organisatie zich inzet. Onder het onderwerp 'mensenrechten' vallen advertenties die gaan over (het schenden) van mensenrechten. Hieronder valt bijvoorbeeld het (onterecht) opsluiten van mensen, het niet naleven van mensenrechtenwetten door regeringen, etc. Mensenrechten zal voornamelijk bij de organisatie Amnesty International van toepassing zijn, omdat Amnesty zichzelf profileert als beschermer van de mensenrechten. Onder 'gezondheid en medische hulp' vallen advertenties die wijzen op een gebrek aan medische voorzieningen, de noodzaak tot medische hulp, advertenties die gaan over ziekten en het eventuele bestrijden van deze ziekten. Het onderwerp 'sanitaire voorzieningen' betreft advertenties die zich richten op een tekort aan (schoon) water, toiletten en wasgelegenheden, wat ziekten en sterfte kan veroorzaken. Het onderwerp 'kinderen met een handicap' betreft advertenties die hulp aan kinderen met een handicap proberen te bewerkstelligen of dit onder de aandacht

proberen te brengen. Naar verwachting zal dit onderwerp vooral van toepassing zijn voor Stichting Liliane Fonds, aangezien kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden hun specifieke doelgroep is. Het onderwerp 'kansarme kinderen' moet nader worden uitgelegd, omdat een zeer breed onderwerp betreft. Met dit onderwerp worden advertenties bedoeld die zich inzetten voor kinderen op bredere vlakken dan alleen onderwijs, medische hulp, handicaps of sanitaire voorzieningen. Advertenties kunnen zich op meerdere problemen tegelijk richten waarmee kinderen te maken hebben in ontwikkelingslanden. 'Kinderuitbuiting' is een specifiek onderwerp dat in principe ook om 'kansarme' kinderen gaat, maar hierbij gaat het om bewuste uitbuiting van kinderen door bijvoorbeeld kinderarbeid of kinderprostitutie. Hier zijn andere mensen de factoren van de uitbuiting. Het onderwerp 'ontwikkeling' betreft advertenties die een nadruk leggen op de ontwikkeling van kinderen of volwassenen in een ontwikkelingsland, bijvoorbeeld door het verbeteren van de infrastructuur of het aanmoedigen van werk en het creëren van werkvoorzieningen. 'Educatie' spreekt voor zich en gaat om advertenties die een nadruk leggen op de scholing van kinderen (of volwassenen). Dit kan ook educatie zijn om kinderen te laten 'leren' door te 'spelen', zoals dansen of tekenen. Het laatste onderwerp is 'oorlogsslachtoffers' en is van toepassing op advertenties die aandacht vragen voor vluchtelingen door oorlog of om politieke redenen, het opvangen van de slachtoffers of de nabestaanden van oorlogsslachtoffers en het beschermen van mensen in oorlogsgebieden. Ook advertenties over kindsoldaten vallen onder deze categorie.

Advertenties kunnen verschillende doelen hebben. Het meest voor de hand liggende doel van een advertentie is 'fondsen-/ledenwerving'. In deze analyse wordt een advertentie al tot dit onderwerp gerekend wanneer er een giro- of banknummer wordt vermeld. Maar ook wanneer er in de advertentie expliciet wordt gevraagd lid te worden, bijvoorbeeld door een coupon in te vullen en terug te sturen, wordt de advertentie als 'fondsen-/ledenwervend' benoemd. Daarnaast kan een advertentie alleen maar 'informerend' of mensen 'bewust maken' van een bepaald probleem waar de organisatie zich voor inzet. Hierbij moet worden gedacht aan advertenties die niet verwijzen naar een giro- of banknummer, maar bijvoorbeeld slechts informatie over een bepaald probleem geven, aansturen op het bezoeken van hun website of wanneer lezers van de advertentie op andere wijze worden aangestuurd om meer informatie te verkrijgen. 'Inzamelen van goederen' is van toepassing op advertenties die mensen oproepen om spullen in te zamelen voor de mensen waarvoor de organisatie zich inzet. Hierbij kan worden gedacht aan kleding, voedsel of bepaalde hulpmiddelen. Bij 'productverkoop' richt de advertentie zich op het verkopen van producten, wellicht gemaakt door de organisatie, om via die weg geld in te zamelen. Indirect is dit dus ook een vorm van fondsenwerving, maar omdat het expliciet gaat om de verkoop van producten wordt dit tot een aparte categorie gerekend. Advertenties waarin wordt opgeroepen een handtekening toe te sturen of online een

petitie te tekenen of advertenties die mensen oproepen deel te nemen aan een protestactie, vallen onder de categorie 'petitietekenen/protestactie'. Omdat veel organisaties sterk afhankelijk zijn van vrijwilligerswerk is het niet ondenkbaar dat hier een oproep naar wordt gedaan middels een advertentie. Dit is dan ook een van de doelen die een advertentie kan hebben.

De advertenties komen veelal uit het archief van de organisaties. Omdat maar weinig organisaties een gestructureerd archief hebben bijgehouden, zijn de bronnen van de tijdschriften of kranten waarin de advertenties oorspronkelijk zijn geplaatst vaak niet bekend. Om toch enigszins te kunnen aangeven waar de advertenties vandaan komen, wordt per advertentie genoteerd waar deze gevonden zijn. Veelal betreffen de advertenties 'stoppers', advertenties die door kranten en tijdschriften gratis worden geplaatst om lege ruimtes op te vullen. Veel organisaties maken alleen maar gebruik van stoppers, omdat er geen budget is voor betaald adverteren. De afbeeldingen die in de stoppers worden gebruikt, komen overeen met de afbeeldingen van de betaalde advertenties. Om die reden kunnen de advertenties toch met elkaar worden vergeleken. De grootte (in mm) van de advertenties wordt in de analyse niet meegenomen, omdat de grootte van de advertenties vooral afhankelijk is van het blad dat de advertenties plaatst. De organisaties leveren hun stoppers in verschillende formaten aan verschillende kranten en tijdschriften. De advertenties worden afhankelijk van de beschikbare ruimte geplaatst. Omdat veel bestanden digitaal verkregen zijn en dus niet in printversie, is er geen uiteindelijk formaat bekend van de afbeelding of de advertentie zelf. Bovendien zou een advertentie op een pagina van A4-formaat in verhouding weer groter zijn dan dezelfde advertentie op een tabloidformaat pagina.

Omdat niet elke organisatie altijd gebruik maakt van foto's maar ook van interessante illustraties, heb ik ervoor gekozen ook deze afbeeldingen mee te nemen in de analyses. Het is niet ondenkbaar dat het gebruik van afbeeldingen (foto's en illustraties) met de jaren is toegenomen. Omdat dit ook een interessant gegeven kan zijn, worden de advertenties zonder beeld ook in de analyses meegenomen, al zullen dit er naar verwachting niet veel zijn. De advertenties kunnen vervolgens worden ingedeeld in vijf categorieën: geen afbeelding, een illustratie in zwart-wit, een illustratie in kleur, een foto in zwart-wit of een foto in kleur.

De strategie van de advertentie kan variëren, zoals al eerder is beschreven. Maar lang niet alle strategieën zijn toepasbaar op de reclamevoering van humanitaire ontwikkelingshulporganisaties. In het schema zullen naar aanleiding van de theorie over reclamestrategieën uit hoofdstuk zeven de volgende aanspreekstrategieën worden onderscheiden.

Een advertentie kan een 'demonstratie of getuigenis' gebruiken om de aandacht te trekken. Advertenties waarbij een persoon op de foto of illustratie zelf 'vertelt' of illustreert waar de advertentie over gaat, vallen hieronder. Advertenties zijn 'probleemoplossend' of een 'dramatisering' wanneer een probleem wordt uitgelegd (met of zonder spanning op te bouwen) en vervolgens een

oplossing wordt geboden (zoals lid worden van de organisatie of geld doneren). Een advertentie is 'uit het leven gegrepen', wanneer een persoon of situatie als voorbeeld wordt gesteld in de advertentie voor een groter probleem. De tekst in deze advertenties is niet in de eerste persoon geschreven, zoals bij de getuigenis, maar in de derde persoon. Alle advertenties waarbij expliciet met een naam wordt verwezen naar een persoon die het probleem representeert waarvoor de organisatie zich inzet, vallen onder deze categorie. Bovengenoemde strategieën vallen onder de rationele aanspreekstrategieën (Pelsmacker, de, e.a., 2005:181).

Wellicht is het in deze context niet de juiste benaming, maar ook een humoristische aanspreekstrategie kan worden gebruikt. Een advertentie wordt onder deze categorie geschaard wanneer er een onverwacht element wordt gebruikt. Door dit onverwachte element wordt de lezer van de advertentie gedwongen om na te denken. Een advertentie die ironisch bedoeld is of sarcasme gebruikt waardoor de lezer van de advertentie anders moet redeneren, vallen ook onder deze categorie. Dit wil dus niet zeggen dat de advertentie grappig moet zijn om tot de 'humor' strategie te behoren. Het lijkt niet zeer waarschijnlijk dat de 'erotische' aanspreekstrategie wordt gebruikt, maar hieronder vallen advertenties die bloot laten zien op een erotische manier, of zwoele blikken tonen. Een advertentie kan ook 'warm' zijn. Hieronder vallen advertenties die positieve gevoelens oproepen. Dit is moeilijk te meten, maar verwijzingen naar vriendschap, affectie of liefde kunnen een advertentie 'warm' maken. Wanneer in de advertenties de nadruk wordt gelegd op het positieve en woorden als 'geven' en 'helpen' de nadruk krijgen, wordt een advertentie eveneens onder de 'warme' categorie geschaard. Onder de 'angst' categorie vallen advertenties die nadruk leggen op bepaalde risico's. Advertenties die vooral de negatieve zaken laten zien en de nadruk leggen op de problemen in plaats van de oplossingen, vallen onder deze categorie. De angststrategie gaat in dit geval niet alleen op voor advertenties waarin de risico's voor de lezer worden benadrukt, maar ook wanneer de risico's voor de mensen waarvoor de advertentie zich inzet, worden benadrukt. Zojuist beschreven strategieën vallen onder de emotionele aanspreekstrategieën (Pelsmacker, de, e.a., 2005:181).

Ook kan de advertentie een 'endorser' (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192) inzetten, zoals een beroemdheid of een deskundige. Het gebruiken van een bekende vormgever wordt eveneens tot de categorie 'beroemdheid' gerekend, wanneer de vormgever van een illustratie zo bekend is dat deze direct kan worden herkend. Het zou kunnen voorkomen dat meerdere strategieën tegelijk worden ingezet. Een advertentie kan bijvoorbeeld op angst inspelen en een beroemdheid gebruiken. In dit geval wordt de meest prominent aanwezige strategie benoemd in het analyseschema.

De kop van de advertentie wordt genoteerd. Onder de kop wordt de tekst verstaan die dikgedrukt staat of binnen het beeld staat. Veelal vallen de slogans van de organisaties hieronder. Wanneer de advertentie geen afbeelding bevat, wordt eveneens de dikgedrukte tekst als kop

genoteerd, en de kleinere, onderliggende tekst als onderschrift. Het onderschrift van de foto betreft de 'uitleggende' tekst die bij de advertentie hoort. Adressen en contactgegevens worden hier ook toe gerekend. Echter worden invulcoupons die aan de advertentie gevoegd zouden kunnen zijn niet meegenomen in de analyse. Vaak is zo'n coupon geplaatst in een apart kader en gaat het om persoonsgegevens van de potentiële donateur, wat niet relevant is voor de advertentie zelf.

Tot slot wordt de teneur van de advertenties door middel van het schema bepaald. Allereerst wordt de teneur van de afbeelding (indien aanwezig) bepaald. De teneur van de afbeelding kan als 'neutraal', 'negatief' of 'positief' worden bestempeld. Onder een neutrale teneur vallen afbeeldingen met een neutrale achtergrond en gezichten met neutrale blikken (dus zonder expliciete emotionele expressie). Ook hebben de personen op de neutrale afbeeldingen geen zichtbare verwondingen of afwijkingen. Een afbeelding wordt als negatief beschouwd wanneer de persoon in de afbeelding expliciet een negatieve emotie toont, zoals verdriet of woede. Ook afbeeldingen met zichtbare wonden, armoede, honger (te herkennen aan hongerbuikjes bijvoorbeeld), duidelijk zichtbare handicaps, wapens, tralies, prikkeldraad, verwaarloosde volwassenen of kinderen, oorlogsslachtoffers, uitgebrande dorpen of in elkaar gestorte gebouwen behoren tot negatieve afbeeldingen. Een afbeelding heeft een positieve teneur wanneer de personen in het beeld expliciet lachen, beeld waar actief hulp wordt verleend (bijvoorbeeld door doktoren), beeld met hulpgoederen zoals speelgoed, boeken, medicijnen, voedsel of water, of wanneer het beeld verwijst naar het bieden van educatie. Overigens worden advertenties die meerdere afbeeldingen bevatten geanalyseerd als één geheel. Wanneer de verschillende foto's verschillende teneuren vertonen wordt er een gemiddelde teneur bepaald, afhankelijk van de meest dominante teneur. Het is mogelijk dat een advertentie een foto laat zien van een lachend kind met een zichtbare handicap. Al duidt de lach in zo'n geval op een positieve teneur van het beeld, de zichtbare handicap maakt de advertentie negatief, hoe breed het kind ook lacht. De lach zou wel kunnen bijdragen om de algehele teneur van de advertentie als positief te benoemen.

De teneur van de tekst wordt eveneens benoemd in termen van 'neutraal', 'negatief' en 'positief'. Hiervoor worden zowel de kop van de afbeelding als de onderschriften (dus alle tekst) geanalyseerd. De strekking van de tekst en dus niet elk woord op zich, wordt geanalyseerd. De tekst wordt als 'neutraal' bestempeld wanneer er niet expliciet wordt verwezen naar een probleem of een oplossing. De teneur van de tekst wordt ook neutraal genoemd wanneer de nadruk op probleem en oplossing precies gelijkwaardig zijn en geen van beide duidelijk overheerst. De teneur van de tekst wordt als 'negatief' bestempeld wanneer het probleem wordt benadrukt, in plaats van een mogelijke oplossing. Wanneer een advertentie de hulpeloze gevallen gebruikt om het probleem uit te leggen, wordt dit als negatief beschouwd. Woorden als onderdrukking, verwaarlozing, marteling, executies, gevangenen, kindsoldaten, onrecht, strijd, pijn, honger, armoede, handicaps, sterfte, bedelarij,

prostitutie, ziekte, oorlog, discriminatie, slavernij en uitbuiting kunnen bepalend zijn voor het negatief bestempelen van een tekst. De tekst is 'positief' wanneer er nadruk wordt gelegd op een oplossing of een resultaat dat de organisatie reeds heeft geboekt. Hierbij horen woorden als vrijheid, bevrijding, rechtvaardigheid, hoop, verbetering, ontwikkeling, oplossing, onderwijs, educatie, vriendschap, liefde, geven, zelfstandigheid, toekomst, blij(dschap), lachen, spelen, etc.

Tot slot wordt de teneur van de gehele advertentie bepaald. Hierbij wordt gekeken naar de teneur van de eventuele afbeelding en de teneur van de tekst. Wanneer de één positief is en de ander negatief, bepaalt de meest overheersende teneur de algehele teneur van de advertentie. Wanneer beide tegenstrijdige teneuren even nadrukkelijk aanwezig zijn, kan dit er ook toe leiden dat de algehele teneur van de advertentie neutraal wordt genoemd. Omdat de teneur van de tekst van de advertentie naast de teneur van het beeld wordt geanalyseerd, kan het voorkomen dat de teneur van de advertentie multi-interpretabel of verwarrend is. Daarom kan de algehele teneur van de advertentie naast positief, negatief of neutraal, ook 'verwarrend' of 'ambigu' zijn.

De gegevens worden tot slot genoteerd in tabellen en vervolgens zullen deze worden verwerkt in het statistiekprogramma SPSS. Het uiteindelijke analysemodel staat op de volgende pagina weergegeven.

Hulporganisatie	Amnesty International Liliane Fonds Oxfam Novib Simavi Terre des Hommes Unicef
Nummer	
Jaar	1990-2009
Reclamebureau/fotograaf/maker	
Onderwerp	Jubileum Mensenrechten Gezondheid/medische hulp Sanitaire voorzieningen Kinderen met handicap Kansarme kinderen Kinderuitbuiting Ontwikkeling Educatie Oorlogsslachtoffers
Doel	Fondsen-/ledenwerving Informereren/bewust maken Inzameling goederen Productverkoop Petitie tekenen/protestactie Oproep vrijwilligers
Afkomst advertentie	Archief organisatie Reclamebureau Tijdschrift Krant
Soort afbeelding	Geen Illustratie zwart/wit Illustratie kleur Foto zwart/wit Foto kleur
Strategie	Humor Erotiek Warmte Angst Endorser beroemdheid Endorser deskundige Demonstratie/getuigenis Probleemoplossend/dramatisering Uit het leven gegrepen Onbekend
Kop afbeelding	
Onderschrift afbeelding	
Teneur afbeelding	Neutraal Negatief Positief
Strekking/teneur tekst	Neutraal Negatief Positief
Teneur algehele advertentie (tekst & beeld)	Neutraal Negatief Positief Verwarrend/ambigu

8.3 Methoden kwalitatief onderzoek

Om te kunnen bepalen welk aspect van de advertentie de advertentie positief of negatief maakt, worden na de kwantitatieve analyse een aantal advertenties per organisatie geselecteerd en kwalitatief geanalyseerd. Door deze analyse kan worden bepaald wat de advertentie betekenis geeft. Voor deze analyse worden uit verschillende jaren afbeeldingen uit de advertenties geselecteerd.

In zijn boek 'Pictures on a Page' beschrijft journalist Harold Evans (1997:47) kenmerken die nieuwsfoto's moeten bevatten om 'goed' te zijn. Een foto moet bijvoorbeeld animerend zijn, door te verrassen (Evans, 1997:47,49). Foto's van gebeurtenissen die als cliché kunnen worden gezien, kunnen door een goede fotograaf volgens Evans nog op verrassende wijze worden gefotografeerd (Evans, 1997:49). Daarnaast moet een foto relevante informatie bevatten, stelt Evans (1997:52), door iets over de context van het verhaal te vertellen. Een foto moet eveneens betekenisvol zijn (Evans, 1997:55). Een foto hoeft niet veel informatie te bevatten of animerend te zijn om betekenisvol te zijn; de tekst kan een foto ook meer betekenis geven. Al zal het kijken naar deze drie eigenschappen van een foto niet leiden tot een objectieve analyse, Evans probeert hiermee aan te geven dat om een foto te begrijpen, er 'dieper' moet worden gekeken naar de foto.

Een semiotische analyse van de beelden kan de betekenis van de afbeelding in de advertentie onthullen. Foto's bevatten allerlei tekens die een symbolische waarde kunnen hebben en



Afbeelding 8.1: Uitsnede van Sven Torfin (2005). In: Aarsman, 2009:22.

zo het beeld een (extra) betekenis kunnen geven. Er wordt naar de tekens van de foto's gekeken en naar de manier waarop deze tekens met elkaar worden gecombineerd. Dit wordt gedaan door de foto's te analyseren op vijf mogelijke betekenisgevers: de pose of de houding, objecten of gebouwen, fotogeniekheid of esthetiek, het derde effect of de syntaxis en de relatie tussen tekst en foto. Hieronder zullen deze betekenisgevers worden uitgelegd. De pose of de houding van een beeld is één van de betekenisgevers die Barthes noemt in zijn analysemodel. Bepaalde veelzeggende, specifieke houdingen of uitdrukkingen kunnen een betekenis toekennen aan een beeld. Ook objecten en attributen kunnen de foto van een betekenislaag voorzien. Er wordt eveneens onderzocht of

de afbeeldingen 'fotogeniek' zijn. Hiermee worden technieken bedoeld die de foto mooier kunnen

maken (Barthes, 1984:34-38,78). Belichting, verschillende lenzen, camerastandpunten, afstand en objectieven kunnen de werkelijkheid begrenzen en de foto 'mooier' maken. Evans (1997:85) stelt dat het 'croppen' of uitsnijden van een foto het beeld kan verbeteren, maar ook onwaarheden kan creëren. Dat de begrenzing of de kadrering van een fotografisch beeld zeer belangrijk is voor de betekenis van de foto, wordt duidelijk uit een fotoanalyse van Hans Aarsman (2009:22). Een uitsnede van een foto van Sven Torfinn (afbeelding 8.1) voor Hollandse Hoogte uit 2005 (In: Aarsman, 2009:20-23) laat een aantal mensen zien die op de grond zitten. Iedereen zit door elkaar, niemand kijkt in dezelfde richting en de mensen zitten niet in rijen. Veel mensen leunen met hun hoofd op hun handen. Dit beeld doet, ook volgens Aarsman (2009:23) denken aan mensen die nadenken of dagdromen. De mensen lijken moe en lichtelijk geïrriteerd. Als je alleen deze uitsnede ziet, zou het niet onlogisch zijn als verderop een bordje van een bushalte staat en deze mensen al uren of zelfs dagen op een bus zitten te wachten. Echter dit is niet het geval. Wanneer het volledige beeld wordt bekeken (afbeelding 8.2), blijkt dat er midden in de massa mensen een klein kind in een wit jurkje ligt. Dood. Opgebaard. Op een doek met sierlijke motieven. Een vrouw reikt haar hand naar het kindje uit om haar handje aan te raken. De mensen wachten niet op de bus, maar rouwen om de dood van een klein meisje. Het onderschrift maakt duidelijk dat het een Congolees meisje is, van nog maar vijf maanden oud (Aarsman, 2009:22). De kadrering van een foto kan de 'werkelijkheid' begrenzen, of er voor zorgen dat een foto anders wordt geïnterpreteerd dan wanneer er meer in het kader was laten zien.



Afbeelding 8.2: Sven Torfinn (2005). In: Aarsman, 2009:22.

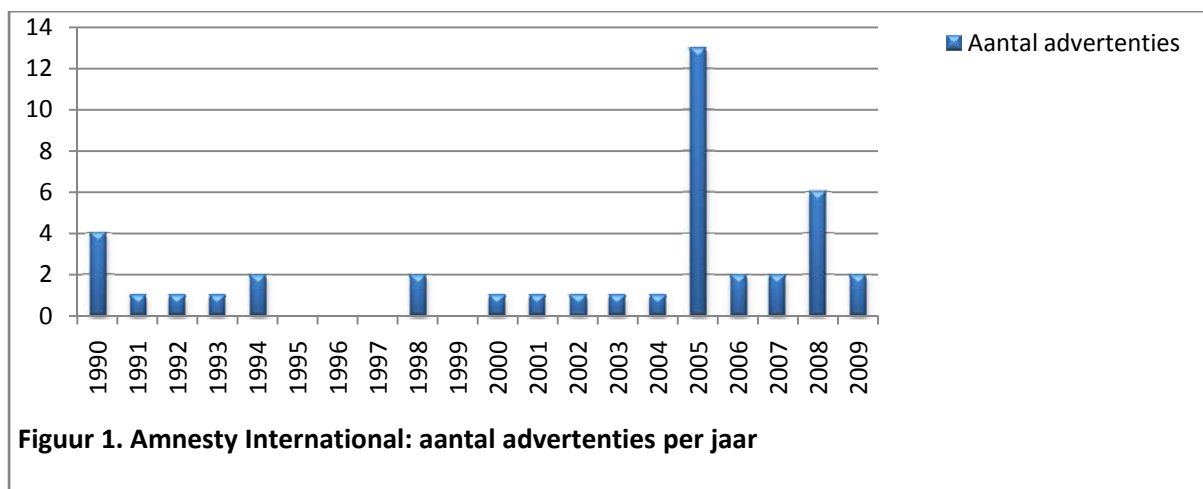
Esthetiek sluit enigszins aan bij fotografische middelen en heeft te maken met de poging van fotografie om andere kunsten te imiteren (Barthes, 1984:18). Met syntaxis verwijst Barthes naar het verhalende element in een foto (1984). Objecten, handelingen en personen kunnen door middel van het beeld een 'verhaal' vertellen. Evans gebruikt voor dit verhalende element 'het derde effect' (1997:237). Verschillende foto's bij elkaar kunnen een verhaal vertellen met nieuwe betekenissen, zo meent Evans. Ook koppen van foto's en de onderschriften kunnen van invloed zijn op de betekenis van de foto (Evans, 1997:255), hier wordt in de kwalitatieve analyse dus ook op ingegaan. Onder koppen en onderschriften wordt in dit onderzoek alle tekst in de advertenties gerekend. Alle tekst wordt dus meegenomen in de analyse, om te kunnen bepalen of de tekst een belangrijke betekenisgever is.

9 Resultaten kwantitatieve analyse

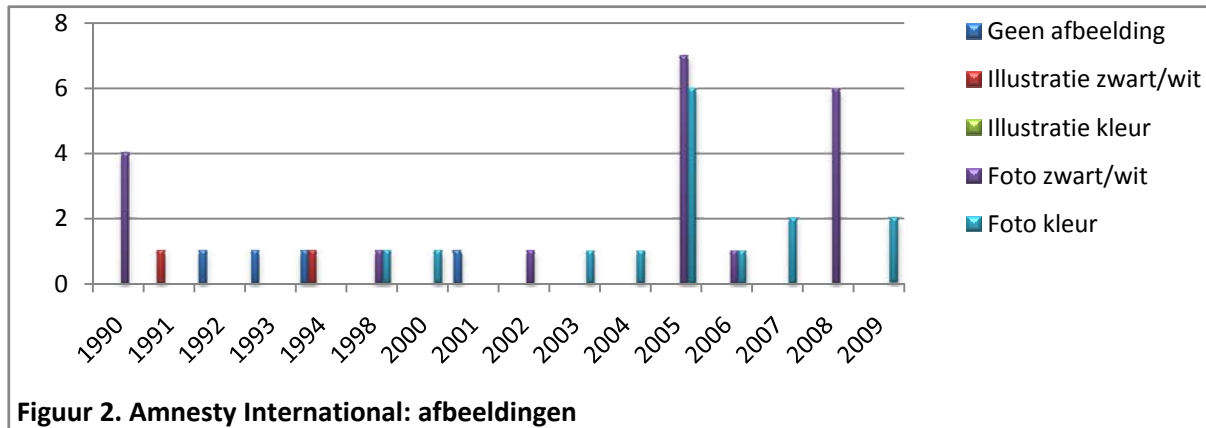
Hieronder worden de kwantitatieve resultaten per organisatie beschreven, verkregen aan de hand van het besproken analysemodel.

9.1 Amnesty International

Zoals uit onderstaande tabel (figuur 1) is af te lezen, zijn er van Amnesty International van elk jaar advertenties gevonden, met uitzondering van 1995, 1996, 1997 en 1999. De maker van de advertenties is tot 2003 vaak onbekend. In 1990 is de foto van de advertentie gemaakt door Paul Wensveen. De advertentie uit 2003 is gemaakt door reclamebureau Thielen Peters. Vanaf 2005 zijn alle advertenties gemaakt door reclamebureau Bakker | Linssen. De eerste 16 advertenties zijn gevonden in het tijdschrift Vrij Nederland (tot en met 2004). De rest van de advertenties komen van het reclamebureau Bakker | Linssen. In totaal zijn er 41 advertenties gevonden van Amnesty International. In 2005 zijn in verhouding veel advertenties gevonden. Dit kan worden verklaard doordat er in dat jaar een campagne is gevoerd naar aanleiding van 'de dag van de vrijheid', waarbij veel soortgelijke advertenties zijn gebruikt met hetzelfde doel en onderwerp, maar met verschillende personen en verhalen om dit uit te leggen. In 2005 is eveneens een campagne gemaakt om aandacht te vestigen op mensen die ten onrechte vastzitten. Dit betreffen vier advertenties. In 2008 is voor de campagne 'vlam voor de vrijheid' eveneens een reeks advertenties gemaakt, met verschillende bekende Nederlanders, vandaar dat het aantal advertenties in dat jaar eveneens hoger ligt.



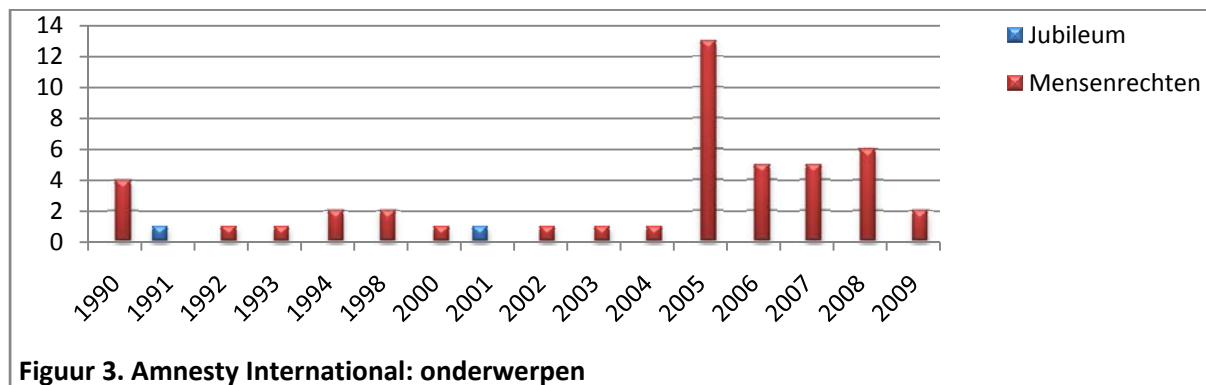
Uit onderstaande tabel (figuur 2) is af te lezen of en wat voor afbeeldingen de advertenties bevatten. Opvallend is dat de mate waarin zwart-witfoto's worden gebruikt, niet is afgenomen. Barthes (1984:81) meent dat de ware foto zwart-wit is, en kleur daarom geen toevoeging is. Dit is in lijn met de populariteit van zwart-witfoto's in de advertenties van Amnesty International in recentere jaren.



Figuur 2. Amnesty International: afbeeldingen

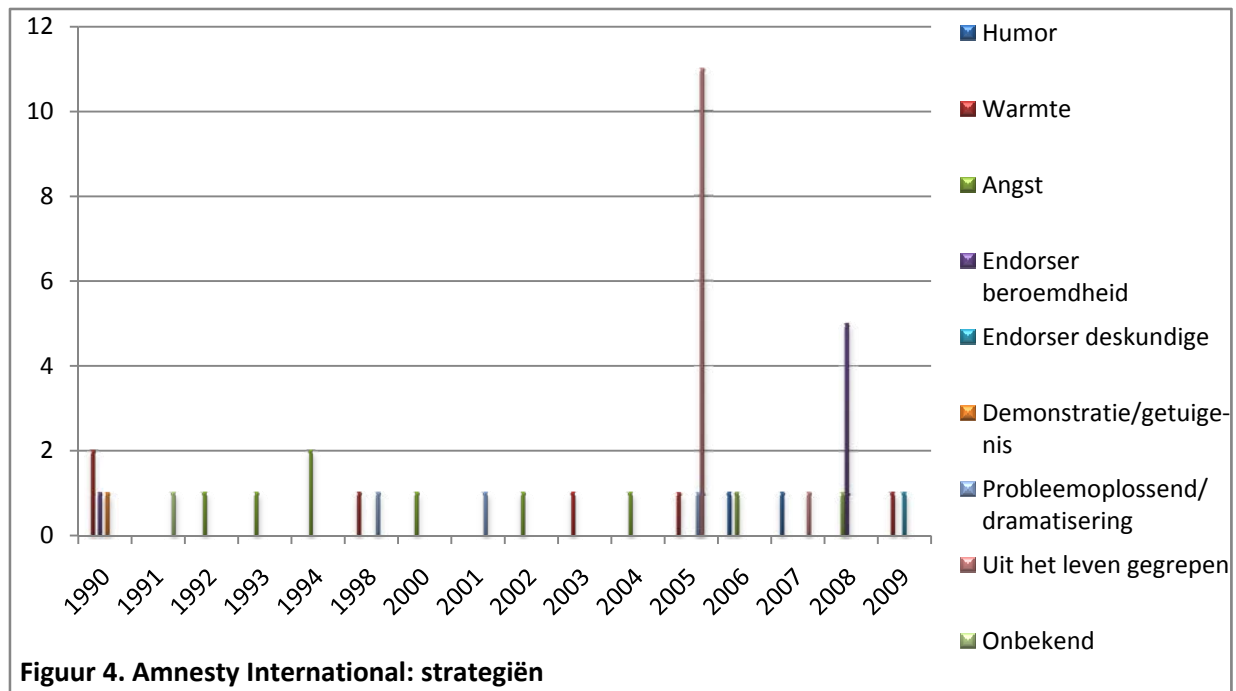
Illustraties worden na 1994 niet meer gebruikt. Het gebruik van kleurenfoto's is echter wel toegenomen en deze worden vanaf 1998 regelmatig gebruikt, met uitzondering van 2002 en 2008. Illustraties in kleur kwamen bij Amnesty International helemaal niet voor.

In onderstaande tabel (figuur 3) worden de onderwerpen van de advertenties door de jaren heen zichtbaar.



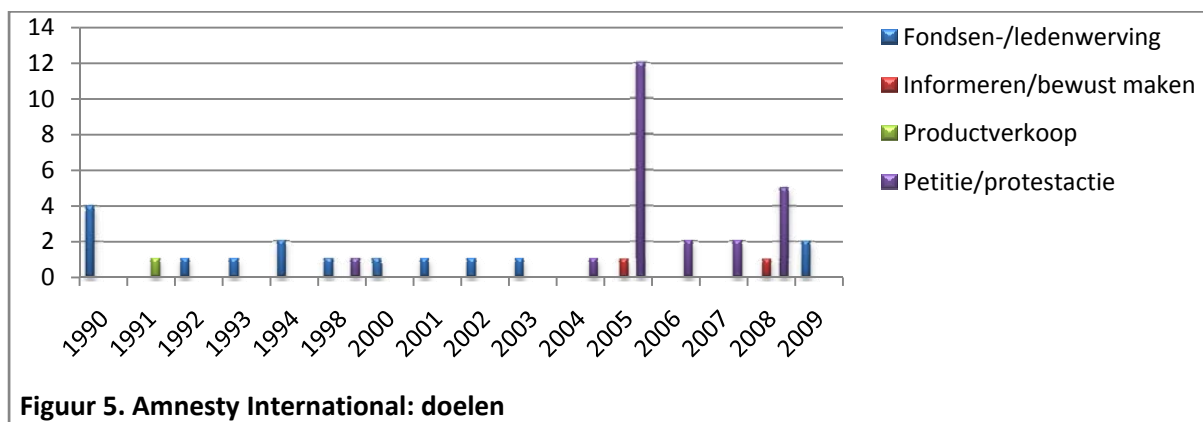
Figuur 3. Amnesty International: onderwerpen

In 1991 en 2001 is de advertentie gemaakt naar aanleiding van een jubileum. De advertenties van alle overige jaren vallen onder het onderwerp 'mensenrechten', wat niet opvallend is aangezien dit precies is waar de hulporganisatie zich voor inzet.

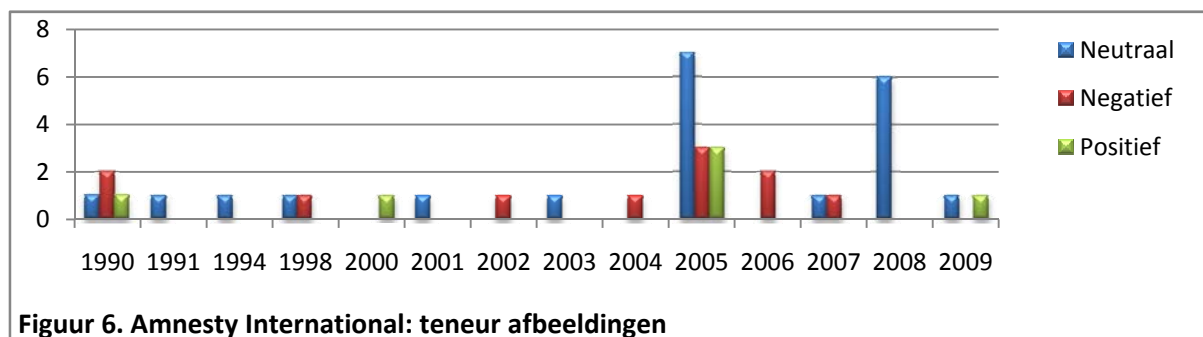


Figuur 4 laat een tabel zien waarin de verschillende strategieën die in de advertenties zijn gebruikt, zijn af te lezen. Duidelijk wordt meteen dat er veel verschillende strategieën worden gebruikt door de jaren heen. Emotionele aanspreekstrategieën komen het meest voor. De probleemoplossende/dramatiserende strategie komt drie keer verspreid over de jaren voor (in 1998, 2001 en 2005). Er is door Amnesty International in totaal zes keer een beroemdheid ingezet als strategie. Dit gebeurde echter alleen in 1990 en 2008. In acht jaren wordt ‘angst’ als aanspreekstrategie gebruikt, dit maakt het dan ook de meest voorkomende strategie. ‘Warmte’ is ook een veel voorkomende strategie, deze werd in 1990, 1998, 2003, 2005 en 2009 gebruikt. De strategie ‘uit het leven gegrepen’ komt in 2005 voor het eerst voor en wordt in 2007 nog een keer gebruikt. ‘Humor’ is waarschijnlijk een meer recente strategie; Amnesty International gebruikt deze strategie in 2006 en 2007. Bij de aanspreekstrategie ‘cognitieve humor’ gaat het er om dat er een onverwacht element wordt gebruikt, waardoor de lezer van de reclame “[...] op een andere manier moet gaan redeneren om de incongruentie op te lossen” (Pelsmacker, de, e.a., 2005:187-188). In de advertentie van Amnesty International van 2006 (bijlage 1:31) worden gevangenen in een vliegtuig verbonden aan een zin die iedereen die wel eens gevlogen heeft, wel eens gehoord heeft “Thank you for flying [...]”. In dit geval staat er ‘CIA’, die waarschijnlijk deze gevangenen per vliegtuig vervoert. Maar mensen zullen de zin eerder relateren aan een luchtvaartmaatschappij. Hieruit blijkt dat de advertentie niet grappig hoeft te zijn om tot de categorie ‘humor’ te behoren; de lezer van de advertentie moet echter wel op een andere manier redeneren om de twee elementen van de advertentie tot één betekenis te vormen.

In de strategieën is geen duidelijke tendens te herkennen, meerdere strategieën worden gedurende de periode 1990-2009 gebruikt. Het aanspreken op de emotie angst lijkt in de advertenties van Amnesty International te overheersen. Dit gebeurt in extreme vorm door de tekst in de advertentie uit 1992 (bijlage 1:6): “In Mexico weten ze hoe goed martelen voor je geheugen is. In Mexico word je gearresteerd. Vastgehouden. Gemarteld. Tot bekentenissen gedwongen. Veroordeeld. In de cel gegooid. Gemarteld. Giro 454000. Amnesty International”. Hier wordt geprobeerd de lezers te overtuigen om geld over te maken naar Amnesty International, door ze bang te maken met de praktijken die in Mexico plaatsvinden. Het oproepen van angst heeft volgens Janis en Feshbach (1967:153-167) een negatieve invloed op de overtuigingskracht van de advertentie. Het is dus opvallend dat Amnesty International deze strategie zoveel laat terugkomen.

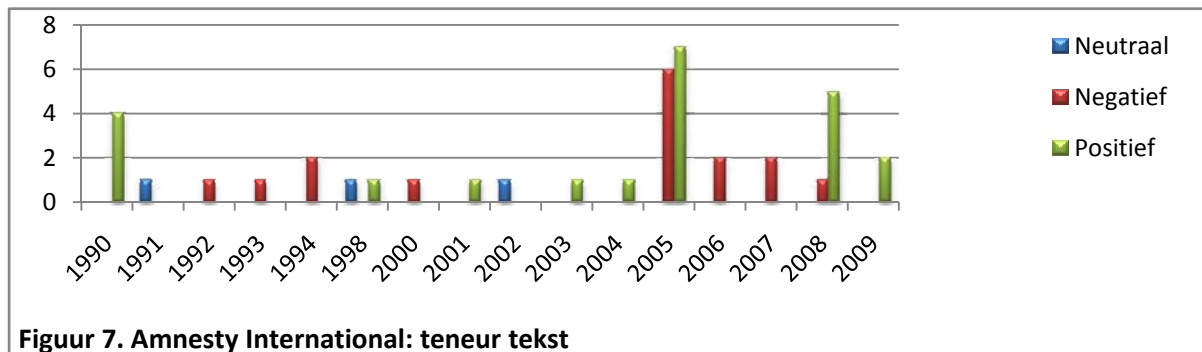


Figuur vijf laat zien welke doelen de advertenties dienden. Tot en met 2003 overheerst het doel fondsen- en ledenwerving. Vanaf 2004 wordt in de advertenties vooral gevraagd om de hulporganisatie te steunen door petities te tekenen en ‘in protest te komen’ tegen het schenden van mensenrechten, meestal door middel van een verwijzing naar de website van Amnesty International. Het kwam twee keer voor dat een advertentie slechts mensen probeerde te informeren of bewust te maken van een bepaald probleem.

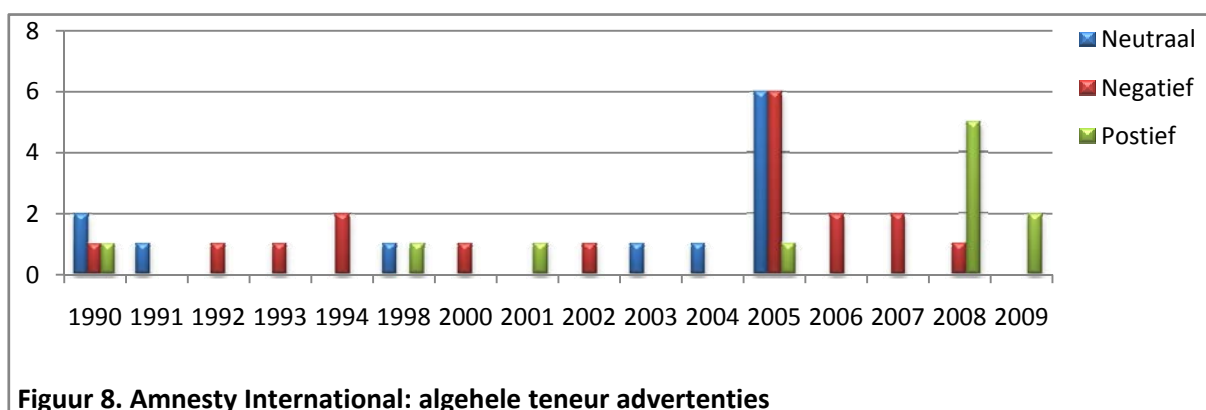


Figuur 6 gaat in op de teneur van de afbeeldingen die in de advertenties aanwezig waren. Dit gaat zowel om illustraties als om foto's in kleur en zwart-wit. Van de in totaal 41 advertenties waren er 37 advertenties met een afbeelding. Van deze 37 afbeeldingen waren 11 afbeeldingen negatief,

een percentage van 30%. Slechts zes afbeeldingen in de advertenties zijn als positief bestempeld. Dit is een percentage van 16%. De overige advertenties waren neutraal. Dit betreft 54% van alle advertenties. Al zijn de afbeeldingen dus grotendeels neutraal, het negatieve beeld overheerst over het positieve beeld. De negatieve foto's nemen echter niet af gedurende de jaren. Ook is niet te stellen dat de foto's steeds positiever zijn geworden. In de laatste tien jaar zijn zelfs vaker negatieve afbeeldingen gebruikt dan in de 10 jaar daarvoor. Maar over de 20 jaar blijft de neutrale foto een veel voorkomend verschijnsel.



Figuur 7 geeft een overzicht van de teneur van de tekst in de advertenties. De tabel laat zien dat de teneur van de tekst, in tegenstelling tot het merendeel van de afbeeldingen, weinig neutraal is. Na 2002 wordt zelfs geen neutrale tekst meer gebruikt, daarvoor slechts drie keer (7%). Van alle advertenties is 54% van de teksten positief. Dit betekent dat 39% van de tekst in de advertenties negatief is. De tekst wordt gedurende de jaren niet veel negatiever. Positieve advertenties komen daarentegen vaker voor tussen 2001 en 2009 dan tussen 1990 en 2000. Maar omdat er eveneens meer negatieve tekst wordt gebruikt tussen 2001 en 2009, is niet te stellen dat er daadwerkelijk een duidelijke verandering of tendens heeft plaatsgevonden.

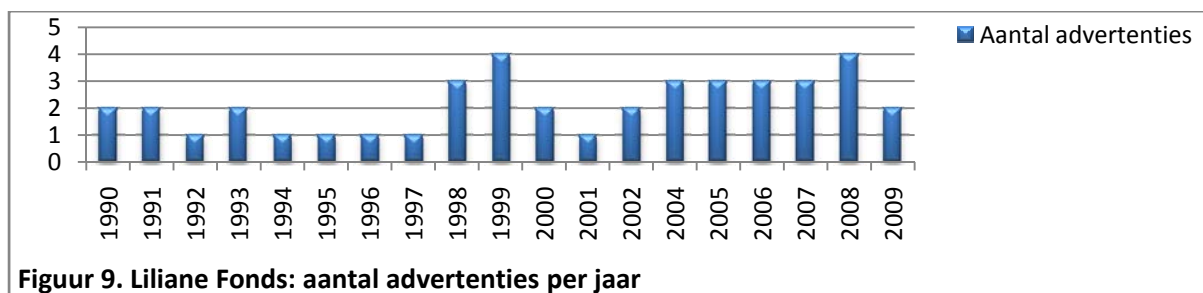


De algehele teneur van de advertenties, bepaald door de combinatie van tekst en beeld, is af te lezen in figuur 8. Van de 41 advertenties in totaal hebben 11 advertenties een positieve teneur, een percentage van 27%. Daartegenover staan 18 advertenties (44%) met een negatieve teneur. De

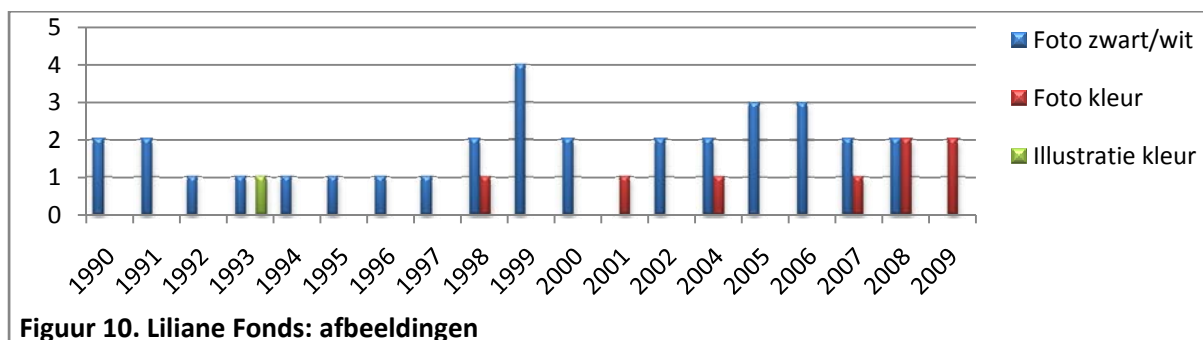
overige advertenties zijn neutraal, dit betreft 29%. Het merendeel van de advertenties is dus negatief. Deze negatieve advertenties komen in bijna elk jaar voor, met uitzondering van 1991, 1998, 2003 en 2004 waar de teneur neutraal is. In de jaren 1998 en 2009 is de teneur van de advertentie positief. Vanaf 2008 lijkt de nadruk meer te liggen op positieve advertenties, aangezien in 2008 vijf van de zes advertenties positief zijn en in 2009 beide advertenties positief zijn. De tijd zal moeten uitwijzen of dit daadwerkelijk duidt op een tendens richting positievere advertenties.

9.2 Stichting Liliane Fonds

Van het Liliane Fonds zijn in totaal 41 advertenties gevonden, allemaal afkomstig uit het archief van de organisatie zelf. Van slechts vijf advertenties (in 2004, 2005, 2006, 2008 en 2009) is bekend dat de fotografe Monique Velzeboer was. De maker van de overige advertenties is onbekend. In figuur 9 is af te lezen hoe de advertenties over de periode van 20 jaar verdeeld waren.



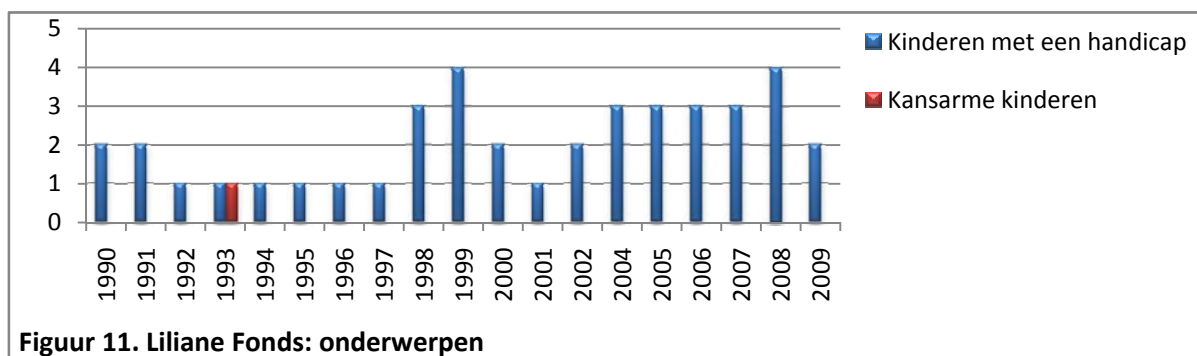
De advertenties van het Liliane Fonds bevatten op uitzondering van één advertentie, altijd een foto. De tabel van figuur 10 is biedt inzicht in het gebruik van kleurenfoto's en zwart-witfoto's. Deze tabel laat zien dat zwart-witfoto's het meest voorkomen in de advertenties. In 1998 wordt voor het eerst gebruik gemaakt van een kleurenfoto. Dit komt in 2001 en 2004 weer terug. Vanaf 2007 neemt het gebruik van kleurenfoto's toe; in 2009 worden zelfs geen afbeeldingen in zwart-wit meer gebruikt. De vele zwart-witfoto's kunnen wellicht worden verklaard doordat de stoppers in tijdschriften vaak in zwart-wit worden geplaatst, simpelweg omdat dit goedkoper is.



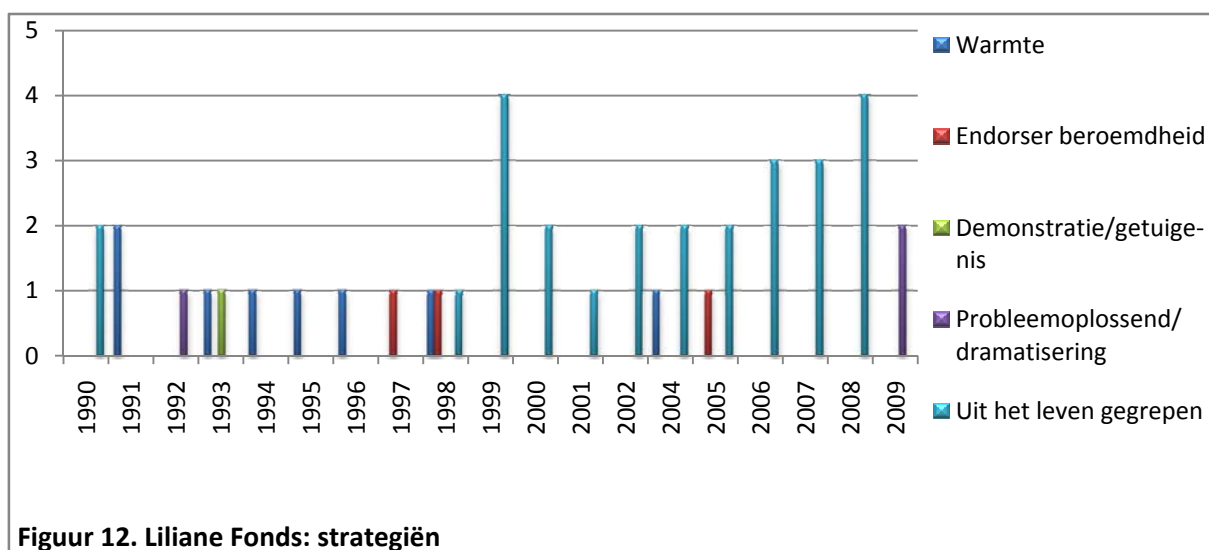
De onderwerpen van de advertenties komen aan bod in figuur 11. De enige advertentie waarbij het onderwerp 'kinderen met een handicap' niet overduidelijk naar voren komt, is de

advertentie met de illustratie. Omdat de advertentie zich wel specifiek richt op kinderen, is deze advertentie tot de categorie 'kansarme kinderen' geschaard. Alle andere advertenties hebben als onderwerp 'kinderen met een handicap', Het Liliane Fonds richt zich ook specifiek op kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden.

Omdat de organisatie zich inzet voor kinderen, zijn er ook altijd kinderen op de afbeelding te zien. Volgens Moeller zijn kinderen een geloofwaardige bron. Bovendien trekken foto's van kinderen de aandacht, vooral wanneer ze recht in de camera kijken. Hierdoor neemt de wil om te doneren toe (Moeller, 1999:110).



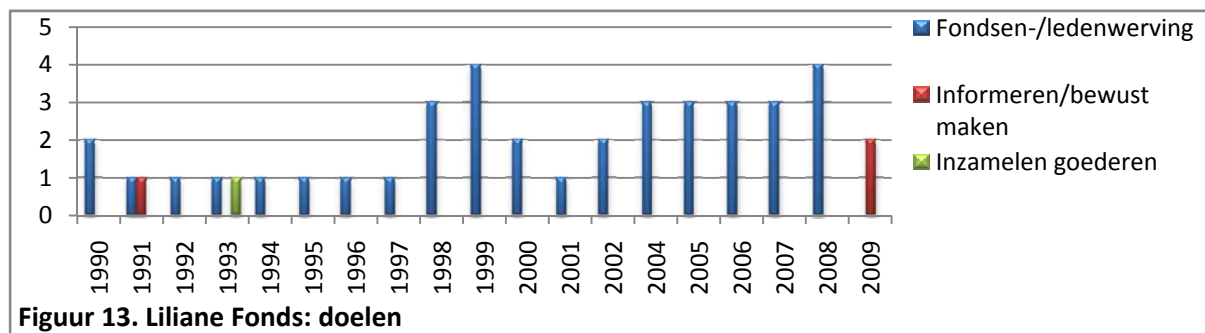
Figuur 11. Liliane Fonds: onderwerpen



Figuur 12. Liliane Fonds: strategieën

De strategieën die het Liliane Fonds gebruikte gedurende de afgelopen 20 jaar zijn af te lezen in figuur 12. De rationele aanspreekstrategie overheerst. Maar in de eerste tien geanalyseerde jaren overheerste de emotionele strategie 'warmte'. In 1998 wordt voor het eerst de strategie 'uit het leven gegrepen' toegepast. Deze blijft in de volgende jaren overheersen, op vier advertenties na. Stichting Liliane Fonds gebruikt vaak één kind als voorbeeld voor het probleem van kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden. Dit voorbeeldkind staat (met zichtbare handicap) op de foto van de advertenties. De tekst vertelt hoe het kind heet, welke handicap het heeft en hoe het Liliane Fonds dit kind wil helpen of hielp. In 2009 zijn twee advertenties gecategoriseerd als

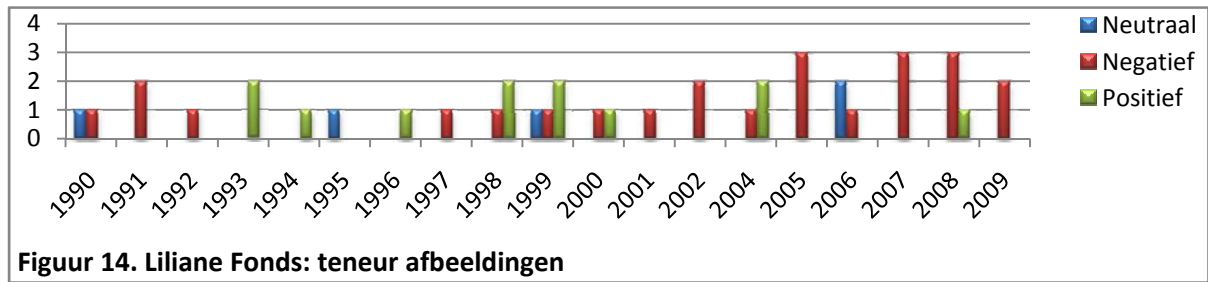
‘probleemoplossend/dramatiserend’. Hier is eveneens een kind met een handicap te zien, maar wordt er in de bijgaande tekst niets gezegd over de identiteit van het kind of de handicap dat het kind heeft. Een advertentie uit 2009 (bijlage 2:40) toont een foto van een lachend meisje, met daaronder de tekst: “Van achterblijver naar bolleboos”. Al slaat deze tekst hoogstwaarschijnlijk op het meisje dat op de foto in de advertentie is afgebeeld, omdat haar naam niet wordt genoemd en er in de tekst niet direct naar haar wordt verwezen, is deze advertentie ingedeeld bij de categorie ‘probleemoplossend/dramatisering’. Dit omdat wordt gesuggereerd dat het meisje eerst niet goed kon meekomen (door haar handicap) en nu (door de hulp van het Liliane Fonds) een ‘bolleboos’ is geworden. Er wordt gesuggereerd dat het probleem door het Liliane Fonds is opgelost. Drie keer wordt een beroemdheid ingezet in de advertenties. De waardering van een reclame wordt hierdoor direct positief beïnvloed en de koopintentie wordt hierdoor versterkt (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192).



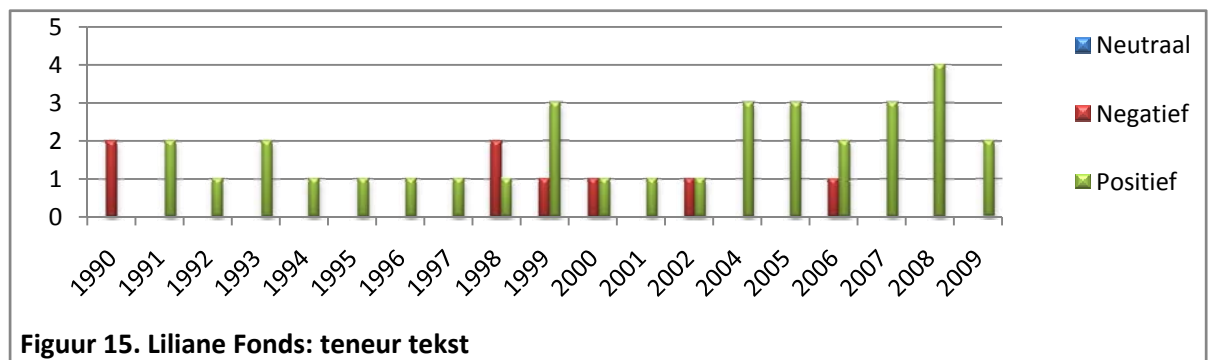
De advertenties van het Liliane Fonds dienen voornamelijk om fondsen- en leden te werven (figuur 13). In 2009 ontbreekt een verwijzing naar een gironummer of inschrijfformulier, deze advertenties informeren de lezers dus alleen, of maken lezers bewust van het werk dat het Liliane Fonds doet.

De afbeeldingen in de advertenties van het Liliane Fonds zijn vaak negatief, zoals de tabel uit figuur 14 laat zien. Deze negatieve afbeeldingen komen in de laatste tien jaar vaker voor dan in de tien jaar daarvoor. Van de in totaal 41 advertenties met een afbeelding was 29% (12 advertenties) positief. Het grootste deel van de afbeeldingen, 59%, was negatief. Dit betekent dat 12% van de afbeeldingen neutraal waren. Er lijkt een tendens te zijn richting meer negatieve afbeeldingen. De vele negatieve afbeeldingen kunnen worden verklaard doordat de organisatie vaak een kind met een handicap afbeeldt in de advertentie. Zichtbare handicaps, ongeacht een vrolijke glimlach in hetzelfde beeld, zijn als negatief gecategoriseerd. Deze nadruk op deze handicaps lijkt in de afgelopen jaren echter te zijn toegenomen. Niet onderzocht in de kwantitatieve analyse maar wel zeer opvallend is dat Stichting Liliane Fonds beginnend bij 1999 en vanaf 2000 alleen nog maar foto's uitsnijdt, waardoor alles van de achtergrond verdwijnt. Deze vorm van 'eenvoud' legt een nadruk op de

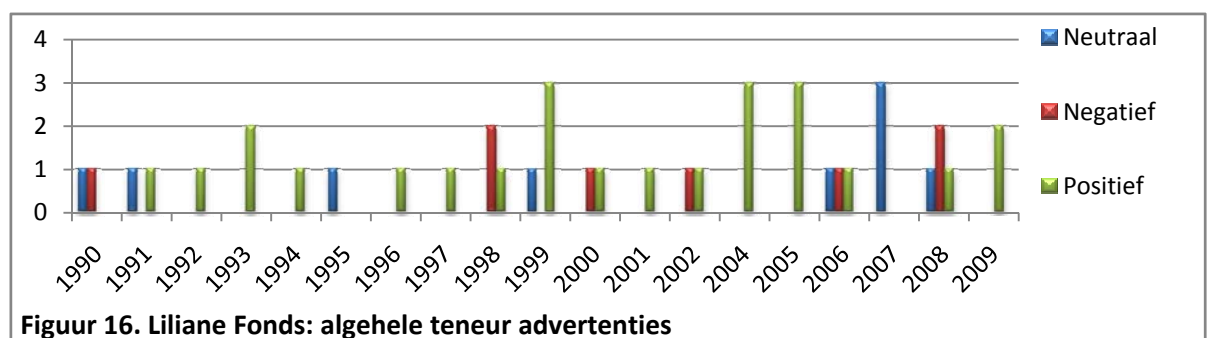
personen die zijn gefotografeerd. Volgens Perlmutter (1962:18-20) is eenvoudig een iconische kwaliteit en worden daarom visuele complexiteiten vaak vermeden of later weggehaald uit het beeld.



Figuur 15 gaat dieper in op de teneur van de tekst van de advertenties van het Liliane Fonds. De tekst lijkt een stuk positiever te zijn dan de afbeeldingen. Van alle advertenties heeft 19,5% negatieve tekst en 80,5% positieve tekst. Vanaf 2007 is er geen negatieve tekst meer gebruikt. De positieve tekst zou de negatieve afbeeldingen kunnen afzwakken. Of dit ook daadwerkelijk gebeurt, is te zien in figuur 16, waar de algehele teneur van de advertenties is af te lezen.

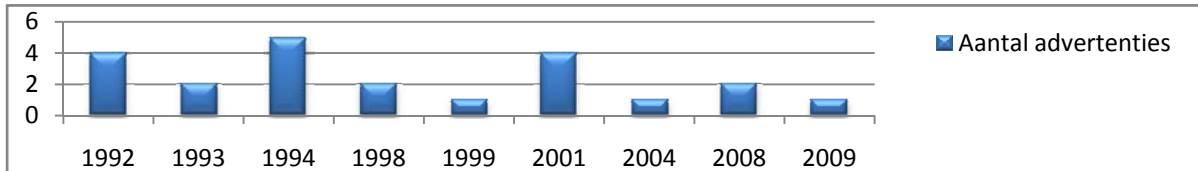


De advertenties hebben inderdaad niet heel vaak een negatieve teneur (figuur 16). Van alle advertenties is de algehele teneur in 58,5% van de gevallen positief, 22% is neutraal en 19,5% is negatief. De tekst maakt de teneur van de advertenties met een negatieve afbeelding positiever. Van 1990 tot 1999 zijn de advertenties voornamelijk positief, op drie negatieve advertenties na. Al komt de negatieve teneur tussen 2000 en 2009 vaker voor dan voorheen, de teneur is hier ook meer positief en neutraal dan negatief. De tekst van de advertenties speelt hierbij waarschijnlijk een grote rol, aangezien de afbeeldingen voornamelijk negatief waren.



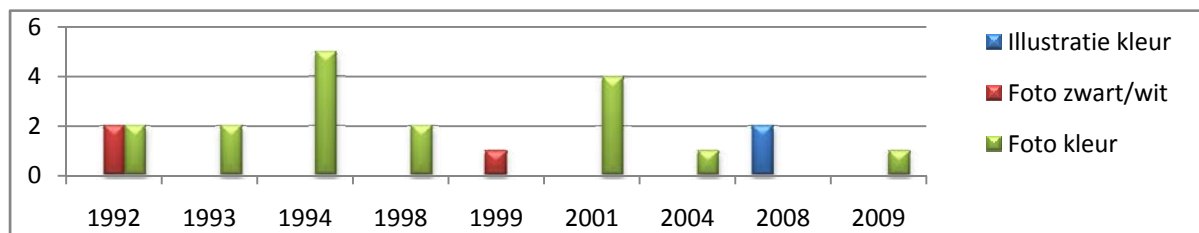
9.3 Oxfam Novib

Van Oxfam Novib zijn in totaal (slechts) 22 advertenties gevonden (figuur 17). Hier werd wederom de maker van de advertentie of de afbeeldingen vaak niet bekend gemaakt. Alleen de advertenties uit 2008 gaven aan van wie de illustraties afkomstig waren: Chadiru Kubara en Joyce Ayikoru, tevens de



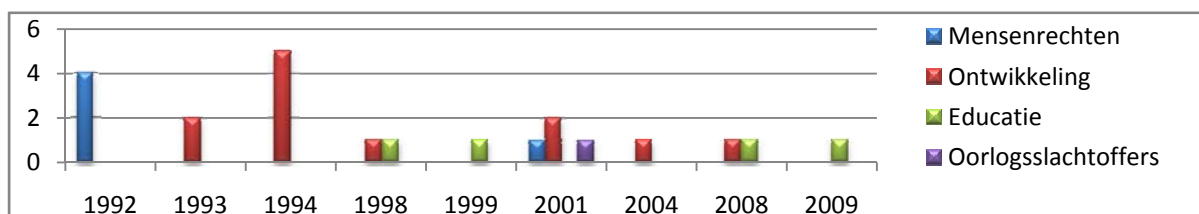
Figuur 17. Oxfam Novib: aantal advertenties per jaar

vrouwen waar de advertentie over gaat. Alle advertenties zijn afkomstig uit het tijdschrift Vrij Nederland. Twee advertenties kwamen uit 1992. Maar omdat deze advertenties beide zeer tegenstrijdige afbeeldingen bevatten, heb ik ervoor gekozen deze advertenties afzonderlijk van elkaar te analyseren, als vier advertenties. Omdat beide delen van de advertenties tekst en beeld bevatten, was dit mogelijk. Omdat er weinig advertenties te vinden waren van Oxfam Novib, is het moeilijker om een bepaalde tendens aan te kunnen wijzen. Wellicht zijn er in de ontbrekende jaren wel advertenties gemaakt, maar deze zijn door de organisatie niet vrijgegeven.



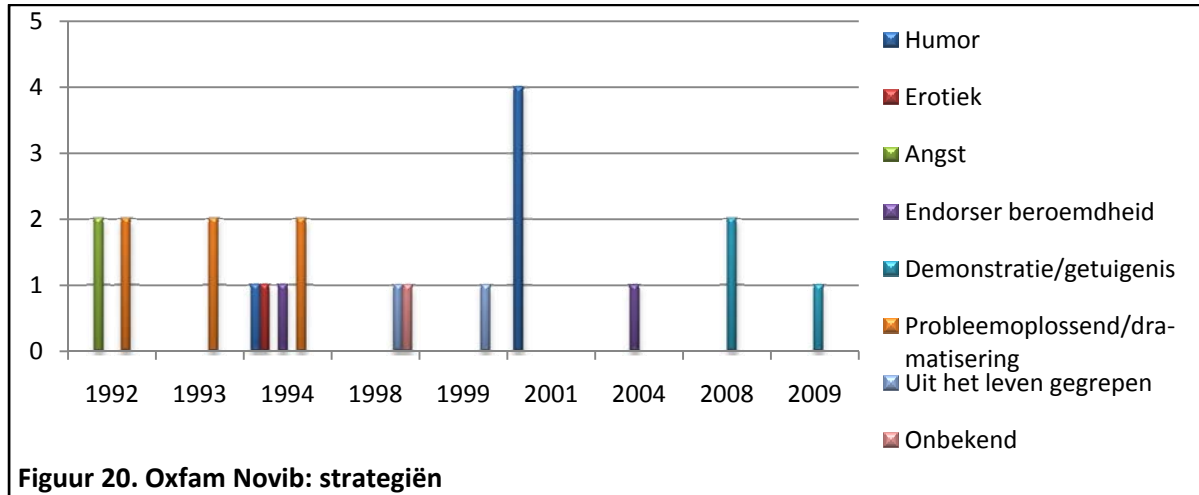
Figuur 18. Oxfam Novib: afbeeldingen

Figuur 18 laat een tabel te zien die de soorten afbeeldingen weergeeft. Oxfam Novib gebruikt in de geanalyseerde advertenties altijd een afbeelding. Oxfam Novib maakt meer gebruik van kleurenfoto's dan van zwart-witfoto's. Dit is wellicht te verklaren doordat deze advertenties geen stoppers betroffen maar betaalde advertenties. De advertenties waren bovendien vaak verspreid over twee pagina's. Oxfam Novib gebruikt vanaf 1992 kleurenfoto's. In 1999 komt de zwart-witfoto nog één keer terug. Illustraties worden pas in 2008 gebruikt. Bij deze illustraties wordt gesuggereerd dat ze door een persoon die door Oxfam Novib wordt geholpen, zijn getekend.



Figuur 19. Oxfam Novib: onderwerpen

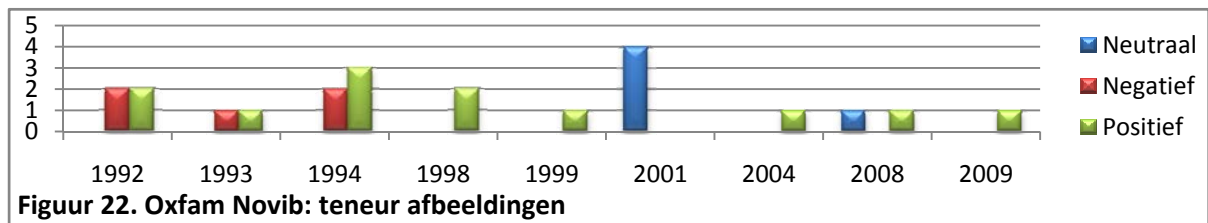
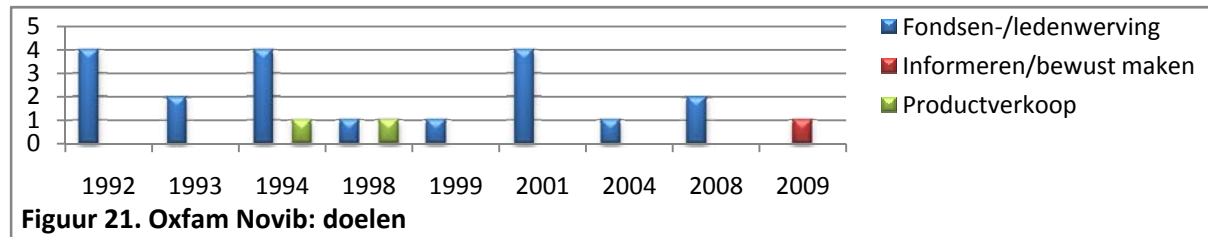
De onderwerpen van de advertenties lopen uiteen, zoals te zien is in figuur 19. ‘Ontwikkeling’ komt over de periode van 20 jaar het meest voor. ‘Educatie’ was het onderwerp van advertenties in 1998, 1999, 2008 en 2009. Als onderwerpen kwamen ‘mensenrechten’ en ‘oorlogsslachtoffers’ het minst vaak voor.



Figuur 20 laat zien welke strategieën Oxfam Novib gebruikt in de advertenties. Angst werd alleen in 1992 gebruikt. De ‘probleemoplossende/dramatiserende’ strategie kwam in totaal zes keer voor, in 1992, 1993 en 1994. Opvallend is de ‘erotische’ strategie in 1994 (bijlage 3:9). Deze advertentie is onderdeel van een campagne waarbij telkens wordt verwezen naar ‘girootjes’. De advertenties wijzen op het probleem dat geldt (girootjes) niet altijd een oplossing is voor de problemen in ontwikkelingslanden. De ‘erotische’ advertentie laat een blonde vrouw zien, liggend, die zwoel de camera in kijkt. Dit is opvallend voor een advertentie van een hulporganisatie, omdat deze meestal de mensen laten zien die de hulp nodig hebben. Beelden van aantrekkelijke mensen zou de verkoop van een bepaald product stimuleren, in tegenstelling tot beelden van onaantrekkelijke mensen (Caballero & Pride, 1984:94-100). Het afbeelden van een aantrekkelijke vrouw zou dus positief kunnen werken voor de campagne. In 1998 en 1999 werd de strategie ‘uit het leven gegrepen’ gebruikt. In 2001 (bijlage 3:15-18) is een campagne gemaakt genaamd ‘hoe groot is jouw wereld’, waarvan vier advertenties zijn gevonden. Deze advertenties hebben allemaal als strategie ‘humor’. De advertenties tonen wederom niet de hulpbehoevende personen maar koffiekopjes, een snelweg, een hondendrol en een spoor. Dit is ook de reden dat mensen, in combinatie met de tekst die problemen aanhaalt waar de organisatie zich voor inzet, anders moeten redeneren om de incongruente elementen van de advertentie samen te voegen tot een betekenisvol geheel (Pelsmacker, de, e.a., 2005:187-188). In 2008 en 2009 wordt een nieuwe strategie gebruikt: de ‘demonstratie/getuigenis’. In deze advertenties ‘demonstreren’ mensen die door Oxfam Novib

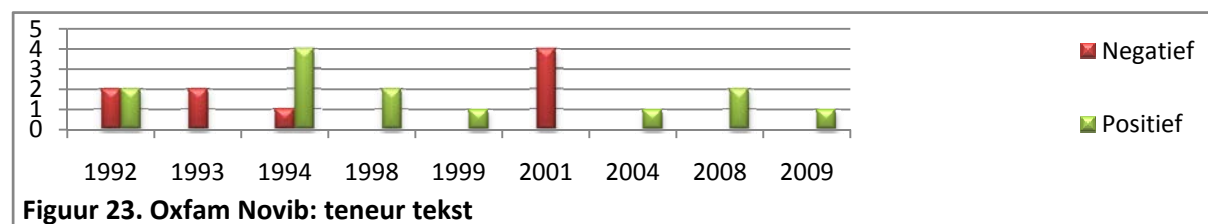
worden geholpen, hoe dit is gegaan. Dit gebeurt door tekst, beeld en illustraties. Oxfam Novib lijkt in recentere jaren steeds meer rationele aanspreekstrategieën te gebruiken.

De doelen van de advertenties zijn weergegeven in figuur 21. Over het algemeen is het doel van de advertenties om fondsen- en leden te werven. In 2009 wordt echter niet verwezen naar een gironummer en lijkt de advertentie slechts te willen informeren of mensen bewust te willen maken van het werk van Oxfam Novib.

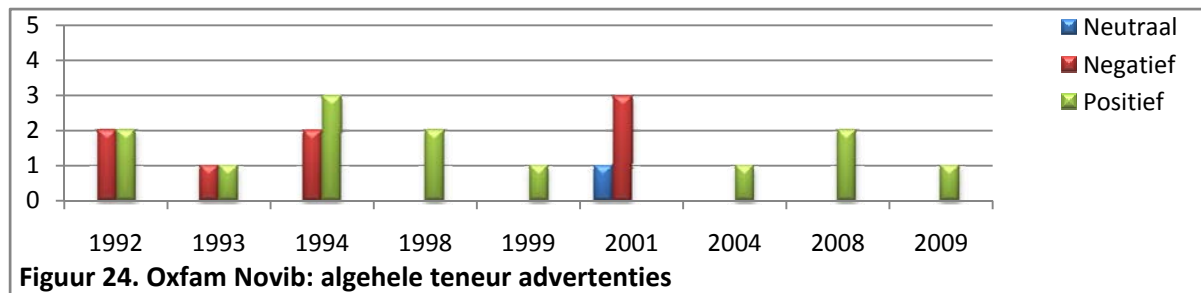


De teneur van de afbeeldingen in de advertenties zijn in figuur 22 weergegeven. In de jaren 1992, 1993 en 1994 is de teneur nog negatief (23%). Maar, in diezelfde jaren zijn ook positieve afbeeldingen gebruikt in advertenties. In 2001 (de reeks advertenties van de campagne 'hoe groot is jouw wereld') zijn de afbeeldingen neutraal, wat alleen in 2008 nog een keer voorkomt. De overige afbeeldingen in de advertenties zijn positief (54%). Het gebruiken van positieve foto's leidt tot positieve emoties. Dit kan de wil om te doneren vergroten (Dyck & Coldevin, 1992:573).

De teneur van de tekst van de advertenties is in figuur 23 weergegeven. Positieve teksten (59%) waren meer aanwezig dan negatieve teksten (41%). De teneur van de tekst bij de 'humoristische' afbeeldingen uit 2001, is negatief. Dit komt doordat hier de problemen worden verteld waartegen de advertentie iets probeert te doen. Na 2001 is de teneur van de tekst telkens positief, hier worden voornamelijk de resultaten van het werk dat Oxfam Novib verricht, benadrukt. Over het algemeen lijkt de tekst gedurende de jaren positiever te zijn geworden, met uitzondering van de advertenties uit 2001. Begin jaren '90 is de tekst vaker negatief, maar ook daar worden positieve teksten gebruikt.

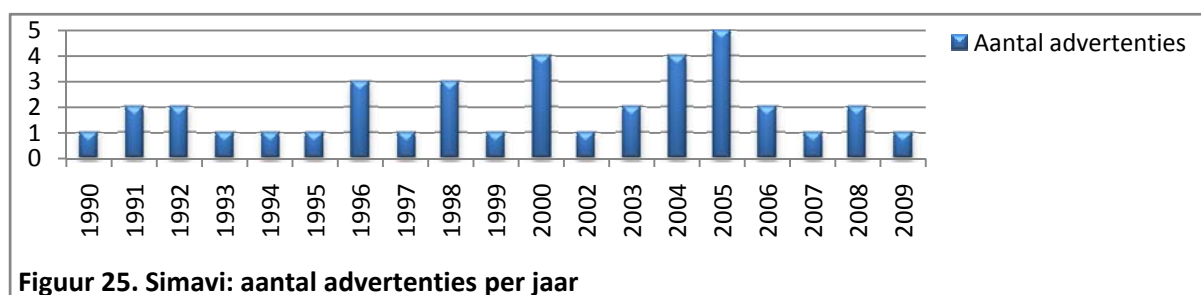


Wat dit betekent voor de teneur van de algehele advertenties is in de tabel uit figuur 24 af te lezen. De teneur van de advertenties lijkt gedurende de jaren positiever te zijn geworden. Met uitzondering van 2001 hebben alle advertenties vanaf 1998 een positieve teneur. In de voorgaande jaren, '92 en '93, zijn de advertenties even vaak positief als negatief. In 1994 zijn er zelfs al meer positieve dan negatieve advertenties. De positieve aanpak lijkt dus niet alleen iets van de laatste tijd te zijn. De negatieve aanpak neemt echter wel aanzienlijk af gedurende de jaren in de geanalyseerde advertenties.



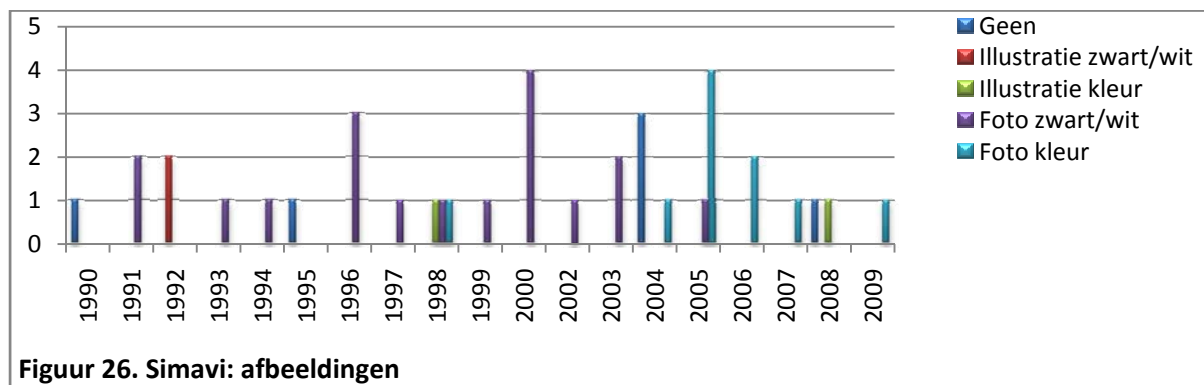
9.4 Simavi

In het archief van Simavi zijn 38 advertenties gevonden uit de periode 1990-2009, met uitzondering van 2001. Roel Burgler heeft foto's gemaakt voor de advertenties uit 1998, 1999 en 2002 en de foto's voor twee advertenties in 2000. In 2005 maakte Julie Théron/aldivina de foto voor de advertentie en in 2006 en 2007 maakte Gideon van Aartsen een foto voor een advertentie. Van de overige advertenties is de maker onbekend. In figuur 25 is te zien hoe deze advertenties over de jaren zijn verdeeld.



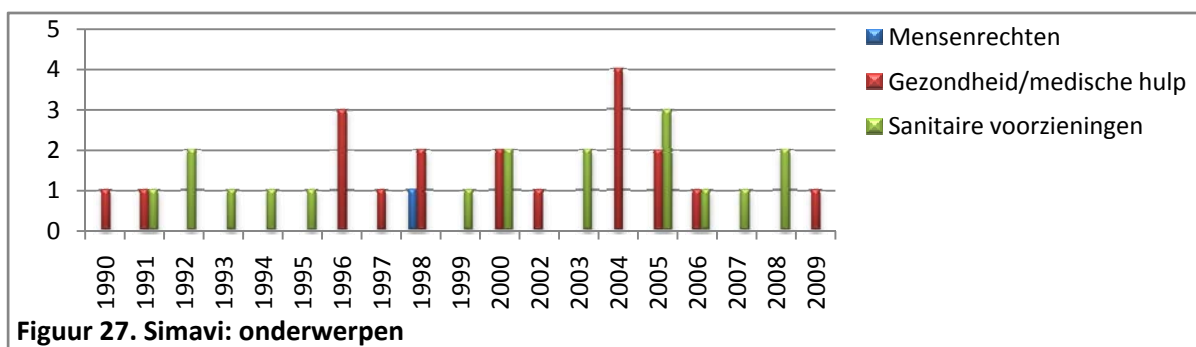
Figuur 26 laat zien of en wat voor afbeeldingen er zijn gebruikt in de advertenties van Simavi. Simavi gebruikte in 1990 nog helemaal geen afbeeldingen. In 1991 werden zwart-witfoto's en illustraties gebruikt. De kleurenfoto wordt voor het eerst in 1998 gebruikt. Opvallend is echter dat deze in de vijf jaar daarna niet nog eens wordt gebruikt, maar zwart-witfoto's worden gebruikt in de advertenties. Vanaf 2004 is de kleurenfoto vaker aanwezig in advertenties, maar ook dan komt de zwart-witfoto nog een keer voor (in 2005), evenals een advertentie zonder afbeelding en een advertentie met een illustratie (beide in 2008). Het gebruik van kleurenfoto's lijkt desalniettemin te

zijn toegenomen vanaf 2004. Voor die tijd werd de zwart-witfoto het meest gebruikt in advertenties (17 keer tot 2004).



Figuur 26. Simavi: afbeeldingen

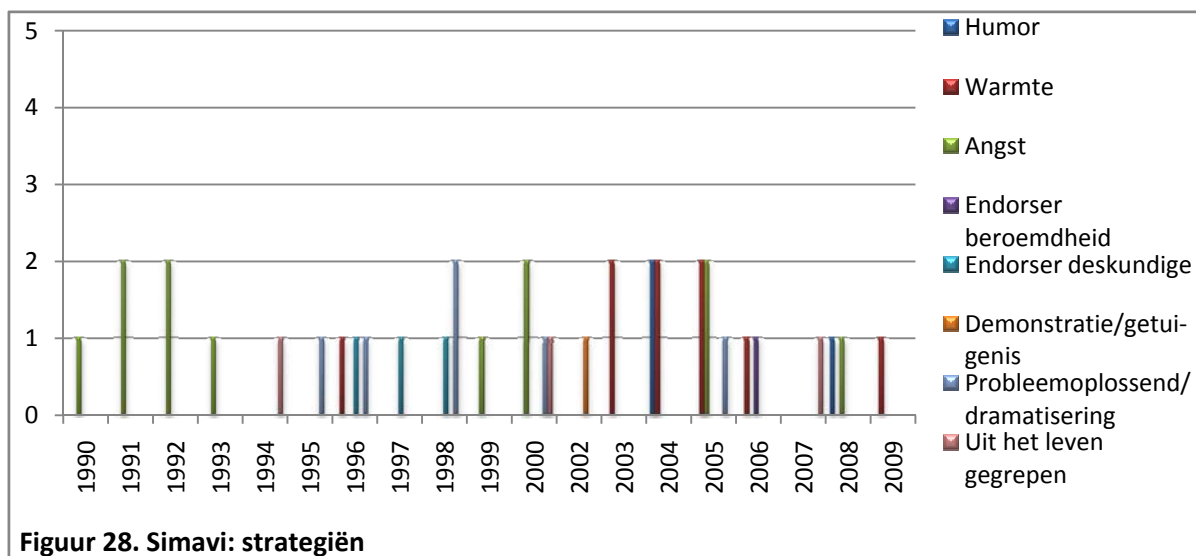
Figuur 27 toont een tabel met de onderwerpen van de advertenties van Simavi. Het onderwerp ‘mensenrechten’ kwam slechts één keer voor, in 1997. De overige onderwerpen van de advertenties waren afwisselend ‘gezondheid/medische hulp’ en ‘sanitaire voorzieningen’. Tussen 1991 en 1995 lijkt Simavi zich meer te hebben gericht op ‘sanitaire voorzieningen’. Dit onderwerp blijft gedurende de jaren aanwezig in de advertenties, maar wordt aangevuld met het onderwerp ‘gezondheid/medische hulp’. Beide onderwerpen hebben met elkaar te maken; slechte sanitaire voorzieningen zorgen vaak voor gezondheidsproblemen, waar vervolgens medische hulp voor nodig is. De gegevens uit figuur 27 lijken er op te wijzen dat Simavi zich met de advertenties gedurende de jaren breder is gaan inzetten door zich meer te gaan richten op ‘gezondheid en medische hulp’.



Figuur 27. Simavi: onderwerpen

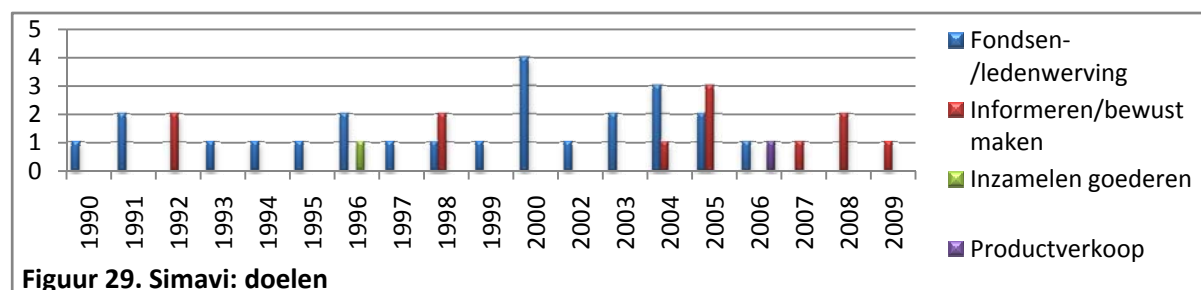
Figuur 28 geeft de strategieën weer die tussen 1990 en 2009 zijn gebruikt. Begin jaren '90 werd vooral de strategie ‘angst’ gebruikt. Dit uit zich in de advertentie uit 1990 (bijlage 4:1): “Wat doet u als 't gaat om leven of dood? Simavi steunt vele gezondheidsprojecten in 35 ontwikkelingslanden. Zonder uw steun kunnen wij echter niets doen. Help ons a.u.b. [...]”. Dat er wordt verwezen naar leven en dood en dat zonder de steun van de lezer van de advertentie niets kan worden gedaan aan de problemen, doet aanspraak op de emotie angst. ‘Angst’ komt als strategie nog terug in 1999, 2000, 2005 en zelfs nog in 2008. Naast ‘angst’ komt de ‘probleemoplossende/dramatiserende’ strategie veel voor, vooral tussen 1995 en 2000. In 1996 wordt de strategie ‘warmte’ voor het eerst weer gebruikt sinds 1990. Deze strategie komt enkele

keren terug (in 2003, 2004, 2005, 2006 en 2009). 'Endorser beroemdheid' komt één keer voor, in 2006. 'Endorser deskundige' daarentegen komt al in eerdere jaren voor en wordt vaker gebruikt. 'Demonstratie/getuigenis' werd alleen in 2002 gebruikt. De strategie 'uit het leven gegrepen' wordt door de jaren heen meerdere keren gebruikt (in 1994, 2002 en 2007). Simavi lijkt zich door de jaren heen niet te hebben gebonden aan een bepaalde strategie, maar gebruikt verschillende strategieën om mensen te overtuigen van hun 'goede doel'. De strategie die door de jaren heen het meest wordt gebruikt is 'angst'. Aangezien angst een negatieve emotie is kan het de lezer van de advertentie een schuldgevoel geven, wanneer ze besluiten niet te doneren. Het oproepen van angst heeft volgens



Janis en Feshbach (1967:153-167) dan ook een slechte invloed op de overtuigingskracht. Simavi gebruikt over het algemeen iets vaker emotionele aanspreekstrategieën dan rationale aanspreekstrategieën, maar de organisatie gebruikt beide alle jaren door elkaar heen.

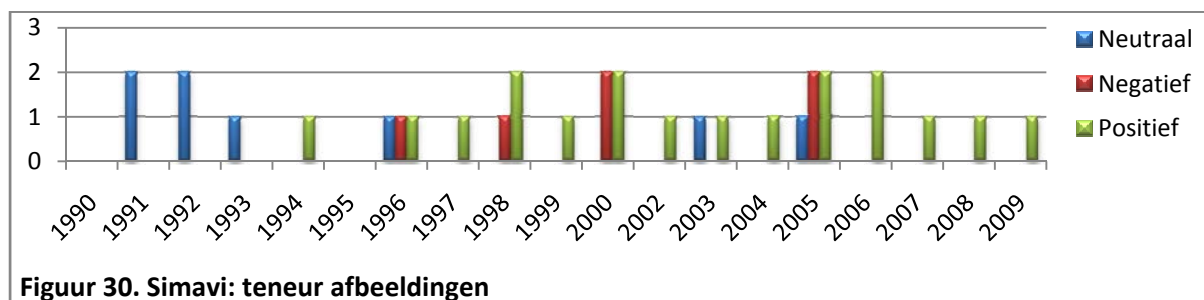
Figuur 29 laat zien dat de advertenties van Simavi vier doelen hebben gediend. Fondsen- en ledenwerving is vanaf 1990 het meest voorkomende doel van advertenties van Simavi. Het inzamelen van goederen kwam maar één keer voor als doel. Dit gaat om een advertentie uit 1996



waarin wordt opgeroepen oude brillen in te zamelen voor slechtzienden in ontwikkelingslanden. In 2007, 2008 en 2009 wordt geen gironummer vermeld en wordt ook niet aangedrongen om lid te

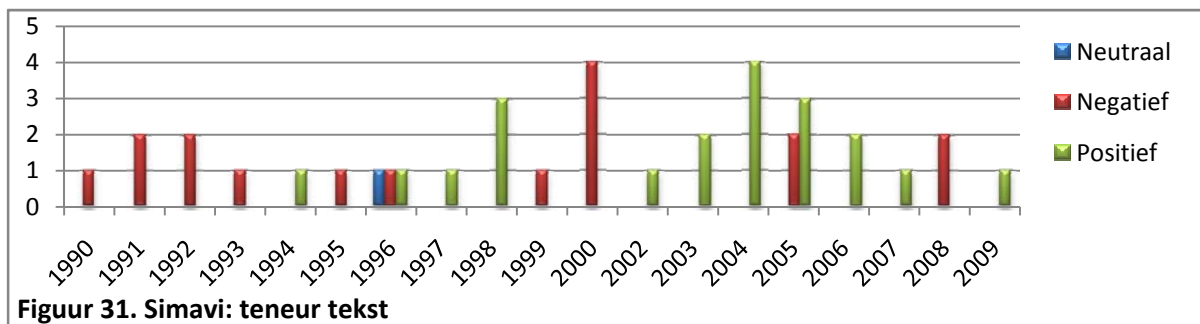
worden of geld te doneren aan Simavi. Deze advertenties lijken de lezers enkel te willen informeren of bewust te maken over het werk van Simavi.

Figuur 30 laat zien wat de teneur van de afbeeldingen was tussen 1990 en 2009. Van de 38 advertenties hadden 32 advertenties een afbeelding. Hiervan was 25% neutraal. Een negatieve teneur kwam bij 19% van de afbeeldingen voor. Dit betekent dat een percentage van 56% een positieve afbeelding bevatte. De teneur van de afbeeldingen is vanaf 2006 alleen nog maar positief. Tussen 1996 en 2005 zijn er wel negatieve afbeeldingen gevonden. Maar in dezelfde jaren (1996, 1998, 2000 en 2005) worden ook positieve afbeeldingen gebruikt in de advertenties, dus het gebruik van negatieve afbeeldingen overheerst niet. De meeste afbeeldingen waren juist positief.

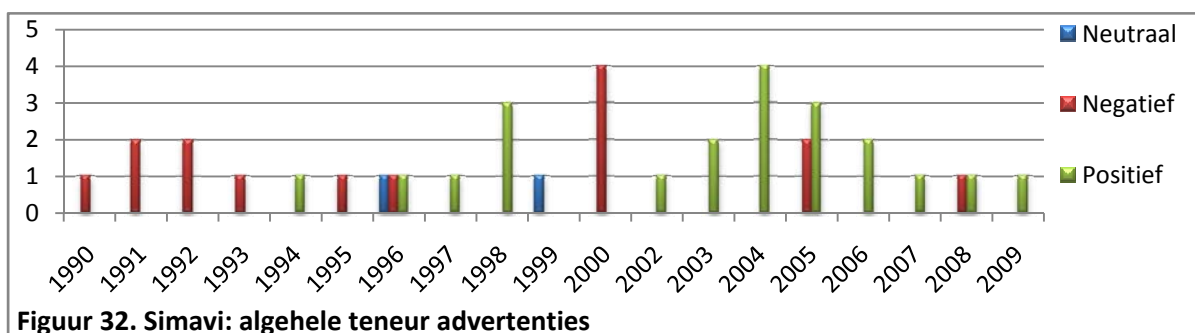


Figuur 30. Simavi: teneur afbeeldingen

De teneur van de tekst in de advertenties tussen 1990 en 2009 is weergegeven in figuur 31. Van de 38 advertenties had de tekst van ruim 2% een neutrale teneur. De negatieve teneur kwam in 45% van de advertenties voor. Een positieve teneur van de tekst kwam in 53% van de advertenties voor. Waar de afbeeldingen in 1991, 1992 en 1993 neutraal waren, is de teneur van de tekst negatief. De teneur van de tekst werd vanaf 2002 steeds vaker positief. In 2008 (bijlage 4:36) was de tekst, in tegenstelling tot de afbeelding, echter negatief. De afbeelding, een vrolijke gekleurde illustratie, werd in de advertentie samengevoegd met de volgende tekst: “Daar zat een lief klein meisje, op haar hurkjes bij een beek. In ’t Afrikaans paradijsje, en net toen niemand keek, deed ze snel een drolletje, er was daar geen wc. En dat was niet zo’n lolletje, want zij had diarree. Mama haalt voor haar liefje, het water uit die sloot. En zo gaan elk minuutje, vier kindjes ergens dood. Simavi helpt om die reden, de mama’s aan water en wc. Zo wordt ziekte snel vermeden, en gaat het meisje naar een plee”. Het ‘gedichtje’, vertelt op een bijna ‘grappige’ manier dat er elke minuut vier kinderen sterven door gebrek aan sanitaire voorzieningen. Al wordt aan het eind van de tekst wel gezegd dat Simavi mensen aan deze voorzieningen helpt, in de tijd dat de advertentie gelezen wordt, zouden volgens de tekst al vier kinderen gestorven zijn. De nadruk ligt in deze tekst meer op het probleem dan op de oplossing. De tekst wordt, evenals de afbeeldingen, gedurende de jaren steeds vaker positief. Na 2000 is alleen in 2005 en 2008 nog tekst te vinden met een negatieve teneur. Dit zou kunnen betekenen dat de algehele teneur van de advertenties ook gedurende de jaren positiever is geworden.

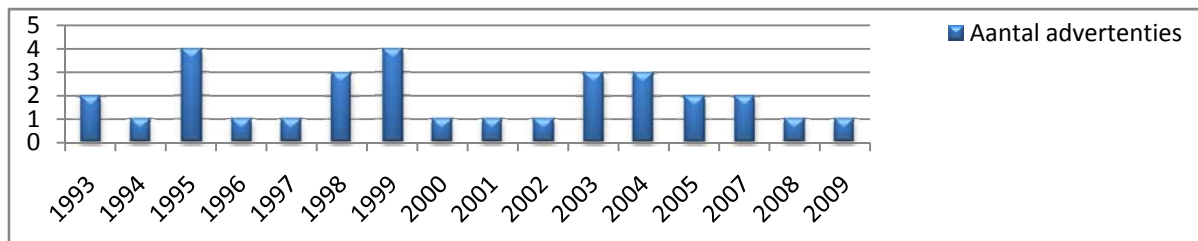


Figuur 32 gaat hier dieper op in. Van alle advertenties had 5% een neutrale teneur. Een negatieve teneur kwam in 40% van de advertenties voor. De positieve teneur kwam het meest voor; de teneur van 55% van de advertenties kwam als positief uit de analyse. De negatieve teneur van de algehele advertenties verdwijnt in de recentere jaren niet geheel, maar neemt wel aanzienlijk af. Vanaf 1994 doet de positieve teneur haar intrede en blijft tot 2009 veel voorkomen. Toch lijkt de advertentie met een negatieve teneur niet geheel van het toneel verdwenen te zijn. In 2005 hadden twee advertenties een negatieve teneur, in 2008 was er één advertentie waarvan de teneur negatief was.



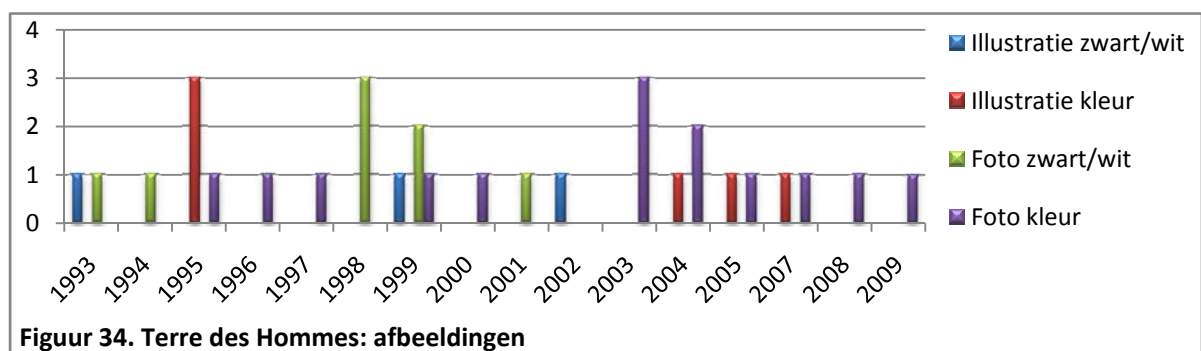
9.5 Terre des Hommes

Van Terre des Hommes zijn in totaal 31 advertenties geanalyseerd. In 1993 maakte Hans van den Boogaard de foto voor een advertentie. In 1995 tekende Dick Bruna drie illustraties voor de advertenties van Terre des Hommes. In 1996 maakte Roel Burgler één foto voor een advertentie en in 1999 was dit Marcel Bon, eveneens voor één advertentie. De overige makers bleven anoniem. De hoeveelheid advertenties per jaar is te zien in figuur 33. De meeste advertenties kwamen uit het archief van de organisatie. De eerste drie advertenties, uit 1993 en 1994, zijn gevonden in het tijdschrift Vrij Nederland. In 2003 en 2004 is uit elk jaar ook één advertentie in Vrij Nederland gevonden. De advertentie uit 2009 komt uit dagblad 'Metro'.



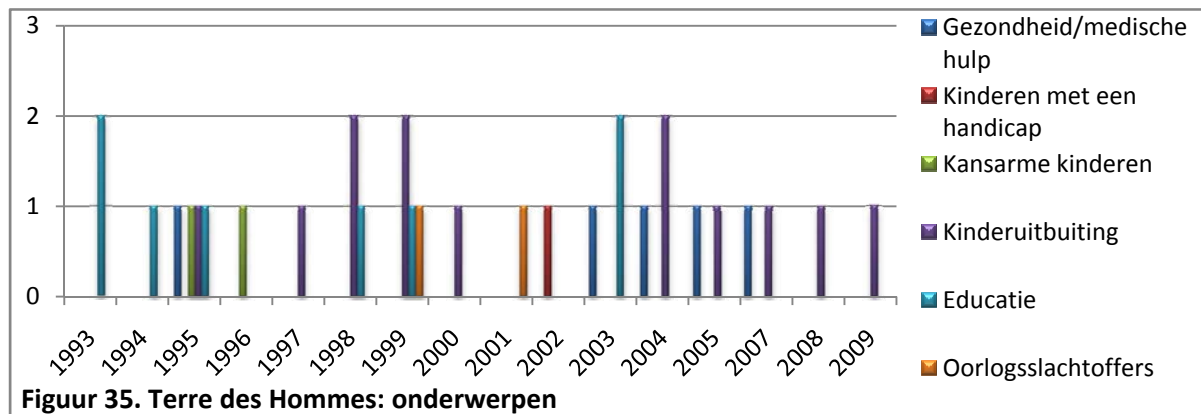
Figuur 33. Terre des Hommes: aantal advertenties per jaar

Figuur 34 laat zien in welke mate er gebruik werd gemaakt van foto's en illustraties door Terre des Hommes. Terre des Hommes heeft vanaf 1993 altijd een afbeelding gebruikt. In 1995 werd voor het eerst een kleurenfoto gebruikt. Maar de zwart-witfoto's en illustraties blijven daarnaast bestaan. Vanaf 2003 zijn alle afbeeldingen in kleur.



Figuur 34. Terre des Hommes: afbeeldingen

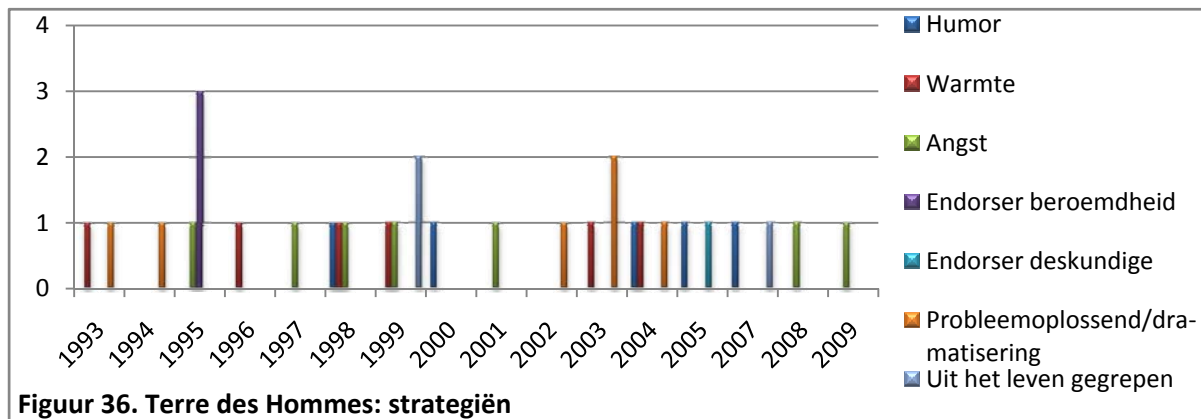
De onderwerpen van de advertenties van Terre des Hommes zijn te zien in figuur 35. Terre des Hommes lijkt zich voor uiteenlopende problemen in te zetten, maar richt zich wel altijd op kinderen. Dit uit zich vooral in onderwerpen als 'educatie', zoals in 1993, 1994, 1995, 1998, 1999 en 2003. Twee maal komt het onderwerp 'kansarme kinderen' voor. Dit was bijvoorbeeld in 1995



Figuur 35. Terre des Hommes: onderwerpen

(bijlage 5:6) het geval. De tekst van deze advertentie luidt "[...]wat bij ons zo normaal is, is dat op veel plekken op aarde niet. In ontwikkelingslanden hebben kinderen een hard bestaan. Ze moeten vaak op jonge leeftijd werken of zorgen voor broertjes of zusjes, tijd om te naar school te gaan is er nauwelijks en ruimte om te spelen evenmin. Voeg daarbij een gebrek aan vitaminerijk voedsel en medische hulp en het verdrietige plaatje is geschetst: teveel kinderen moeten hun jeugd inwisselen

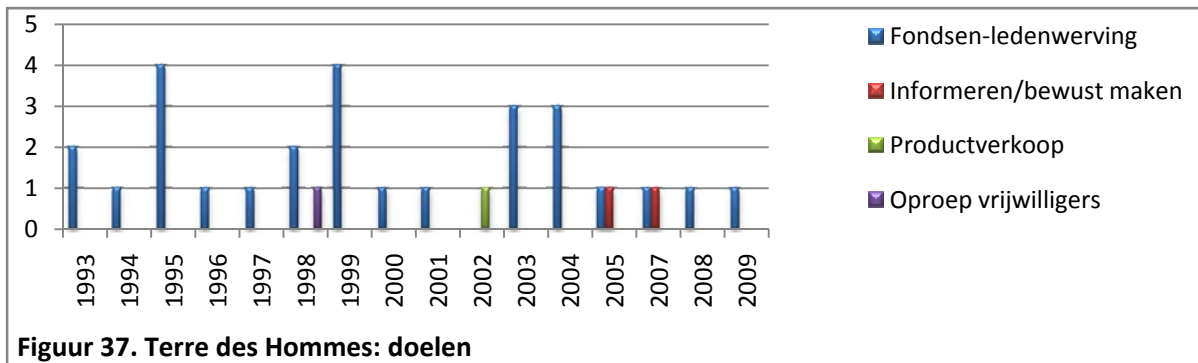
voor een leven vol zorgen en volwassen verantwoordelijkheden [...]”. Hier worden zoveel problemen aangehaald die kinderen in ontwikkelingslanden (kunnen) hebben, dat de advertentie niet alleen tot educatie of medische hulp kan worden ingedeeld, maar een overkoepelende categorie nodig is. Een onderwerp dat in de advertenties van Terre des Hommes veel terugkomt is ‘kinderuitbuiting’. Dit zijn advertenties die zich onder andere inzetten tegen kinderslavernij, kinderprostitutie en kinderhandel. Vanaf 2003 zijn vooral advertenties over dit onderwerp en over ‘gezondheid en medische hulp’ gemaakt.



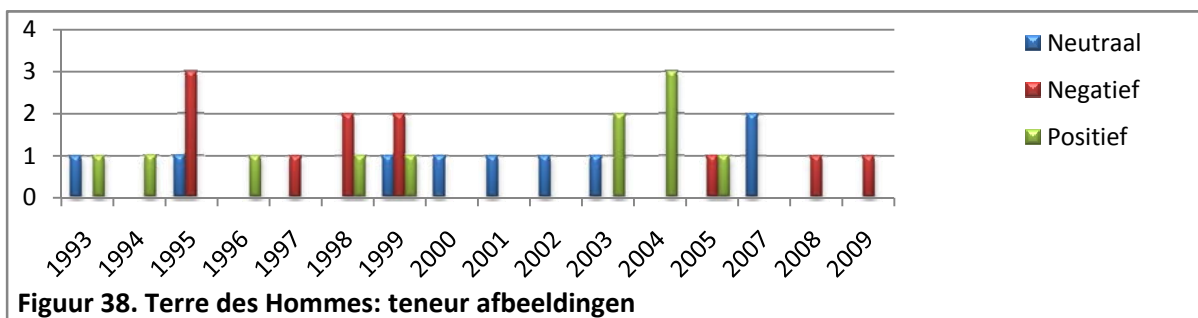
Figuur 36 laat zien welke strategieën Terre des Hommes gebruikt in de advertenties door de jaren heen. Binnen de advertenties van Terre des Hommes overheerst de emotionele aanspreekstrategie. ‘Humor’ wordt door Terre des Hommes vijf keer gebruikt als strategie (in 1998, 2000, 2004, 2005 en 2007). Dit betekent niet dat de advertenties grappig zijn, maar bij deze advertenties moet de lezer door anders te redeneren, incongruentie oplossen (Pelsmacker, de, e.a., 2005:187-188). Een voorbeeld van zo’n advertentie komt uit 1998 (bijlage 5:10). De kop van de advertentie, “AANBIEDING 2 halen 1 betalen”, doet denken aan een aanbieding in een supermarkt. Het komt immers nooit voor dat kinderen in een marktkraam op grote stapels liggen met een bord erbij dat ze in de aanbieding zijn. De tekst en de foto zijn incongruent en de lezer van de advertentie moet even nadenken om te beseffen dat het gaat om kinderuuitbuiting. De strategie ‘warmte’ wordt zes keer gebruikt. ‘Angst’ komt ook vaak als strategie terug, in totaal zeven keer. De laatste twee jaar wordt deze strategie ook gebruikt. De ‘probleemoplossende/dramatiserende’ strategie wordt zes keer gebruikt tussen 1993 en 2009. In 1995 wordt drie keer een beroemdheid ingezet voor de advertenties. Er wordt hier geen beroemd persoon afgebeeld, maar de illustraties zijn gemaakt door de beroemde tekenaar Dick Bruna. Terre des Hommes gebruikt veel verschillende strategieën en blijft gedurende de jaren afwisselen zonder duidelijke tendens.

Figuur 37 toont de verschillende doelen die de advertenties van Terre des Hommes dienen. De meeste advertenties dienen om fondsen- en leden te werven. In 2005 en 2007 zijn advertenties gemaakt die enkel informeren of bewust maken. In 1998 wordt een oproep gedaan naar vrijwilligers.

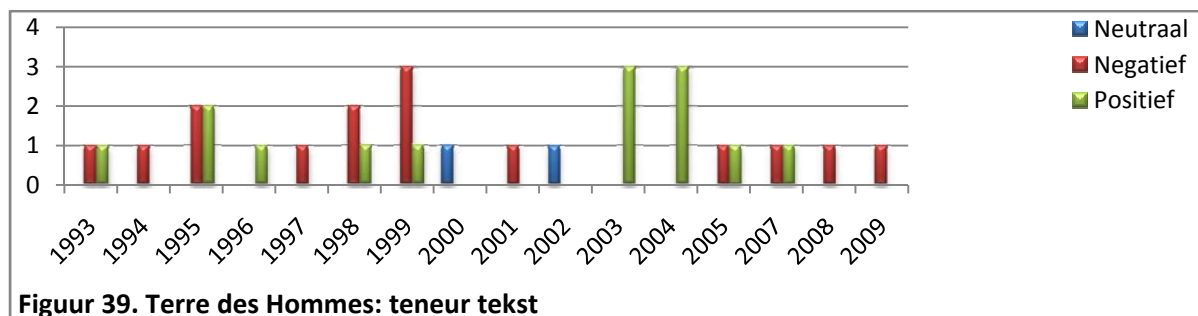
In 2002 dient de advertentie om een product te verkopen, namelijk een kunstwerk waar middels een veiling op geboden kan worden.



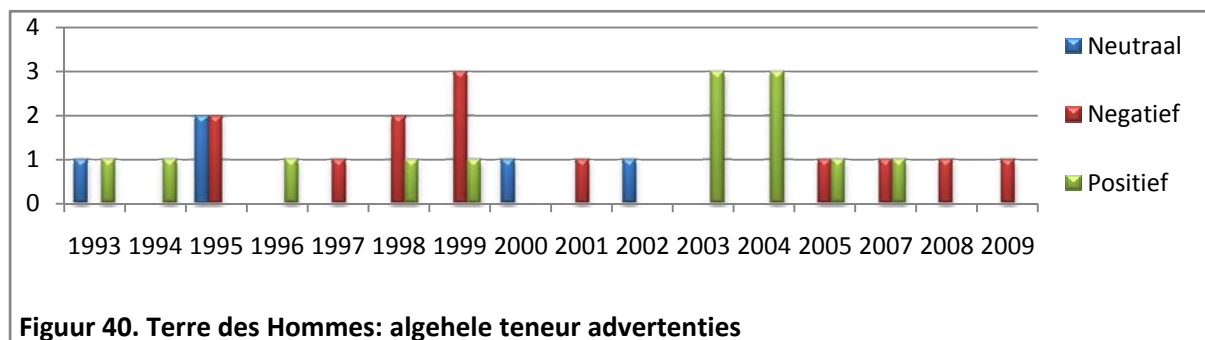
Figuur 38 geeft aan wat de teneur van de afbeeldingen in de advertenties was. Van de 31 advertenties met een afbeelding was 29% van de afbeeldingen neutraal. Er waren evenveel afbeeldingen positief als negatief (beide 35,5%). Na 1999 komen tot 2005 geen negatieve afbeeldingen meer voor. Maar in de laatste twee jaar zijn alleen negatieve afbeeldingen gebruikt. Er lijkt dus geen tendens richting positievere afbeeldingen te zijn bij Terre des Hommes. De recentelijk meer negatieve afbeeldingen kunnen wijzen op een tendens naar negatieve afbeeldingen.



Figuur 39 geeft de teneur van de tekst van de advertenties weer. Van alle advertenties bevat 48% negatieve tekst. In 45% van de advertenties is de tekst positief. Slechts twee advertenties bevatten neutrale tekst, een percentage van 7%. De negatieve teneur van de tekst lijkt na 2001 enigszins af te nemen, maar komt in 2005 weer terug. Bij de afbeeldingen is de verhouding tussen positief en negatief gelijk verdeeld, terwijl de tekst vaker negatief is dan positief.

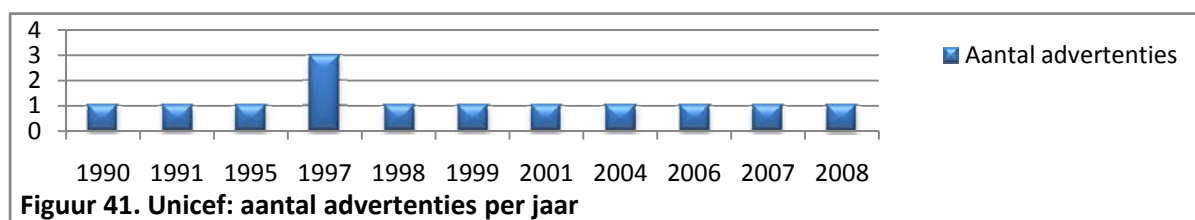


De algehele teneur van de advertenties is in een tabel weergegeven in figuur 40. In totaal was de algehele teneur van 16% van de advertenties neutraal. De algehele teneur van 42% van de advertenties was positief en 42% negatief. De organisatie lijkt de formule van hun advertenties niet dusdanig te hebben veranderd dat er een tendens is te ontdekken in de teneur van de advertenties. Vanaf 2002 worden minder negatieve advertenties gebruikt dan voorheen, maar de negatieve advertenties blijven wel degelijk aanwezig. In 2003 en 2004 zijn zes positieve advertenties gemaakt, in 2005 en 2007 komen ook positieve advertenties voor. Dit kan door de aanwezigheid van de negatieve advertenties in 2005, 2007, 2008 en 2009 echter niet als 'tendens' naar positievere advertenties worden gezien.

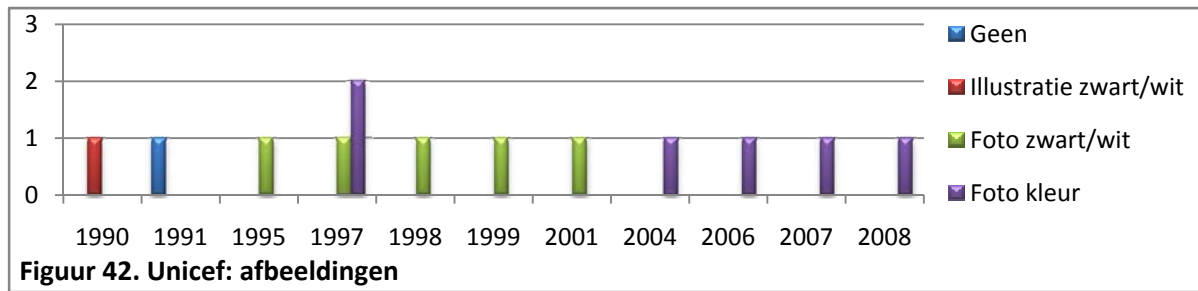


9.6 Unicef

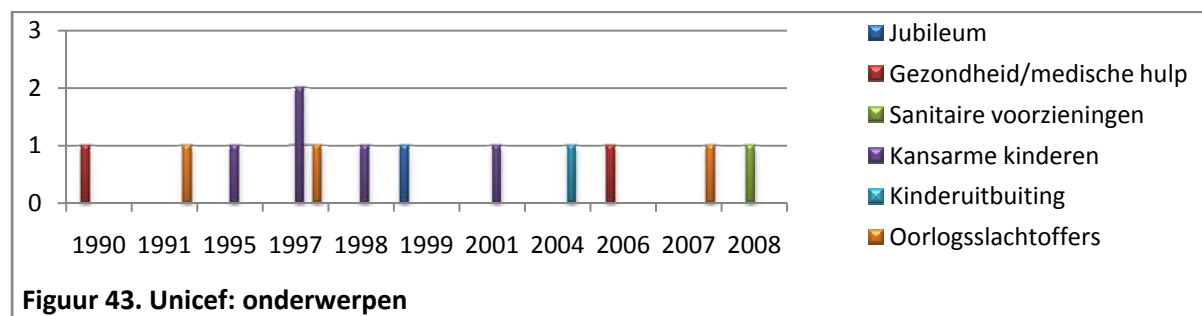
Zoals uit de tabel van figuur 41 is af te lezen, zijn er weinig advertenties (13 in totaal) gevonden van Unicef. Van alle advertenties zijn de makers van de advertenties zelf of de afbeeldingen die ze bevatten, onbekend. Unicef maakt de advertenties in printuitingen zelf en besteedt dit dus niet uit aan reclamebureaus. De advertenties vanaf 2006 zijn door Unicef geleverd. De overige advertenties komen uit het tijdschrift Vrij Nederland.



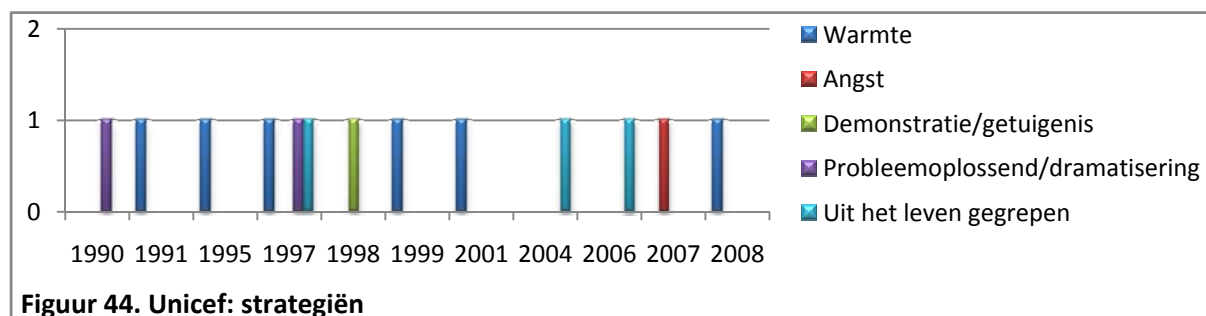
Figuur 42 laat zien of en wat voor afbeeldingen door Unicef zijn gebruikt. In 1990 wordt nog een illustratie gebruikt en in 1991 wordt helemaal geen afbeelding gebruikt, wat volgens Fleming en Levie (1978:249) niet erg is, want foto's leiden niet altijd tot een hoger overtuigingsniveau. Vanaf 1995 worden foto's gebruikt, tot en met 2001 voornamelijk zwart-wit, maar vanaf 2004 alleen nog maar kleurenfoto's.



Figuur 43 toont de onderwerpen van de advertenties. Deze zijn erg uiteenlopend. Unicef zet zich op allerlei gebieden in voor kinderen. ‘Gezondheid/medische hulp’ komt twee keer voor. ‘Kansarme kinderen’ komt vijf keer voor en is daarmee het meest voorkomende onderwerp. Ook ‘oorlogsslachtoffers’ wordt relatief vaak als onderwerp gebruikt.

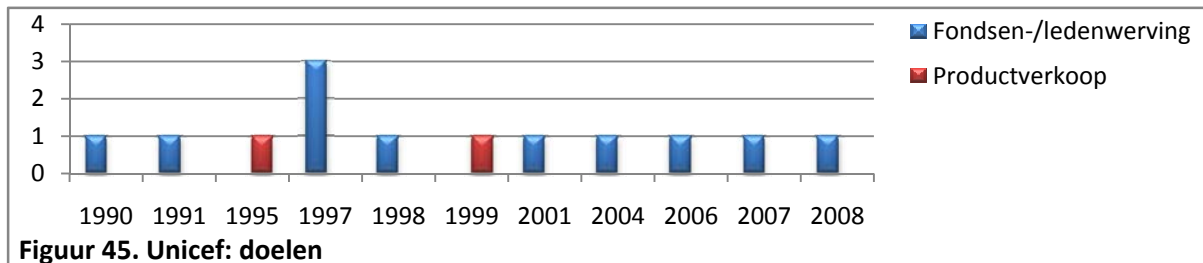


Unicef gebruikt ook verschillende strategieën, welke in figuur 44 zijn af te lezen. De emotionele aanspreekstrategie komt iets vaker voor dan de rationele aanspreekstrategie. ‘Warmte’ komt zes keer voor. Een voorbeeld hiervan is de advertentie uit 1999 (bijlage 6:8). Net als bij vrijwel alle advertenties met een foto van Unicef, kijkt een kind recht in de camera. Het kind lacht en de tekst roept wellicht gevoelens van warmte op; wie wil zo’n kind nou niet helpen door wat kaarten en cadeaus aan te schaffen? Kinderen, zo stellen Dyck en Coldevin (1992:575) zijn een betrouwbare bron en het recht in de camera kijken van een kind is effectief bij fondsenwerving. Dit kind is ook nog eens vrolijk en schoon, wat de hoogte van de donaties ook ten goede kan komen.

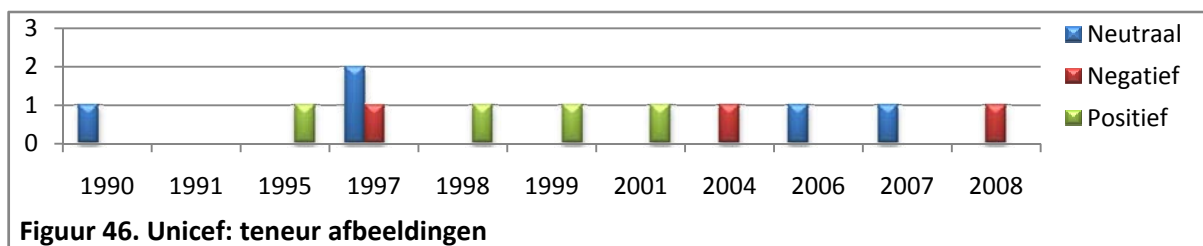


De strategie ‘uit het leven gegrepen’ komt drie keer voor. Een voorbeeld van een advertentie die deze strategie gebruikt is die uit 2004 (bijlage 6:10). De tekst bij deze advertentie luidt: “Ooit dacht ze dat ze lerares zou worden. Maar op haar vijftiende werd Channah in Cambodja ontvoerd en voor 130 dollar verkocht om in de prostitutie te werken. Channah is één van de circa 1.2 miljoen kinderen

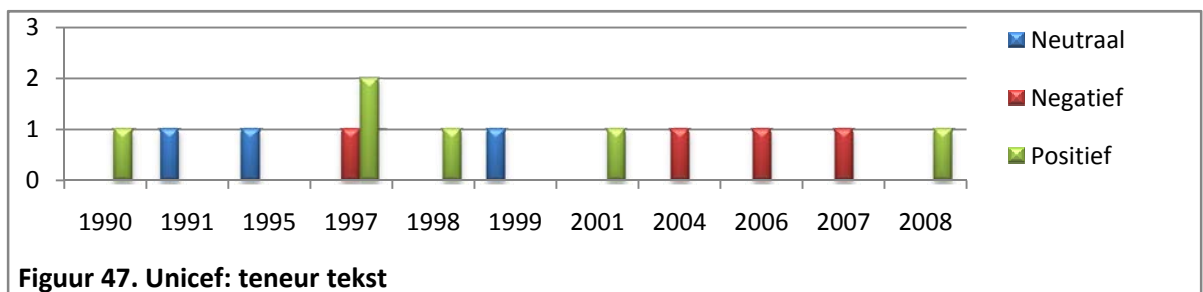
die jaarlijks wereldwijd worden verhandeld. De kinderen -soms niet ouder dan vijf jaar- worden ontvoerd, uitgebuit, misbruikt of onder valse voorwendselen de grens overgesmokkeld [...]”. De afbeelding bij de advertentie toont een meisje. Ze is en profil gefotografeerd. Ze kijkt door een soort tralies naar buiten. Het meisje krijgt in de tekst een naam en identiteit en haar probleem wordt als voorbeeld gesteld voor de problemen waar Unicef tegen vecht.



Figuur 45 laat zien welke doelen de advertenties van Unicef dienen. Op twee advertenties na die zijn gemaakt om producten van Unicef te verkopen, zijn alle advertenties van Unicef gericht op het werven van fondsen of leden.

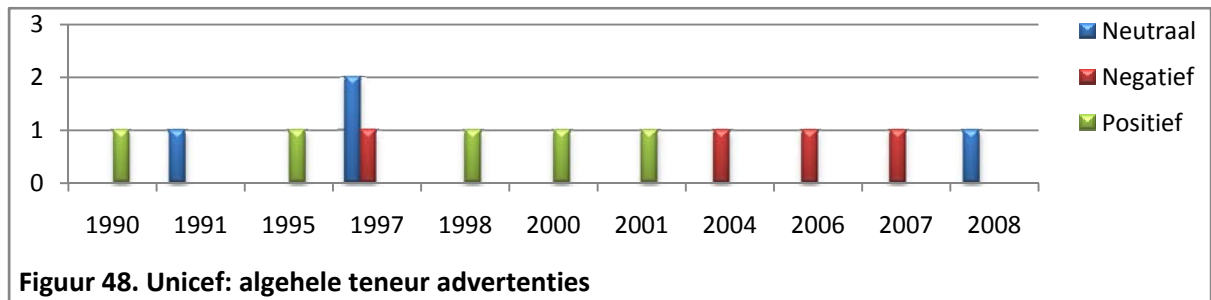


De teneur van de afbeeldingen die in de advertenties zijn gebruikt is in figuur 46 is af te lezen. Van alle advertenties met een afbeelding was 42% neutraal. Het percentage advertenties met een positieve afbeeldingen betreft 33%. Advertenties met een negatieve afbeelding betreft 25%. De positieve afbeeldingen worden na 2001 niet meer gebruikt. Er zijn te weinig advertenties geanalyseerd om te kunnen stellen dat de tendens van de afbeeldingen binnen de advertenties negatiever wordt, maar de geanalyseerde advertenties doen dit wel suggereren.



De teneur van de tekst is weergegeven in figuur 47. De tekst lijkt ook niet veel positiever geworden te zijn door de jaren heen. Van alle advertenties bevatte 46% van de advertenties positieve tekst, 31% negatieve tekst en 23% neutrale tekst. De positieve teksten kwamen echter meer voor tussen 1990 en 1999 dan tussen 2001 en 2008, waar de negatieve tekst overheerste.

Wat dit betekent voor de teneur van de algehele advertenties is te zien in de tabel in figuur 48. Van alle advertenties was 38% positief, 31% negatief en 31% neutraal. De negatieve advertenties komen na 2004 niet alleen vaker voor, na 2004 zijn geen advertenties meer gevonden met een positieve teneur. Zoals eerder gezegd zijn de gevonden advertenties geen goede representatie om een tendens te kunnen aangeven, maar het lijkt er op dat de algehele teneur van de advertenties eerder negatiever zijn geworden dan positiever.



10. Resultaten kwalitatieve analyse

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de kwalitatieve analyse van de advertenties. Hierbij is gekeken naar zowel het beeld van de advertenties en de tekst. Per organisatie zijn een aantal interessante advertenties gekozen. Deze worden aan de hand van de kwalitatieve methode, zoals besproken in hoofdstuk acht, per organisatie nader bekeken.

10.1 Amnesty International

Waarom ontleen de advertenties van Amnesty International in hun betekenissen? Over de zwart-



Afbeelding 10.1: Amnesty International, 1990.

witfoto bijbehorend bij de advertentie uit 1990 (bijlage 1:1) kan veel worden gezegd. Dit is een foto van acteur Jeroen Krabbé (afbeelding 10.1), die voor de advertentie heeft geposeerd. Dit blijkt uit de tekst die bij de advertentie hoort, die omschrijft dat hij na het maken van de foto gewoon weer kon opstaan en naar huis kon gaan. De pose of de houding van de man op de foto is dus bewust aangenomen. Krabbé zit op een stoel, met zijn hoofd naar beneden gebogen. Hij heeft zijn armen achter zijn rug. Zijn ene voet kruist de andere voet. De objecten en attributen zijn in dit beeld zeer betekenisvol. Uit een lap om zijn arm is op te maken dat Krabbé zit vastgebonden. Ook heeft hij een blinddoek voor zijn ogen. Hij draagt een broek en een T-shirt, die er, al is het slecht te zien op de foto; niet fris meer

uitzien. De foto is geësthetiseerd door de belichting. De sobere belichting die van rechts lijkt te komen en alleen Krabbé's voorkant belicht, geeft het beeld een mysterieuze en sombere sfeer. Ook de sobere achtergrond draagt bij aan deze sfeer; het is niet duidelijk waar Krabbé zich bevindt. Maar ook de persoon op de foto, Jeroen Krabbé, kan worden gezien als esthetisch middel. Omdat mensen hem kunnen herkennen, kan de foto voor hen waardevoller worden. De afstand van de camera tot Krabbé is eveneens een esthetisch middel. De 'werkelijkheid' wordt hiermee begrensd, waardoor niet te zien is dat de foto genomen is in een studio. De syntaxis in dit beeld kan worden geduid door

wat er vooraf is gegaan aan deze gebeurtenis. Iemand die vastgebonden zit aan een stoel in een donkere ruimte, zou iets verkeerd gedaan moeten hebben. Bovendien moet iemand Krabbé hebben vastgebonden. Waarom is Krabbé vastgebonden aan een stoel en door wie, zijn vragen die te maken hebben met de syntaxis van de foto. Maar wanneer de tekst wordt betrokken bij het beeld, verandert het verhaal van de foto. De kop bij de foto luidt: “Hoe ver moet het komen voordat u eindelijk lid wordt? Amnesty International”. Dat iemand wordt vastgebonden, is volgens deze tekst dus reden om lid te worden van de organisatie. Bovendien wordt hiermee gesuggereerd dat een lidmaatschap dit had kunnen voorkomen. Maar wanneer het onderschrift van de tekst in acht wordt genomen, blijkt dat het hier gaat om een Nederlandse acteur die na de shoot de make-up verwijdt en naar huis toe gaat, in vrijheid. Er wordt in het onderschrift verwezen naar acteurs in andere landen, die door hun beroep wél worden opgesloten: niet in een studio maar in een “koude cel”. Amnesty verzet zich hiertegen met deze advertentie en roept de lezers op om dit ook te doen. De tekst, met name het onderschrift, is bij deze foto dus van grote betekenis. De foto suggereert dat een man is vastgebonden, met onbekende reden. De tekst geeft aan dat dit in scène is gezet: de man op de foto is een (bekende) acteur. Het vijfde betekenisgevende element, de relatie tussen beeld en tekst, verandert de gehele betekenis van het beeld. De foto in deze advertentie is een voorbeeld van



Afbeelding 10.2: Amnesty International, 2000.

‘geposeerd’ lijden. Pijn is volgens Reinhardt en Edwards (2007) onderdeel geworden van adverteren. Deze foto manipuleert door te suggereren dat de man op de foto lijdt. Wanneer lijden wordt geësthetiseerd, wordt de aandacht afgeleid van het lijden, deze gaat naar de esthetische kwaliteiten van de foto (Reinhardt, 2007:9).

Een advertentie van tien jaar later, uit 2000 (bijlage 1:12), geeft een geheel andere impressie. De pose van het jongetje op de foto (afbeelding 10.2) is neutraal. Hij poseert duidelijk voor de foto, alsof het voor een schoolfoto is. Hij lacht met zijn tanden bloot, waardoor het direct opvalt dat hij aan het

wisselen is. Het jongetje lijkt vrolijk en oogt gezond. Er zijn geen attributen of objecten in het beeld te zien, maar het gebit van de jongen is wel erg betekenisvol binnen de advertentie. Omdat het een geposeerde foto is zullen er wellicht ook esthetische middelen gebruikt zijn om de foto ‘mooier’ te maken. De helderblauwe achtergrond en de belichting (of flitslicht) zijn middelen die om esthetische redenen ingezet zouden kunnen zijn. De syntaxis is in dit beeld niet erg duidelijk. Waarom de jongen wordt gefotografeerd, wat er na het nemen van de foto zal gebeuren wordt uit het beeld niet helder.

De tekst, met name het onderschrift, schept echter wel duidelijkheid. De kop; “Gemiddeld duurt het zo’n twee tot drie jaar voor dat Nederlandse kinderen hun melktanden kwijt zijn”, suggereert dat het jongetje op de foto Nederlands is en melktanden wisselt. Het uitgebreide onderschrift, met name de titel hiervan, geeft meer informatie. “Op sommige politiebureaus in Hongarije weten ze daar al 24 uur van te maken”, suggereert dat politiebureaus in Hongarije ‘iets’ doen waardoor kinderen hun tanden binnen 24 uur kwijt zijn. In de tekst daaronder is het volgende te lezen: “[...] Toch worden er ondanks het wereldwijde VN-Kinderverdrag nog steeds in meer dan 150 landen kinderen geestelijk en lichamelijk gemarteld. In gevangenissen, in weeshuizen en op politiebureaus. De variaties zijn even gruwelijk als talrijk: van eenzamen opsluiting tot verkrachting en van gedwongen soldaat zijn tot het afknippen van vingers”. De tekst geeft aan dat kinderen, zoals de jongen op de foto, normaliter drie jaar over wisselen doen, maar dat door martelingen, ook van kinderen, in 150 landen veel kinderen al veel eerder hun melkgebit verliezen. De foto kan dus worden gezien als ‘goed



Afbeelding 10.3: Amnesty International, 2002.

voorbeeld’, zoals het zou moeten gaan. De tekst legt hierbij uit dat het voor veel kinderen niet zo gaat en dat hier iets tegen moet worden gedaan. In deze advertentie is het dus vooral de tekst die betekenis geeft aan het beeld, en duidelijk maakt waar de foto over gaat. Sontag (2005:29) stelt dat de woorden bij een foto de betekenis en de intentie van het beeld duidelijk maken. Bij deze foto is dit inderdaad het geval.

In 2002 (bijlage 1:14) is een advertentie gemaakt met een beeld dat Amnesty vaker lijkt te gebruiken. Ook in 2003 en 2005 komen de kaars(en) terug als onderwerp van de foto in de advertentie. In dit geval gaat het om een zwart-witfoto (afbeelding 10.3) met een dikke kaars die bijna lijkt te zijn opgebrand. De achtergrond van de afbeelding lijkt op een muur waar de verf van afbladdert. De kaars staat op een glimmende ondergrond, waardoor het beeld wordt weerspiegeld. Achter de kaars is prikkeldraad te zien; een object of attribuut dat veel symbolische waarde toevoegt aan het beeld. Prikkeldraad staat voor iets negatiefs, een kaars voor warmte en licht. Qua esthetiek is de afstand van de camera en het weinige licht gebruikt om een mystieke sfeer te creëren. De werkelijke situatie (in wat voor ruimte staat de kaars en waar dient deze voor) wordt beperkt door de kadrering. In het beeld is het logo van Amnesty als het ware tot leven gebracht; een kaars omringd door prikkeldraad. Wellicht dient het prikkeldraad ter bescherming van de kaars. Het prikkeldraad op de foto is hoger dan de kaars. Dit suggereert dat de kaars voorheen veel hoger was. Dit heeft alles te maken met de syntaxis in dit

beeld. De kop van de advertentie luidt: “Laat het licht niet doven”. De onderschriften leggen dit niet verder uit. De kaars, zo zou uit de kop kunnen worden opgemaakt, zal binnenkort doven, iets wat moet worden voorkomen. Onduidelijk is echter waarom de kaars niet mag doven of wat er staat te gebeuren wanneer de kaars dooft. Deze advertentie onderscheidt zich vooral van de andere advertenties doordat er weinig uitleg wordt gegeven over het beeld door de tekst. Hierdoor wordt de mystieke sfeer die een kaars met prikkeldraad al oproept, nogmaals versterkt.

Eveneens een veelgebruikte tactiek is het vertellen over en het laten zien van een persoon die Amnesty's hulp nodig heeft. In 2005 zijn vier advertenties gemaakt naar aanleiding van 'De dag van de mensenrechten' (bijlage 1:18-21), die elk jaar op 10 december plaatsvindt. De advertenties tonen foto's van mensen waarvan de mensenrechten zijn geschonden, of familieleden van deze mensen. Één van deze advertenties wordt hier besproken (bijlage 1:19). Op de foto (afbeelding 10.4) is een fotolijstje te zien, met daarin een soort vakantiekiekje van een vrouw en twee kinderen op een



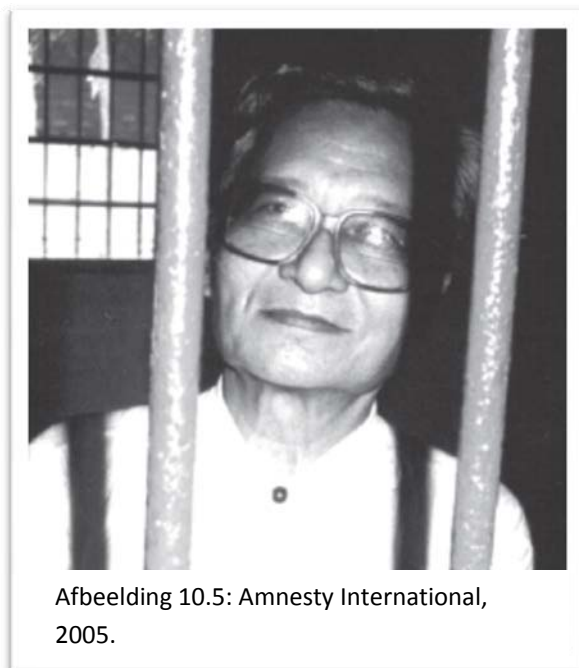
Afbeelding 10.4: Amnesty International, 2005.

opblaasbaar speelgoedbeest, aan het strand. De foto staat op iets wat een bureau of een tafel zou kunnen zijn, aangezien er ook boeken op liggen. De mensen op de foto poseren, ze zijn zich bewust van de camera en kijken er recht in. De vrouw staat achter de kinderen. De vrouw lijkt enigszins te lachen, de kinderen hebben tonen geen duidelijke emotionele expressie. De kinderen zitten op het speelgoed. Dit stuk speelgoed voorziet het beeld van een betekenis, namelijk dat de kinderen welvarend genoeg zijn om dit speelgoed te 'bezitten'. De mensen in het beeld zijn bovendien goed gekleed, wat ook op welvaart kan wijzen. Het kader waarbinnen de drie mensen zijn gefotografeerd, heeft te maken met de

fotogeniekheid van het beeld; het gaat om deze drie mensen, wat verder buiten het beeld gebeurt, wordt dan ook niet bekend. De afstand van de camera tot de personen is dan ook ver genoeg dat de drie personen van top tot teen in beeld zijn. Het verhalende element van deze foto ligt in de vraag wat de mensen op dit strand doen. Maar meer nog roept het de vraag op, wie deze foto nam. Het beeld wekt de suggestie dat de mensen op de foto een gezin vormen. Maar er staat geen man op de foto, waardoor de vraag ontstaat of hij misschien de fotograaf was. Het post-it papiertje dat op het lijstje geplakt zit, vermeldt dat 10 december de dag van de mensenrechten is. Wat dit met de

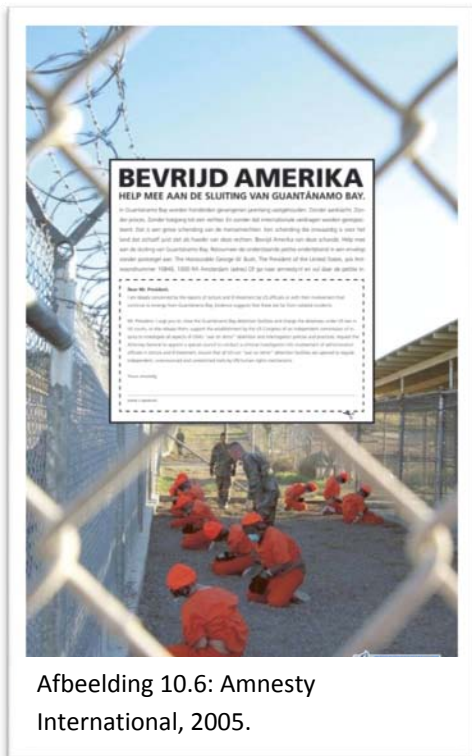
ogenschijnlijk 'normale' of 'neutrale' vakantiefoto te maken heeft, is onbekend. Maar de bijbehorende tekst vermeldt dat ene Walter Cubas Baltazar uit Cuba, in 1993 onterecht is opgepakt en tot levenslang werd veroordeeld, omdat hij een guerrillabeweging zou hebben gesteund. De tekst zegt ook dat Walter na 13 jaar nog steeds op gerechtigheid wacht, net als zijn vrouw en vier kinderen. Uit de tekst kan dus niet alleen worden opgemaakt dat de vrouw op de foto de vrouw van Walter moet zijn, maar ook dat er nog twee andere kinderen moeten zijn, die niet op de foto staan. Bovendien lijkt het na het betrekken van de tekst onwaarschijnlijk dat de vader van deze kinderen de foto nam, aangezien hij al 13 jaar vast zit. De tekst is dus wederom zeer betekenisvol in de advertentie van Amnesty. De tekst geeft de foto een trieste teneur, omdat de mensen op de foto al lange tijd hun vader en echtgenoot moeten missen. Wat op het eerste gezicht een gewone vakantiefoto leek te zijn, krijgt nu een geheel andere betekenis.

Een andere reeks van zes advertenties voor de dag van de mensenrechten, eveneens uit 2005 (bijlage 1:24-29), tonen zes 'pasfoto's' van mensen die slachtoffer zijn van schending van de mensenrechten. Een van deze advertenties (bijlage 1:25) is niet zo neutraal als de andere



advertenties. Het betreft advertentie met een zwart-witfoto (afbeelding 10.5) van een man van middelbare leeftijd, die vriendelijk in de camera kijkt en een beetje glimlacht. De man lijkt van Aziatische afkomst te zijn. De objecten in het beeld maken de foto somber; de man staat achter tralies en op de achtergrond zijn ook tralies voor een raam te zien, wat er op wijst dat de man opgesloten zit. Dit zou kunnen betekenen dat de man crimineel is. Er is flitslicht gebruikt voor de foto, waardoor de man goed van voren wordt belicht in de donkere ruimte. De man is zo in beeld genomen dat zijn gehele

gezicht, tussen de tralies door, te zien is. Deze foto roept veel vragen op die te maken hebben met de syntaxis of het verhalende element. Waarom zit deze man in de gevangenis? Wat heeft hij gedaan? Wanneer komt hij vrij? Waar is deze gevangenis? De tekst laat weten dat de man Win Tin heet. Er wordt niet prijsgegeven waar deze man vandaan komt of waarom hij vast zit. Wel wordt opgeroepen om in actie te komen voor zijn vrijlating. Hieruit kan worden opgemaakt dat de man, ondanks dat hij achter tralies zit, geen crimineel is en dus onterecht vast zit. Al geeft de tekst niet heel veel informatie, de tekst geeft de foto wel extra betekenis.



Afbeelding 10.6: Amnesty International, 2005.

Een advertentie uit 2005 (bijlage 1:22) laat een kleurenfoto (afbeelding 10.6) zien met mensen (mannen) in oranje kleding. Ze zitten op hun knieën gebukt met hun hoofd naar beneden. Twee mannen in groene (leger)kleding staan tussen de mannen in. Één van de mannen staat voorover gebogen naar de mannen in het oranje. De twee mannen in het groen lijken autoriteit te hebben over de mannen in het oranje, die door hun houding onderdanig lijken te zijn. De objecten en attributen in deze foto zijn zeer betekenisvol. Het 'hek' waardoor de foto is genomen en het prikkeldraad links bovenin, suggereert dat de mensen in het oranje opgesloten zitten tussen deze hekken. Ook de kleding, allemaal hetzelfde en oranje, suggereert dat de mensen op de foto gevangenen zijn. De afwijkende kleding en

houding van de andere twee mannen zou erop kunnen wijzen dat zij geen gevangenen zijn maar bewakers. Qua esthetiek is vooral het camerastandpunt opvallend. De foto is gemaakt door een hek, waardoor dit vaag op de voorgrond te zien is. Dit geeft het beeld een mysterieuze sfeer en het gevoel van buitenaf door het hek naar de gevangenen te kijken. De foto is genomen op ooghoogte, waardoor extra duidelijk wordt dat de gevangenen lager zitten dan de twee mannen in het groen. Het verhalende element of de syntaxis in de foto kan worden gevonden in de suggestie dat de mannen in oranje, gevangenen zijn. Wat hebben deze mannen gedaan om opgesloten te worden? En hoelang moeten zij daar nog zijn? De tekst bij de foto luidt: "Bevrijd Amerika. Help mee aan de sluiting van Guantánamo Bay". Uit deze kop is op te maken dat de omgeving die wordt getoond in het beeld Guantánamo Bay is, het omstreken Amerikaanse gevangenkamp aan de Guantánamobaai op Cuba. De mensen op de foto zijn dus waarschijnlijk inderdaad gevangenen. Ook wordt het doel van de foto en de advertentie duidelijk gemaakt. De getoonde gevangenis moet sluiten. Het onderschrift van de foto luidt: "In Guantánamo Bay worden honderden gevangenen jarenlang vastgehouden. Zonder aanklacht. Zonder proces. Zonder toegang tot een rechter. En zonder dat internationale verdragen worden gerespecteerd. Dat is een grove schending van de mensenrechten. Een schending die onwaardig is voor het land dat zichzelf juist ziet als hoeder van deze rechten. Bevrijd Amerika van deze schande. Help mee aan de sluiting van Guantánamo Bay [...]" Met deze tekst wordt gesuggereerd dat de mensen die op de foto te zien zijn, de gevangenen, eerder slachtoffers zijn dan daders. De daders, zo zou gedacht kunnen worden, zijn de Amerikanen en

misschien wel de twee bewakers in het beeld, al wordt niet expliciet duidelijk dat dit Amerikanen zijn.

Amnesty International lijkt vanaf 2005 meer van dit soort confronterende advertenties te hebben gemaakt. Een advertentie met kleurenfoto uit 2006 (bijlage 1:31) laat vastgebonden mannen



Afbeelding 10.7: Amnesty International, 2006.

zien, die in rijen achter elkaar zitten met hun (met een zwarte zak bedekte) gezicht naar de camera gericht (afbeelding 10.7). Aan beide zijken zitten mannen in legerkleding op een soort bankjes. De houdingen van de mensen in het midden lijken oncomfortabel en moeten wellicht worden aangenomen omdat ze met een soort grijze gordels zijn vastgebonden aan de zijken van de ruimte waarin ze zich bevinden. De

gezichtsuitdrukkingen van de vastgebonden mensen is niet te zien door de zwarte zakken over hun hoofd. Van één van de mannen aan de zijkant, die militairen lijken te zijn door hun kleding, is wel een gezicht te zien. De man houdt een hand voor zijn gezicht (de rode vegen op zijn gezicht lijkt bloed te zijn) en oogt vermoeid, mede door zijn onderuitgezakte houding. De objecten en attributen in dit beeld geven veel betekenis aan het beeld. Zo duiden de zwarte zakken en de grijze gordels erop dat deze mensen tegen hun zin worden vastgehouden in de ruimte. Deze personen dragen bovendien allemaal soortgelijke gewaden en hebben ijzeren ringen om hun enkels. De Amerikaanse vlag zou kunnen betekenen dat het Amerikanen zijn die deze mensen vastgebonden hebben. De kleding van de mannen aan de zijkant duidt erop dat ze militairen zijn. Het feit dat zij niet zijn vastgebonden, zou er op kunnen wijzen dat het Amerikaanse militairen zijn en dat zij deze mensen hebben vastgebonden of moeten bewaken. De omgeving is een diepe, grijzige ruimte, wat lijkt op de kist van een vliegtuig. Er zijn weinig zichtbare fotogenieke middelen gebruikt. De foto is van dusdanige afstand genomen dat de 'gevangenen' allemaal te zien zijn en een overzicht van de kist te zien is. Omdat de mensen vooraan belicht zijn en de mensen achteraan minder, lijkt het waarschijnlijk dat er flitslicht is gebruikt voor deze foto. De werkelijkheid wordt beperkt doordat alleen de binnenkant van de kist te zien is en geen verdere omgeving. Het verhalende element van deze foto roept de vraag op wie deze mensen zijn en waarom zij zijn vastgebonden. Als het daadwerkelijk een vliegtuigkist is waarin de mensen zich bevinden, dan is de vraag waar deze vandaan komt, evenals waar ze naartoe zullen vliegen. Wat hebben de vastgebonden mensen misdaan om zo 'onmenselijk' te worden

behandeld? De manier waarop de mensen zijn vastgebonden en gemaskerd suggereert dat het gaat om zware criminelen. De kop van de foto en van de advertentie luidt: “Thank you for flying CIA”. De zin “Thank you for flying” is een bekende zin die iedereen die wel eens gevlogen heeft, kent. Echter wordt dan de luchtvaartmaatschappij genoemd. De kop maakt duidelijk dat de CIA iets te maken heeft met de gebeurtenis die de foto toont. Maar door het in relatie met een zin te gebruiken die door luchtvaartmaatschappijen wordt gebruikt na een ‘gewone’ vlucht, komt de kop een beetje sarcastisch over. De vastgebonden mensen zullen wellicht alles behalve blij zijn dat ze met “CIA” hebben gevlogen. Het is zelfs zeer onwaarschijnlijk dat deze mensen daar zelf voor hebben gekozen. Het onderschrift maakt meer duidelijk: “Het staat vast. Onomstotelijk. In de ‘war on terror’ worden door de CIA geheime vluchten ingezet om verdachten te vervoeren naar locaties buiten het bereik van rechters, advocaten en journalisten. Vaak naar landen waar martelen regel is, zoals Syrië, of Egypte. Het doel is om ze ongestoord te kunnen ondervragen. Met alle mogelijke middelen [...]”. Een persoonlijk geval legt de situatie nog verder uit: “[...]De zaak Zammar is daar één van. Muhammad Haydar Zammar is een Duitse staatsburger van Syrische afkomst. Direct na 9/11 wordt hij door de Duitse politie opgepakt, ondervraagd en weer vrijgelaten. Daar blijft het niet bij. Als hij in december 2001 in Marokko is, arresteert de Marokkaanse overheid hem. Amerikaanse en Marokkaanse agenten verhoren hem twee weken lang. Blijkbaar zonder resultaat, want hij wordt waarschijnlijk met toestel N379P door de CIA naar Syrië gevlogen. Daar wordt hij weer ondervraagd. Dit keer ook door de Duitse geheime dienst. Naar men zegt, zit Zammar nog steeds in een Syrische gevangenis, meer dood dan levend. [...]”. Ook het doel van de advertentie wordt duidelijk gemaakt: “[...] De geheime vluchten, de ‘verdwijningen’, de martelingen en het schenden van internationale afspraken in de naam van de ‘war on terror’ moeten stoppen. [...]”. De vliegtuigkist die op de foto te zien is,



Afbeelding 10.8: Amnesty International, 2007.

wordt dus door de CIA gebruikt om verdachten mee van de kaart te laten verdwijnen, om ze zonder toezien oog te kunnen ondervragen en te martelen. Dit maakt de foto nog somberder dan deze al was. De mensen zitten niet alleen vastgebonden in een vliegtuig, maar zullen waarschijnlijk ook nog fysiek zware ondervragingen moeten ondergaan wanneer het vliegtuig zijn bestemming bereikt. De tekst is hier dus erg belangrijk voor de betekenis van de foto.

Een advertentie uit 2007 (bijlage 1:32) slaat meer de symbolische richting in. Een sepia-getinte foto (afbeelding 10.8) laat een staande, donkere vrouw zien, gehuld in een gewaad, geblindeld met een witte doek,

met haar ene arm omhoog gehouden met een weegschaal in haar hand. In haar andere arm houdt zij een zwaard vast. De achtergrond is neutraal. De houding in combinatie met de attributen die de vrouw vasthoudt, verwijzen naar 'Vrouwe Justitia', de Romeinse godin die de personificatie van het recht is. De blinddoek staat voor het kunnen uitspreken van recht zonder vooroordelen, alleen de daden en de feiten kunnen worden gehoord. De weegschaal staat voor de afweging van de bewijzen die of in het voordeel of in het nadeel van de verdachte spreken. Het zwaard symboliseert het uiteindelijke vonnis dat wordt uitgesproken. De foto is dus door pose en houding, maar vooral door de attributen zeer symbolisch en dus betekenisgevend. Er zijn bij deze foto veel fotogenieke middelen gebruikt. Allereerst is het een duidelijk geposeerde foto. Daarnaast is er gebruik gemaakt van frontale belichting. De vrouw is dusdanig in beeld genomen dat de attributen goed in beeld zijn. Maar vooral esthetisch gezien is deze foto interessant. De foto imiteert namelijk, door de verwijzing naar Vrouwe Justitia, naar andere 'kunsten'. Vrouwe Justitia wordt al eeuwen in verschillende kunstvormen gebruikt. De vraag wie moet worden berecht door deze 'Vrouwe Justitia' heeft te maken met het verhalende element van de foto. De tekst geeft hier uitleg over: "Darfur vraagt om gerechtigheid". Darfur is blijkbaar slachtoffer van onrecht, hiervoor komt Vrouwe Justitia in actie. Over de gebeurtenissen en de dader wordt meer duidelijk in het onderschrift: "Meer dan 200.000 doden. 2,5 miljoen ontheemden. Een tragedie die nooit had mogen gebeuren. En die zeker niet onbestraft mag blijven. Twee mensen zijn nu aangeklaagd bij het Internationaal strafhof. Laten we zorgen dat ze naar Den Haag komen om berecht te worden. [...]". De president van Sudan is politiek verantwoordelijk. Den Haag wordt gezien als 'Vrouwe Justitia', omdat wordt opgeroepen in actie te komen om de dader hier te laten berechten. En de afgebeelde Vrouwe Justitia komt op voor de 200.000 doden en 2,5 miljoen ontheemden. Al zijn houding en attributen op deze foto essentieel voor de symbolische betekenis van de foto, de tekst is ook erg belangrijk voor het geven van betekenis.



Afbeelding 10.9: Amnesty International, 2008.

In 2008 wordt een andere strategie gebruikt en worden verschillende bekende Nederlanders ingezet in advertenties (bijlage 1:34-38). Het verbinden van beroemdheden aan een reclame vergoot de waardering van de reclame en beïnvloedt de koopintentie op positieve wijze (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192). Mensen zouden daardoor wellicht eerder bereid zijn te doneren. Op één van de advertenties uit 2008 (bijlage 1:35) is Wende Snijders te zien (afbeelding 10.9), een bekende Nederlandse zangeres. Haar houding oogt kordaat en zelfverzekerd. Ze kijkt met een bijna strijdlustige blik recht in de

camera. De achtergrond van de foto is neutraal. Uit Wende's vuist (wat het strijdlustige benadrukt) komt een vlam. Als fotogeniek middel is belichting ingezet. Al wordt gesuggereerd dat het licht van de vlam komt, waarschijnlijk is er extra belichting gebruikt om dit te benadrukken. Bovendien is Wende's gezicht goed zichtbaar, dus ook van voren is belichting gebruikt. Wende past precies binnen het kader van de foto. Het verhalende element van de foto heeft te maken met de mysterieusheid die door de vlam en de donkerte wordt opgeroepen; waarom kijkt Wende zo serieus en komt er vuur uit haar hand? De tekst kan dit wellicht ophelderen: "In Zimbabwe zou ik niet kunnen zingen wat ik wil. Daarom vlam ik voor de vrijheid. [...]". Deze tekst draagt bij aan de betrouwbaarheid van Wende. Het is belangrijk dat de beroemdheid in een reclame geloofwaardig en betrouwbaar overkomt (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192). Wende komt met deze foto dus in actie, zodat ook mensen in Zimbabwe kunnen zingen wat ze willen. De kop van de afbeelding vertelt dat niet alleen Wende, maar heel Nederland voor vrijheid in actie komt. De tekst bij deze foto geeft het beeld dus extra betekenis. Daardoor is af te leiden dat Wende symbolisch vuur 'vasthoudt' om voor vrijheid te vechten.

De meest recente advertentie van Amnesty International (bijlage 1:41) bevat een zeer interessante kleurenfoto (afbeelding 10.10). Door de uitvoerige berichten over de Amerikaanse verkiezingen is de centrale persoon op de foto direct te herkennen: Barack Obama, de nieuwe



Afbeelding 10.10: Amnesty International, 2009.

Amerikaanse president. Hij zit achter een groot bureau dat een vijfde van het beeld vult. Hij lijkt een dop op een pen te doen. Achter hem staan 11 mannen te applaudisseren. Hieruit kan worden opgemaakt dat Obama net iets heeft gedaan met de pen en dat de mannen die achter hem staan hier erg blij mee zijn. Aangezien er zoveel mensen bij zijn en er papierwerk voor Obama ligt, wordt gesuggereerd dat Obama

zojuist een officieel document heeft getekend. Het camerastandpunt is bij deze foto erg belangrijk. Obama is centraal in beeld, en zoals eerder gezegd is het bureau met daarop het document, erg duidelijk aanwezig. Het verhalende element verwijst naar het document dat zojuist getekend lijkt te zijn. Welk document is dit en wat heeft het tekenen hiervan voor gevolgen? De tekst geeft hier uitleg over. De kop meldt dat Obama's handtekening niet de enige is die bij dit document is gezet. Sterker nog: "Honderdduizenden handtekeningen gingen aan deze vooraf". Het onderschrift vertelt welk document werd ondertekend: "Op zijn tweede dag als president van de Verenigde Staten ondertekende Barack Obama het bevel tot sluiting van Guantánamo Bay. Het is een belangrijke stap

in het herstel van respect voor mensenrechten. Voor Amnesty International is het de beloning voor zeven jaar intensief onderzoek doen, lobbyen en actievoeren. [...]”. Deze foto, waarop te zien is dat Barack Obama een handtekening zet, krijgt door de tekst dus een veel grotere betekenis, namelijk het sluiten van de omstreden Amerikaanse gevangenis aan de Guantánamobaai. Perlmutter (1962) stelt dat foto’s de politiek kunnen beïnvloeden. In bovenstaande advertentie wordt de invloed van Amnesty International (misschien wel bereikt met de advertentie over Guantánamo Bay uit 2005) op de politiek ‘bewezen’.

Gedurende de jaren is de tekst binnen de advertenties van Amnesty International een belangrijke betekenisgever geweest. In recentere jaren kan steeds meer informatie uit het beeld worden gehaald, mede door attributen en esthetische middelen. Bovendien maakt Amnesty International veel gebruik van symboliek in de advertenties, wat het beeld eveneens betekenisvol maakt. De tekst blijft echter belangrijk om de getoonde symboliek of problemen uit te leggen.

10.2 Stichting Liliane Fonds



Ook van het Liliane Fonds zijn een aantal foto’s geselecteerd voor een kwalitatieve analyse. De advertentie uit 1990 (bijlage 2:1) laat een jongetje zien (afbeelding 10.11). Hij staat rechtop en kijkt recht in de camera. Kinderen zijn een geloofwaardige bron en in de camera kijken werkt effectief bij het werven van fondsen (Moeller, 1999:110). Hij toont geen expliciete emotie, maar kijkt ook zeker niet verdrietig. Hij lijkt zich overeind te houden met krukken en om zijn benen zitten beugels. Hierdoor is zijn houding enigszins krampachtig of onnatuurlijk. De houding en de attributen van de jongen op deze foto suggereren dat de jongen gehandicapt is aan zijn benen. Het meest opvallende fotogenieke middel dat voor deze foto is gebruikt, is het uitsnijden van de foto. Iets wat later typerend blijkt te zijn voor de advertenties van het Liliane Fonds. Er is geen omgeving of context van de jongen te zien, waar hij staat of met wie. De aandacht gaat daarom volledig uit naar de jongen. Omdat de jongen goed te zien is, is er wellicht ook belichting gebruikt. Opvallend is dat er ook geen schaduwen te zien zijn, wat waarschijnlijk te maken heeft met het feit dat het beeld is uitgesneden. De syntaxis van deze foto is mede door het uitsnijden van het beeld moeilijk te bepalen. Het blijft onbekend wie de jongen is, waar hij vandaan komt of hoe hij aan de handicap komt. De tekst geeft hier echter meer informatie over. De kop die in 2008 nog steeds de

slogan is voor het Liliane Fonds, "Geef om dit kind", geeft aan dat deze jongen hulp nodig heeft, wat hoogst waarschijnlijk te maken heeft met zijn zichtbare handicap. Het uitgebreide onderschrift vertelt hoe de jongen op de foto heet: Saverimuthu. Ook wordt bekend dat hij uit India komt. Zijn handicap is gevolg van polio. Ook geeft het onderschrift informatie over de gesteldheid van Saverimuthu voordat hij de krukken en beugels ontving die op de foto te zien zijn: hij kon zich alleen maar kruipend verplaatsen. Met de hulp van het Liliane Fonds, zo is in het onderschrift te lezen, kan Saverimuthu rechtop staan. Maar het onderschrift geeft vervolgens aan dat Saverimuthu niet als enige het onderwerp van de advertentie is, omdat er meer dan 120 miljoen kinderen met een handicap zijn in ontwikkelingslanden, die net als Saverimuthu hulp nodig hebben. Hiervoor roept het



Afbeelding 10.12: Liliane Fonds, 1993.

Liliane Fonds lezers van de advertentie op om geld te storten en zo hulp te bieden aan deze kinderen. De tekst van de advertentie is dus zeer betekenisvol; het geeft betekenis aan het beeld door de jongen een naam en een afkomst te geven. De tekst geeft aan dat de jongen op de foto reeds geholpen is en dus beter af is dan veel andere kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden.

Een advertentie uit 1993 (bijlage 2:6) laat eveneens een kind zien, maar de teneur van dit beeld is aanzienlijk positiever. De kinderen die in de advertenties van Liliane Fonds worden getoond, zijn allemaal 'verzorgd', schoon en hebben meestal een vrolijke gezichtsuitdrukking. Dit werkt volgens Moeller (1999:35) binnen het fondsenwerven beter dan foto's van vieze, treurige kinderen. Bovendien zouden aantrekkelijke personen op foto's in advertenties de verkoop van een product stimuleren (Caballero & Pride, 1984:94-100). De advertentie uit 1993 toont een lachend

meisje (afbeelding 10.12), ze kijkt langs de camera. Ze staat rechtop en houdt zich vast aan een soort hek van ijzeren buizen. Op de achtergrond is een 'vervallen' gebouw te zien. Aan de grond te zien waar het meisje op staat, kan worden opgemaakt dat ze buiten is. Het meisje draagt een bloesje en een wit broekje. Aan haar voeten heeft ze iets wat op slippertjes lijkt, maar het zou ook een soort wit verband kunnen zijn. De lach van het meisje duidt erop dat dit meisje het 'goed' heeft, of in ieder geval blij is op het moment dat de foto werd genomen. Het meisje is op ooghoogte gefotografeerd, waardoor haar gezicht recht van voren in beeld is gebracht. Het kader is zo uitgesneden dat ze van top tot teen in beeld is, zodat te zien is dat ze staat. Uiteraard is een deel van de werkelijkheid, de omgeving van het meisje, uit beeld gebleven. Het is onbekend waar dit meisje vandaan komt, waarom ze is gefotografeerd en waarom ze zich zo vasthoudt aan de ijzeren buizen. De tekst versterkt deze vragen. "Kijk eens wat ik kan met uw hulp" suggereert dat wat het meisje doet op de

foto, rechtop staan, bewonderenswaardig is. Zonder de hulp van de lezer van de advertentie had ze dit, zo suggereert de tekst, niet kunnen doen. Op de foto is geen zichtbare handicap te zien, maar de tekst suggereert dat het afgebeelde meisje wel een handicap had of heeft. De tekst geeft het beeld dus een extra betekenis; het vrolijk ogende meisje op de foto is of was gehandicapt en heeft hulp nodig gehad om te komen waar ze op de foto is. Het beeld van deze advertentie is positief, en de tekst maakt de foto negatiever, het meisje kan zonder hulp niet staan. Maar de tekst roept meer vragen op dan dat het antwoorden geeft. Waarom is dit meisje gehandicapt, wat is precies haar handicap, waar komt dit meisje vandaan en waarom heeft ze hulp van de Nederlandse lezer nodig

om te kunnen staan?



Afbeelding 10.13: Liliane Fonds, 1993.

Een andere advertentie uit 1993 (bijlage 2:7) valt erg op tussen de andere advertenties. Het is de enige advertentie van het Liliane Fonds waar geen foto maar een illustratie is gebruikt (afbeelding 10.13). De gekleurde, geschilderde afbeelding laat twee meisjes zien met op de achtergrond een deel van een wereldbol. Beide meisjes lachen. Het linker meisje kijkt naar het rechter meisje, het rechter meisje kijkt 'in de camera'. De vrolijke kleuren en de positieve expressies van de meisjes maken de afbeelding positief. De achtergrond, maar ook het 'exotische' uiterlijk van de meisjes suggereert dat deze meisjes 'uit een ver

land komen'. De meisjes dragen meisjesachtige kleding en het linkermeisje draagt oorbellen en een kettinkje. Dit wijst erop dat het gaat om welvarende kinderen. Het beeld is geprobeerd 'mooi' te maken, door de bijna levensechte schilderkunst, op het eerste gezicht lijkt de afbeelding zelfs een foto te zijn. Dit heeft ook te maken met de esthetiek van de afbeelding: door het levensechte schilderen en het feit dat het rechtermeisje de lezer 'recht aankijkt', wordt indirect verwezen naar fotografie. De syntaxis van dit beeld is lastig te bepalen. De meisjes zijn voor een achtergrond van een wereldbol geschilderd, waardoor de context moeilijk te bepalen is. Wie de meisjes zijn en waar ze vandaan komen is onbekend. De kop van de foto luidt: "n beter leven geven". Dit geeft de afbeelding niet zozeer een diepere betekenis. Geven de meisjes een beter leven of hebben zij zelf een beter leven gekregen? Ze zien er gelukkig uit, dus het laatste lijkt niet onwaarschijnlijk. Het onderschrift luidt: "Uw oude schoenen zijn goud waard", iets wat uit de lucht lijkt te vallen aangezien er in de afbeelding geen schoenen te bekennen zijn. Het wordt niet direct gesuggereerd, maar het zou kunnen dat de meisjes op de afbeelding zo blij zijn doordat de oude schoenen van lezers van de advertentie zijn ingezameld. Het Liliane Fonds richt zich specifiek op kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden. Dit komt echter geheel niet naar voren in deze advertentie, hierin onderscheidt

deze advertentie zich ook van de rest. De tekst is dus wel betekenisgevend, maar laat ook veel vragen onbeantwoord.

Een advertentie uit 1996 toont eveneens een positief beeld waar geen handicap zichtbaar is (bijlage 2:10). Op deze zwart-witfoto (afbeelding 10.14) zijn meerdere kinderen te zien die allemaal een arm omhoog houden. Dit suggereert dat de kinderen in een klas zitten, waar het normaal is om je hand op te steken wanneer je het antwoord op een vraag denkt te weten. Het meisje vooraan



Afbeelding 10.14: Liliane Fonds, 1996.

glimlacht. de kinderen achter haar kijken neutraal. Het meisje vooraan draagt geruite kleding. Rechts in beeld is ook iemand te zien in geruite kleding. De twee jongens achter het meisje lijken ook dezelfde kleding (zonder ruit) te dragen. Dit wekt de suggestie van een soort schooluniform, die van de meisjes afwijkend van die van de jongens. De pose en de attributen geven het beeld dus betekenis door de suggestie te wekken dat de kinderen zich in een klas bevinden. Omdat educatie

positief is en omdat het meisje lacht, kan deze foto als positief worden beschouwd. Op de foto zijn geen kinderen met een zichtbare handicap te zien. Een fotogeniek middel dat is gebruikt, is wellicht de kadrering. Hierdoor zijn slechts de kinderen in beeld en niet het lokaal waarin ze waarschijnlijk zitten of een leraar of leerster waar de kinderen les van krijgen. De syntaxis bij deze foto is dat dit schoolgaande kinderen zijn, ze leren iets, zo wordt gesuggereerd, op het moment dat de foto wordt genomen. Educatie zegt ook iets over welvaart, te stellen is dat dit relatief welvarende kinderen zijn omdat ze naar school gaan. De tekst bij de advertentie sluit niet goed aan bij het beeld. "Het speciale fonds voor kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden", staat in het beeld vermeld. Het is goed voor te stellen dat deze kinderen in een ontwikkelingsland wonen. Maar omdat er geen duidelijke handicaps te zien zijn op de foto, sluit de tekst hier niet goed op aan. Het beeld is positief, de tekst is niet negatief maar verwijst naar iets wat in de afbeelding niet terugkomt. Wellicht hebben de kinderen op de foto wel een handicap en kunnen zij dankzij het Liliane Fonds naar school. Er wordt opgeroepen donateur te worden van het Liliane Fonds, de foto zou een resultaat kunnen zijn van wat met dit geld wordt gedaan; kinderen (met een handicap) in ontwikkelingslanden kunnen daardoor naar school.



Afbeelding 10.15: Liliane Fonds, 1998.

In 1998 is, evenals in 1997, een bekende Nederlander ingezet voor de advertentie (bijlage 2:13). Op deze zwart-witfoto (afbeelding 10.15) houdt actrice Sandra Remer, die op dat moment ambassadrice is voor het Liliane Fonds, een baby vast. Sandra kijkt recht in de camera en glimlacht. De baby kijkt langs de camera. De baby heeft een wond. Het lijkt op een gespleten bovenlip. Van de verdere houding en eventuele attributen is weinig te zien, door de kadrering van de foto. Sandra en de baby zijn beeldvullend in beeld genomen. Het verhalende element roept veel vragen op. Is dit kind van Sandra Remer zelf? Waarom lacht ze terwijl het kind een gespleten bovenlip heeft? Zijn ze in het ziekenhuis? In welk land zijn ze? De tekst vult de foto in dit opzicht goed aan. De kop vertelt wederom dat om dit kind gegeven moet worden. Dat betekent dat de baby hulp nodig heeft. Wellicht met de wond aan zijn lip. Het onderschrift geeft meer informatie prijs. De baby heet John en hij is zeven maanden. Hij heeft inderdaad een gespleten lip, maar ook een open verhemelte, zo vertelt de tekst. Sandra is niet de moeder, zijn moeder heet Alicia. Het Liliane Fonds betaalde de operatie om de lip te dicht en Sandra was hierbij. De foto zou dus goed na de operatie gemaakt kunnen zijn, inderdaad in een ziekenhuis. Er is nog een operatie nodig voor het verhemelte en hiervoor -maar ook voor de vele andere kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden- zijn donateurs nodig. De tekst vult bij deze advertentie de foto aan en beantwoordt de vragen die de foto oproept. De foto oogt in eerste instantie negatief door de gespleten lip van de baby, maar uit de tekst blijkt dat de baby hier aan wordt of is geholpen en dat de baby nog meer hulp zal krijgen, wat het geheel wat positiever maakt. De handicap, waar het Liliane Fonds zich voor inzet, is in deze advertentie wél duidelijk zichtbaar, waardoor foto en tekst elkaar goed aanvullen.

In een advertentie uit 1999 is geen zichtbare handicap te zien (bijlage 2:16). Een jongen lacht en kijkt recht in de camera (afbeelding 10.16). Op de achtergrond is een zwart vlak te zien met daarop een ijzeren, rond object. Of de jongen zit of staat is niet te zien door de fotogenieke middelen: de foto is zo gekaderd dat de jongen in medium close-up in beeld is. Het lijkt erop dat de



Afbeelding 10.16: Liliane Fonds, 1999.

foto buiten is genomen en het licht van rechts zonlicht is. Onbekend is wie de jongen is of waarom hij voor het Liliane Fonds is gefotografeerd, er is immers geen handicap zichtbaar. Ook is de afkomst van de jongen niet herkenbaar (gemaakt). De tekst vult het beeld in dit opzicht aan. Wederom luidt de kop van de foto "Geef om dit kind". Er moet dus iets 'mis' zijn met de jongen waardoor het nodig is dat er om hem

gegeven wordt. De jongen komt uit Hyberabad in India en heet Baquer. Hij is 16 jaar en is verlamd aan beide benen, waardoor hij op zijn hurken moet lopen. Het onderschrift meldt tevens dat de

familie van de jongen te arm is om hem te kunnen helpen met deze handicap. Het Liliane Fonds roept op om de jongen te helpen door geld te doneren om een werkplaats te kunnen bouwen, zodat hij fietsen kan repareren. Bovendien heeft Baquer een driewieler nodig om zich makkelijker te kunnen verplaatsen. De tekst geeft de foto een negatieve lading, de vrolijke jongen blijkt gehandicapt en arm te zijn, een ongelukkige combinatie.

In 2000 wordt in de advertentie een foto gebruikt waar de handicap wel te zien is (bijlage 2:19). De zwart-witfoto (afbeelding 10.17) toont een schijnbaar naakt kind dat met een witte kan met water wordt overspoeld. Het kindje kijkt enigszins naar boven, wellicht naar de persoon die de kan vasthoudt. Het kindje heeft een gespleten



Afbeelding 10.17: Liliane Fonds, 2000.

bovenlip. Het kind lijkt niet erg gelukkig te zijn met het water waarmee ze wordt overspoeld, maar de expressie duidt er ook niet op dat het kind het vervelend vindt. De pose en de objecten suggereren dat het kindje wordt gewassen door 'iemand' en dat het kindje een handicap heeft. De kadering is dusdanig dat het kind half in beeld is. Van de omgeving is niets te zien. Dit doet af aan de syntaxis, het is onbekend waar het kind vandaan komt, of het een jongen of een meisje is

en wie haar nat maakt met de kan water. De tekst geeft aan dat dit kind 'hulp' nodig heeft, de lezer van de advertentie moet geven om dit kind. Het onderschrift laat weten dat het om een meisje uit de Filippijnen gaat, genaamd Yasmin. Haar ouders, zo meldt het Liliane Fonds in het onderschrift, zijn te arm om de 220 gulden voor de operatie aan haar gespleten lip te betalen. Dit bericht maakt het beeld nog negatiever dan het al was. Dit meisje heeft niet alleen een gespleten lip, maar heeft ook nog eens niet de middelen om dit te laten verhelpen, waardoor ze nooit goed zal kunnen praten. Het positieve nieuws is dat het Liliane Fonds kinderen zoals Yasmin helpt. Maar wanneer Yasmin wordt geholpen en of dit ook daadwerkelijk is gebeurd, wordt niet bekend gemaakt.

In hetzelfde jaar (2000) keert het Liliane Fonds terug naar het gebruik van de foto's zoals in de eerste foto uit 1990: een uitgesneden foto waarop de handicap van een kind centraal staat (afbeelding 10.18). Toch ogen deze advertenties soms positiever doordat er een positief attribuut is toegevoegd, zoals een stuk speelgoed. Een



Afbeelding 10.18: Liliane Fonds, 2000.

advertentie uit 2004 is hiervan een goed voorbeeld (bijlage 2:25). Op deze kleurenfoto is een donker jongetje te zien (hetzelfde jongetje is overigens gebruikt voor een advertentie uit 2008). Hij staat rechtop, lacht en kijkt recht in de camera. Dit suggereert dat dit een blij, gelukkig jongetje is. Hij kijkt zelfs een beetje trots. Hij leunt echter op twee houten krukken. En aan zijn benen zijn beugels bevestigd. Het gefotografeerde jongetje is, zo blijkt uit deze attributen, gehandicapt aan zijn benen. De voetbal wekt echter de indruk dat de jongen, ondanks zijn handicap, toch kan voetballen. Al is de jongen niet voetballend in beeld gebracht en ligt de bal in rust voor de jongen, er wordt gesuggereerd dat de jongen zich wel raad weet met de bal. De handicap staat op deze foto zeer centraal, wat de foto toch een negatieve teneur meegeeft. Het uitsnijden van de foto waardoor de context verloren is gegaan, benadrukt deze handicap des te meer. Het verhalende element van de foto kan worden gevonden in de attributen. Het jongetje is zichtbaar gehandicapt, maar de bal en zijn lach suggereren dat hij ondanks deze handicap prima kan voetballen en best blij is. De tekst bevestigt het geschepte beeld van de jongen. Maar de lezer moet alsnog geven om dit kind. Al lijkt hij al aardig op weg geholpen met zijn beugels en krukken, de hulp van de lezer is blijkbaar nog steeds erg nodig. De jongen heet Jean d'Amour en komt uit Rwanda. Hij loopt met krukken omdat hij misvormde benen heeft. Hij heeft al leren lopen en voetballen, maar hij moet alsnog revalideren dit jaar en dat kost geld. Dat is wellicht de reden dat de lezer van de advertentie moet 'geven om dit kind'. Er is in deze advertentie geprobeerd de foto positiever te maken met een voetbal, wellicht om te laten zien dat kinderen met een handicap ook willen en soms kunnen spelen. Dit geeft het negatieve beeld door de zichtbare handicap een positieve lading.

In een advertentie uit 2008 (bijlage 2:36) is niet geprobeerd de zichtbare handicap te 'verdoezelen' met een stuk speelgoed. Op de foto (afbeelding 10.19) van deze advertentie is de handicap zo opvallend en aanwezig dat het een wel erg confronterend beeld oplevert. De pose of de houding van het jongetje op deze foto is staand, rechtop, met beide armen half omhoog. De jongen kijkt net langs de camera en lacht vrolijk. Tot zover is het een zeer positieve foto. Maar het rechterbeen (voor de kijkers links) van de jongen is, zo lijkt het, niet volgroeid en houdt halverwege zijn linkerbeen op. Dit been is met twee ijzeren stokken verlengd. Deze eindigen in een geveterde schoen. Vreemd genoeg heeft de schoen aan zijn andere voet geen veter. Dit benadrukt nog maar eens het verschil tussen de



Afbeelding 10.19:
Liliane Fonds, 2008.

twee benen. Het suggereert dat de schoen aan het met ijzer 'afgemaakte' been snel kwijt zou raken, wanneer er geen veter strak gestrikt zou zijn. Hoe vrolijk de jongen ook lijkt op deze foto, de handicap is dusdanig opvallend dat het een negatieve teneur meegeeft aan de foto. Dat het beeld uitgesneden is en er niets anders om naar te kijken is dan de jongen met zijn handicap, benadrukt deze teneur. De syntaxis is door het uitsnijden moeilijk te bepalen. De jongen heeft een handicap en iemand, waarschijnlijk het Liliane Fonds, heeft hem een verlengstuk voor zijn linkerbeen gegeven, zodat de jongen zich makkelijker kan voortbewegen en twee schoenen aankan. Maar waar de jongen vandaan komt, hoe het kan dat zijn rechterbeen korter is dan zijn linker, of hij altijd zo lief en vrolijk lacht, hoe zijn omgeving reageert op zijn handicap en waar de veter van zijn linkerschoen is gebleven, wordt met alleen de foto niet bekend. De kop van de foto laat, zoals bij veel advertenties van het Liliane Fonds, weten dat we om dit kind moeten geven, voor wie dat nog niet deed na het zien van de foto. Het gironummer geeft een manier waarop de lezer van de advertentie om dit kind kan geven. Er staat een bedrag van 21 euro en vijf cent dikgedrukt naast de veterloze schoen van de jongen, die Elius blijkt te heten en uit Indonesië komt. Wellicht is dit het bedrag dat is betaald voor de constructie aan zijn rechterbeen. De handicap wordt in de tekst nog genoemd: "korter rechterbeen", maar dit werd met de foto alleen al duidelijk. Dat hij door de gedoneerde schoen met beugel zelfstandig kan lopen is goed nieuws, maar het maakt niet dat de foto hiermee positief te interpreteren is.



Afbeelding 10.20:
Liliane Fonds,
2009.

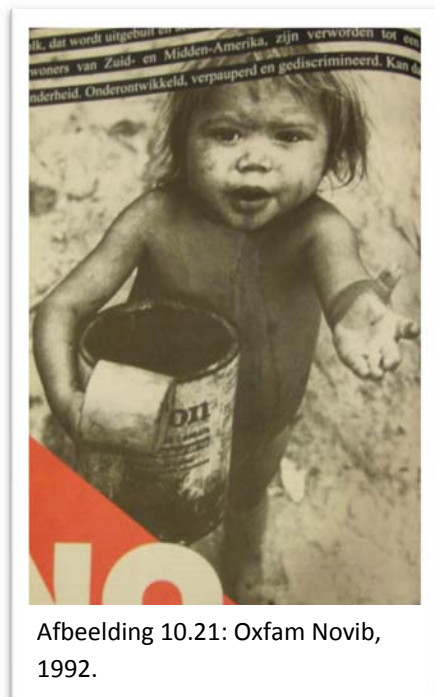
De meest recente advertentie (bijlage 2:40), uit 2009, gebruikt wederom attributen die het beeld positiever maken. De kleurenfoto (afbeelding 10.20) laat een donker meisje zien met kleurige kleding. Ze staat rechtop en lacht recht in de camera. Ze draagt een (school)tas en een soort bord waarop allerlei nummers staan geschreven en een klok. Dit suggereert dat dit een relatief welvarend meisje is, met de middelen om naar school te gaan om te kunnen leren. Aan de onderkant van de foto is te zien dat het meisje (een deel van?) haar rechterbeen mist. Uit haar schoen komt een metalen prothese. Uit de pose en attributen is op te maken dat dit meisje gehandicapt is, maar wel naar school gaat. Het uitsnijden van de foto vestigt meer aandacht op haar handicap, maar ook op haar schoolspullen en haar lach. De foto is negatief door de handicap, maar wordt op twee manieren, haar expressie en de schoolspullen, positiever gemaakt. De syntaxis vertelt dat dit meisje naar school kan gaan, dat ze wellicht klasgenootjes heeft. De vraag ontstaat dan of haar klasgenootjes ook een handicap hebben, of juist niet. Kan dit meisje dan wel meespelen met de andere kinderen? Hoe is ze haar been verloren en wanneer heeft ze deze prothese gekregen? Heeft ze steun aan haar ouders? De tekst heldert weinig op wat deze vragen

betreft. Het logo van het Liliane Fonds en hun slogan; “Laat kinderen met een handicap weer meetellen” suggereert dat het Liliane Fonds iets te maken heeft met de prothese van het meisje. De kop van de foto “Van achterblijver naar bolleboos” (sinds 2008 wordt de lang gebruikte slogan “geef om dit kind” niet meer gebruikt) suggereert dat dit meisje voorheen niet kon meekomen met de rest, wellicht door haar handicap. Maar nu is ze een bolleboos en dus een slimme, leergierige meid. Er wordt impliciet gesuggereerd dat ze met haar nieuwe prothese naar school kan (lopen?) en dus niet meer achterblijft maar haar leergierigheid kan voeden op school.

Binnen de advertenties van Stichting Liliane Fonds zijn gedurende de jaren de attributen in het beeld steeds belangrijker geworden voor de betekenis van de foto. Hierdoor wordt vaak duidelijk dat het om kinderen met een handicap gaat. De tekst wordt gedurende de jaren ook steeds belangrijker voor het creëren van betekenis. De tekst sluit gedurende de jaren beter aan bij het beeld. Als esthetisch middel is gedurende de jaren het uitsnijden van het beeld steeds belangrijker geworden. Hierdoor wordt nog meer nadruk gelegd op de handicap van het kind.

10.3 Oxfam Novib

Een advertentie van Oxfam Novib uit 1992 bestaat uit twee pagina’s. De eerste pagina (bijlage 3:1) bevat een zwart-witfoto (afbeelding 10.21) van een naakt meisje. Het meisje houdt haar handje op, waarschijnlijk naar de persoon die haar fotografeert. Ze staat rechtop, met haar blote voetjes op de



Afbeelding 10.21: Oxfam Novib, 1992.

grond. Deze grond lijkt smerig en ergens buiten te zijn. Ze ziet er onfris uit, haar gezichtje is zwart van het vuil. Over haar borst druipen druppels naar beneden. Wat dit is, is niet goed te zien. Misschien heeft ze net iets gedronken uit het blik en het bekertje dat ze in haar andere hand vasthoudt, en heeft ze daarbij geknoeid. Het ziet er naar uit dat ze deze voorwerpen op straat gevonden heeft. Het meisje heeft haar mond open, alsof ze iets zegt terwijl ze haar hand ophoudt. De gezichtsexpressie, de opgehouden hand, haar naaktheid, de smoezeligheid van het meisje en de objecten die ze vasthoudt, suggereren dat het meisje bedelt. Misschien wil ze geld, om in haar bakje te doen. Of eten, want wat moet zo’n jong meisje met geld. Het meisje kijkt links langs de camera, waarschijnlijk naar het gezicht van de fotograaf, of

naar iemand die naast de fotograaf staat. Ze is op ooghoogte van de fotograaf gefotografeerd, de

fotograaf is niet even door zijn knieën gegaan om het meisje vast te leggen. Doordat het meisje van bovenaf is gefotografeerd lijkt ze nog kleiner, jonger en kwetsbaarder. Ook de belichting komt van boven. De kadrering laat weinig weten over de omgeving van het meisje. Haar moeder, die toch ergens in de buurt van zo'n jong meisje zou moeten zijn, is nergens te bekennen op de foto. Het is opvallend dat het meisje naar links kijkt en haar hand meer naar rechts uitsteekt. Het verhalende element van deze foto is dat het meisje honger heeft. Ze wil iets van de persoon die voor haar staat. Het meisje ziet er niet uit alsof ze zich vanmorgen heeft gewassen en draagt geen kleding. Het meisje is waarschijnlijk arm. Dit meisje zou op school moeten zitten in plaats van te bedelen. De tekst van de foto geeft het beeld meer betekenis. De kop met witte, dikke letters op een rode achtergrond luidt "NO". Dit is op meerdere manieren te interpreteren. Is dit wat de persoon waar het meisje naar kijkt, zegt? "Nee, ik geef je geen eten, geen geld"? Of wil die "NO" zeggen dat dit iets slechts is, kleine, naakte, vuile meisjes die bedelen om geld of eten, dat hier een einde aan zou moeten komen. De overige tekst luidt: "500 jaar na Columbus worden de Indianen opnieuw ontdekt. Maar nu als een volk, dat wordt uitgebuit en achtergesteld. Want de Indianen, de oorspronkelijke bewoners van Zuid- en Midden Amerika, zijn verworpen tot een kansarme minderheid. Onderontwikkeld, verpauperd en gediscrimineerd. Kan dat zomaar?". De "NO", lijkt het antwoord op deze vraag te zijn: nee, dat kan niet zomaar. Het meisje, zo kan uit de tekst worden geïnterpreteerd, is een Indiaan. Ze is opnieuw ontdekt. Maar het volk en ook het meisje, zijn verpauperd, iets wat de foto lijkt te bevestigen. Dat ze wordt gediscrimineerd, is aan de foto niet te zien, maar deze wetenschap maakt het meisje wel nog een tikkeltje zieliger. Het meisje is nog jong, dus haar in de tekst gesuggereerde onderontwikkeldheid kan nog wel goed komen. De tekst bevestigt het beeld. Dit meisje leeft onder nare omstandigheden. Het beeld zelf is daarbij al zeer betekenisgevend. De tekst maakt het probleem dat de foto laat zien, alleen maar erger.



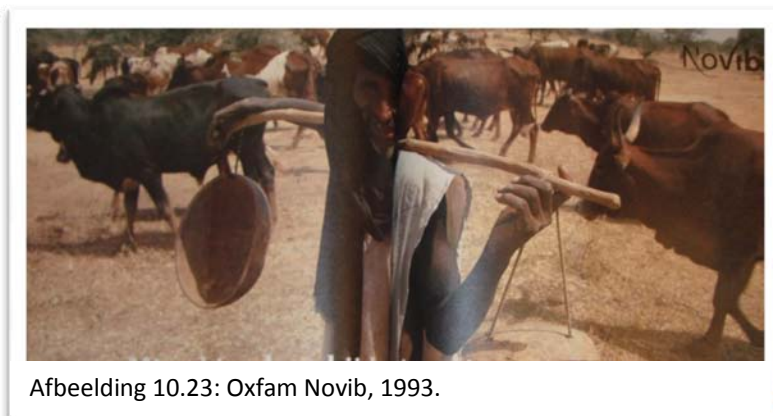
Afbeelding 10.22: Oxfam Novib, 1992.

De tweede pagina van dezelfde advertentie (bijlage 3:2) laat een heel andere foto zien (afbeelding 10.22). Deze zwart-witfoto laat een meisje zien dat al iets ouder is dan het meisje op de vorige pagina. Het meisje zit achter een soort tafel of bureautje, haar armen leunen hierop. Dit meisje draagt een wit vestje en haar haren draagt ze netjes gekamd naar achteren, misschien in een staartje, of een vlecht. Het meisje kijkt zelfverzekerd de camera in. Bijna alsof ze eigenlijk moet lachen, maar het wil inhouden. Dit maakt dat het een blij meisje lijkt; ze vindt het niet vervelend om aan de tafel te zitten. Pose en gezichtsuitdrukking zijn dus erg betekenisgevend voor dit beeld. Maar ook de objecten op de foto geven betekenis. Het meisje lijkt ergens 'binnen' te zijn, wat zou kunnen

betekenen dat ze een dak boven haar hoofd heeft. Het boek duidt erop dat het meisje onderwijs krijgt. Er zijn op de foto geen andere leerlingen te zien. Dit heeft te maken met de fotografische middelen die zijn gebruikt; de kadrering zorgt ervoor dat alleen dit meisje in beeld is. Of ze thuis haar huiswerk maakt, of in een klaslokaal zit, is daardoor niet te zien. Het meisje is -in tegenstelling tot het meisje op de vorige pagina- op ooghoogte gefotografeerd. De belichting lijkt van rechts en van voren te komen. Waarschijnlijk is hier een lamp of ander kunstlicht voor gebruikt, aangezien het in de kamer waarin ze zich bevindt nogal donker lijkt te zijn. Het verhalende element van deze foto is positiever dan het verhaal van de vorige foto. Dit meisje heeft kleding, is schoon, heeft een dak boven haar hoofd, een boek voor haar neus, en een bijna-lach op haar gezicht, die waarschijnlijk na het maken van de foto niet meer in te houden was. Dit meisje lijkt gelukkig en welvarend te zijn. De kop bij deze foto luidt: "Novib". Deze keer is de achtergrond van de dikke witte letters groen. Vaak wanneer groen tegenover rood wordt gezet, kan groen als positief worden geïnterpreteerd, en rood als negatief. De foto's van de advertentie uit 1992 sluiten zich netjes aan bij deze interpretatie van kleuren. Wellicht wordt met "Novib" en de groene kleur bedoeld dat dit het resultaat is van Novib's hulp. Het onderschrift biedt duidelijkheid: "500 jaar na Columbus helpt Novib de Indianen zichzelf opnieuw te ontwikkelen. Door verbetering van hun woon-, leef- en werkomstandigheden. Door scholing en medische zorg. En door hen te leren weer trots voor zichzelf op te komen. Help mee! Stort uw bijdrage op giro 100200 of word, met onderstaande bon, voor f10,- per maand, donateur van Novib. Help de Indianen!". Pas nu wordt het doel van de advertentie bekend, de Indianen hebben hulp nodig van de lezers van de advertentie. Hiermee kunnen ze zich ontwikkelen, zoals het meisje op de foto. Uit de tekst is op te maken dat ook zij Indiaan is. Ze leert trots voor zichzelf op te komen, zegt het onderschrift. Die trotsheid kan worden gevonden in de zelfverzekerde blik van het meisje. De tekst bevestigt het beeld. De twee foto's van de advertentie zijn zeer verschillend. Het kan worden gezien als het verbeelden van het probleem (het achtergestelde, gediscrimineerde, onderontwikkelde volk) tegenover de oplossing (Novib die de Indianen helpt zichzelf te ontwikkelen). Problemen zijn negatief, oplossingen positief. Dit straalt de advertentie dan ook op alle mogelijke

manieren uit.

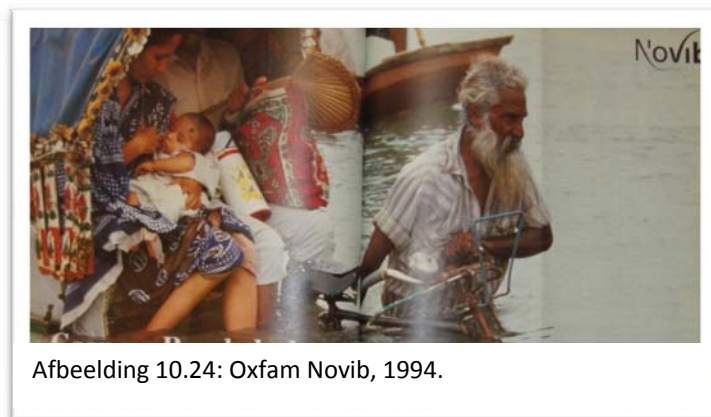
In 1993 en 1994 is een reeks advertenties gemaakt over 'girootjes' (bijlage 3:5-11). Deze advertenties bestaan tevens uit twee pagina's. Een van deze advertenties uit 1993 (bijlage 3:5) laat een kleurenfoto zien



Afbeelding 10.23: Oxfam Novib, 1993.

van een man (afbeelding 10.23). Hij staat en houdt een voorwerp over zijn schouders vast. Het is een stok met aan beide zijden een soort houten kommetjes, die met touwen zijn bevestigd aan de stok. De man lacht en kijkt in de camera. Op de achtergrond zijn runderen te zien. Ze lopen achter de man in het dorre gras. Op de achtergrond zijn ook bomen te zien. De houding en de expressie van de man en de koeien duiden erop dat deze man het goed heeft. Hij lacht en hij lijkt aan het werk te zijn. Hij draagt een zwarte doek om zijn hoofd en een wit vestje zonder mouwen. De man ziet er, door de manier waarop hij de stok vasthoudt, ontspannen uit. De man is in medium close-up gefotografeerd, op ooghoogte. De fotograaf moet op enige afstand hebben gestaan, er is links en rechts van de man relatief veel van de omgeving te zien. Overigens lijkt deze omgeving in een warm land te zijn, door het dorre gras en de donkere huidskleur van de man. Het verhalende element van de foto is dat de man werk heeft en op het moment dat de foto wordt gemaakt zijn vee laat grazen. Misschien is de man onderweg naar huis, of is hij net vertrokken. Hij kan ook al dagen onderweg zijn, naar een gebied waar het gras wat groener is. De kop bij de foto luidt: "Misschien kan hij beter girootjes gaan fokken". Dit geeft het beeld geen duidelijke betekenis. Hij fokt blijkbaar koeien, maar gaat dit dan niet goed, dat hij 'girootjes' moet gaan fokken? Hoe fok je girootjes? Het uitgebreide onderschrift maakt de kop van de foto helder: "De man op de foto woont in de Afrikaanse Sahel. Tien jaar geleden stierven hij, zijn gezin en zijn vee bijna letterlijk van de dorst. Hij heeft zich er in die tien jaar weer bovenop geholpen. Mede dankzij hulp uit Europa. Dat is hem zo goed gelukt, dat hij onlangs weer met koeien naar de markt kon. Maar daar kwam hij tot een pijnlijke ontdekking: niemand wil zijn vee kopen. Het is te duur. En waarom? Omdat hetzelfde Europa dat hem geholpen heeft, nu zijn eigen rundvlees voor afbraak prijzen op zijn markt dumpt... Misschien moeten we ons eens gaan afvragen waar we mee bezig zijn. Met de ene hand brengen we miljarden naar de Derde Wereld. Maar met de andere hand maken we het de mensen daar onmogelijk om zichzelf te redden. Wij zijn Novib. Wij helpen de Derde Wereld zichzelf te ontwikkelen. Met haar eigen mensen en coöperaties. Structureel en duurzaam. Zoals u hierboven kunt lezen, gaat dat verder dan een goedbedoeld girootje. [...]". In het onderschrift wordt direct verwezen naar de man op de foto. Duidelijk wordt waar hij vandaan komt en dus waar de foto waarschijnlijk genomen is. De foto krijgt extra betekenis door het onderschrift. De man ziet er gelukkig uit, maar de tekst vertelt dat dit wel eens anders is geweest. Bovendien blijkt dat hij momenteel zijn koeien niet kan verkopen. Dit is natuurlijk niet positief, maar het is aan de foto niet te zien dat de man zich hier druk over maakt. Misschien was hij toen de foto werd genomen, net onderweg naar de markt om de koeien te verkopen. En wist hij nog niet dat het niet zou lukken. Hoe het ook zij; Novib maakt zich er wel druk om. Met de kop wordt verwezen naar het idee dat het geven van geld alleen niet genoeg is voor behoeftige mensen in ontwikkelingslanden. Zeker niet als Europa de ontwikkeling van mensen aldaar vervolgens tegenhoudt.

De advertentie van Novib uit 1994 is minder positief (bijlage 3:7). Op de grote kleurenfoto (afbeelding 10.24) gebeurt veel. Een wit bebaarde man waadt zich door het water met een fiets. Hij staat tot aan zijn heupen in het water, hij kan zich waarschijnlijk moeilijk voortbewegen. Hij kijkt dan ook erg geconcentreerd voor zich uit. Aan zijn hand houdt hij een fiets vast. De stang van de herenfiets komt net boven het water uit. Maar dit is niet zomaar een fiets, het is een soort taxi-fiets. Waarschijnlijk hangt achter de fiets een karretje op twee wielen, waarop een soort stoel is gemaakt. De wielen zijn echter niet te zien. Het met blauwe stof en bloemen overkoepelde karretje komt net boven het water uit. Er zitten drie personen in. Alleen voortbewegen in water gaat al moeizaam. Met een fiets zal het nog moeizamer zijn. Met een fiets met een aanhanger nog zwaarder. Maar een fiets aan de hand vervoeren met daarachter een aanhanger waarin drie personen zitten, door het water, lijkt praktisch onmogelijk. Toch lijkt de foto het bewijs te zijn dat het wel mogelijk is. De drie



Afbeelding 10.24: Oxfam Novib, 1994.

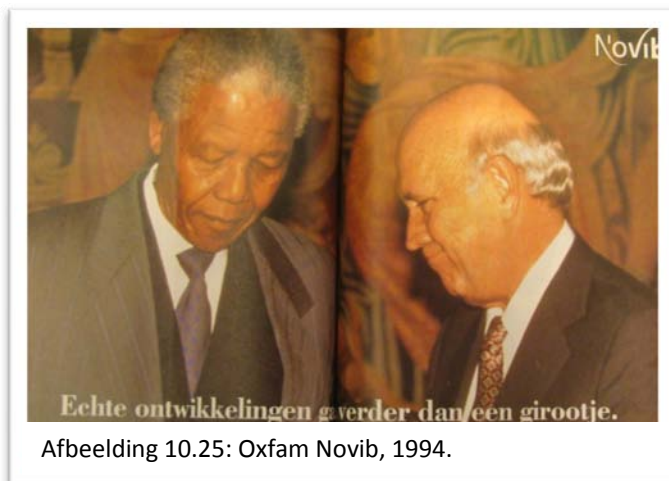
personen in het karretje zijn een man, een vrouw en een baby. De man en de vrouw zitten met hun voeten in het water. De baby ligt bij de vrouw op schoot. De vrouw draagt een blauw met wit gewaad en lijkt de baby over zijn of haar wang te aaien. De man kijkt naar de baby en houdt een aantal voorwerpen vast: een tas, een waaier

en iets wat op een fleurige thermoskan lijkt. Op de achtergrond lijkt een klein bootje te varen. De man naast de fiets is waarschijnlijk de eigenaar van de fiets. Hij vervoert de drie mensen wellicht voor een bepaalde prijs. De drie mensen zijn onderweg ergens naartoe. Maar het meest opvallende op deze foto is al het water. Het lijkt erop dat er sprake is van een overstroming. Overstromingen kunnen vervelende situaties veroorzaken. Mensen moeten evacueren omdat hun huizen zijn ondergelopen, wegen zijn onbegaanbaar, oogsten worden weggespoeld. Dit water maakt het beeld negatief. Anders zouden de man op de foto gewoon zijn werk als fiets-taxichauffeur beoefenen en zouden de mensen achterop 'gewoon' onderweg zijn. De kadrering is het meest opvallende fotogenieke middel. Het gaat bij deze foto om de man met de fiets en zijn passagiers. Omdat dit centraal staat in het beeld is er van de omgeving weinig te zien. Er is door de fotograaf voldoende afstand genomen om dit tafereel in beeld te krijgen. De fotograaf zal trouwens zelf ook waarschijnlijk natte voeten hebben. Of hij zit ook in een bootje zoals die op de achtergrond. De foto vertelt een verhaal. Door een overstroming is de weg een rivier geworden. De man die om in zijn levensonderhoud te voorzien mensen vervoert met zijn fiets, moet hierdoor door het hoge water waden. De man en de vrouw moeten met hun baby, tas, waaier en thermoskan ergens naartoe.

Misschien zijn ze verdreven uit hun huis door het water. De blik van de vrouw en haar hand op de wang van haar baby kunnen erop duiden dat ze zich zorgen maakt om het kind. Misschien namen ze een fietstaxi omdat ze bang zijn dat de baby nat wordt. Want veel sneller zal het met de fiets niet gaan. De tekst gaat net als in de vorige advertentie over 'girootjes': "Gaan we Bangladesh opnieuw overstroomd met girootjes?". Hieruit kan worden opgemaakt dat de foto in Bangladesh is genomen. Wellicht is de ramp, de overstroming, zo groot dat er geld nodig is voor de mensen. Het onderschrift van de foto geeft hieraan meer betekenis: "De laatste tien jaar hebben de rijke landen voor bijna 2 miljard gulden aan noodhulp naar Bangladesh gestuurd: daken voor de daklozen, voedsel, kleding, dekens, medicijnen. Wij zijn Novib en wij vinden zulke noodhulp noodzakelijk. Maar toch: een noodoplossing. Wij denken verder. Wij helpen mensen zichzelf te helpen. Want alleen zo krijgen ook de armsten het beter. Krijgen vrouwen rechten, blijven kinderen gezond, blijft het milieu leefbaar. Wij noemen het de Novib Methode. Als Novib alleen kunnen wij watersnoodrampen niet keren. Maar op z'n minst kunnen wij een volk de middelen geven om er zelfstandig van te herstellen. Zo hebben we de eigen organisaties geholpen banken op te richten. Banken die als enige geld lenen aan de allerarmste boeren, vissers, veehouders, kleine zakenmensen. En dat werkt. Mensen in Bangladesh zijn in staat om met eigen middelen hun land te behouden. Opbrengsten te verbeteren. In hun bedrijven te investeren. En vooral: hun leningen met rente terug te betalen. Hoe belangrijk dit succes is, blijkt nu het water stroomt: dankzij de opbrengsten van hun eigen bank zijn de Bengalen voor het eerst in staat ook bij rampen zichzelf te helpen. Met hun eigen geld wordt nu hulp verleend aan landgenoten die door het water getroffen zijn. [...]". De man met de fiets 'helpt' (al dan niet tegen betaling) de mensen met de baby om ergens te komen. We zien geen bootje van Novib om mensen op het droge te krijgen, maar een man die zijn landgenoten helpt. Novib vindt dat het doel van ontwikkelingshulp is, dat mensen zichzelf kunnen redden en uiteindelijk geen hulp meer nodig hebben, iets waar ze naar verwijzen als 'De Novib Methode'. De foto waarop ontzettend veel te zien

is, bevestigt het verhaal dat Novib in het onderschrift vertelt.

Een andere advertentie uit 1994 (bijlage 3:8) toont een geheel ander beeld. Op de kleurenfoto (afbeelding 10.25) is Nelson Mandela te zien met Frederik Willem de Klerk. De Klerk heeft er onder andere voor gezorgd dat Mandela Vrij kwam, en werd in 1994 Vice-President van Mandela. De mannen



Afbeelding 10.25: Oxfam Novib, 1994.

kennen elkaar dus. De Klerk lijkt een beetje te lachen. Beide mannen kijken naar beneden, naar iets

dat niet in beeld is gebracht. De mannen dragen een pak, wat erop kan wijzen dat ze samen zijn gekomen voor een officiële gelegenheid. Op de achtergrond is een soort schilderij te zien. Wat de gelegenheid is en waarom de mannen samen zijn is niet uit de foto op te maken. De foto is een medium close-up van de mannen. De kadrering is hier erg belangrijk voor het geven -of juist achterwege laten- van betekenis. De mannen kijken naar beneden, het lijkt om iets officieels te gaan, daarbij worden vaak handtekeningen gezet. Het zou kunnen dat Mandela aan handtekening zet, maar dit is door de fotograaf buiten beeld gelaten. De lichte plekken op Mandela's en De Klerks gezicht laten zien dat er flitslicht is gebruikt voor de foto. Bovendien is er waarschijnlijk nog frontale belichting gebruikt, op de achtergrond zijn de schaduwen van de mannen te herkennen. Wanneer er zoveel belichting in een foto is gebruikt, duidt dit er wellicht op dat de fotograaf voorbereid was op het gefotografeerde moment, en alles vooraf heeft kunnen klaarzetten. Het verhaal van de foto roept veel vragen op. Waar zijn de mannen mee bezig? Als esthetisch middel voor deze advertentie is een bekend persoon gefotografeerd. Veel mensen zullen in ieder geval Mandela herkennen en daardoor de foto of de advertentie wellicht interessant vinden. De kop van de foto luidt: "Echte ontwikkelingen gaan verder dan een girootje". Dat Mandela en De Klerk zich inzetten voor bepaalde ontwikkelingen kan de lezer van de advertentie weten door algemene kennis. De vraag is of Mandela en De Klerk op de foto een girootje uitschrijven, of iets doen dat verder gaat dan dat. Het onderschrift luidt: "Novib helpt wie zichzelf helpt. Zodat het blijvend resultaat heeft. We noemen dat de Novib Methode. In Zuid-Afrika werkt die methode al jaren. Eerst tegen de stroom in, nu met de stroom mee. We helpen vakbonden van landarbeiders, zwarte advocaten en journalisten. Mensen die vechten voor hun rechten. Want blijvende verbetering gaat verder dan een etensbord. Zelfs verder dan een stemhokje. Daar zijn taaie onderhandelingen voor nodig, jaren opbouw en scholing. Het is een langdurige worsteling om rechten, zelfstandigheid, eigendom. Zo iets spreekt misschien minder aan dan een paar smekende kinderogen. Maar het gaat om heel wat meer [...]". De tekst suggereert dat Novib, net als Mandela, vecht voor duurzame ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen vergen meer dan alleen wat geld, met geld komen de duurzame resultaten er niet. Opvallend is dat in



Afbeelding 10.26: Oxfam Novib, 1994.

de tekst wordt verwezen naar 'een paar smekende ogen', die Novib in hun advertentie uit 1992 ook gebruikten om fondsen te werven.

Een andere advertentie uit 1994 (bijlage 3:9) gebruikt een geheel ander soort foto. Op deze foto (afbeelding 10.26) is een mooie, jonge vrouw te zien. In

tegenstelling tot veel andere advertenties, lijkt dit een Westerse vrouw, af te leiden aan de blauwe

ogen en het lichte haar. De vrouw kijkt recht in de camera met een zwoele blik. Haar hoofd leunt op haar arm. Haar andere hand ligt op deze arm. De vrouw ligt. Ze draagt een geel kledingstuk en verschillende armbanden pronken aan haar armen. De vrouw lijkt een welvarend te zijn. Het is totaal onduidelijk wat ze te maken heeft met de ontwikkelingsorganisatie. Het lijkt zelfs op een modefoto voor kleding of sieraden. De vrouw poseert overduidelijk voor de foto. In haar gezicht zijn geen schaduwen te zien, wat er op duidt dat er gretig gebruik is gemaakt van belichting. Het beeld is dusdanig gekaderd dat de aandacht uitgaat naar de vrouw en de sieraden. Haar onderlichaam blijft buiten beeld. De foto lijkt, zoals eerder gezegd, op een modefoto, wat als esthetisch middel kan worden beschouwd. Mede hierdoor is het verhalende element van de foto moeilijk te bepalen. De kop van de foto stelt de vraag: "Of pronkt u liever met een girostrookje?". Dat de vrouw pronkt met haar verschijning, haar sieraden, wordt door deze kop bevestigd. Mensen kunnen bij het zien van de foto ook willen pronken met de sieraden, maar de vraag is waarom mensen liever met een girostrookje zouden willen pronken. Het onderschrift van de foto geeft hier meer informatie over: "U en de mensen in de Derde Wereld zouden er enorm van opknappen als u meer producten van hen kocht. Sieraden, cosmetica en textiel, bijvoorbeeld. Maar ook zuivere koffie en eerlijke cacao, duurzaam geproduceerd tropisch hout, schoenen en elektronica [...]". Mensen die een hulporganisatie willen steunen kunnen geld doneren, middels een girostrookje, bijvoorbeeld. Maar, zo stelt het onderschrift, de Derde Wereld wordt ook geholpen wanneer we producten van ze kopen. Eerlijke producten welteverstaan. Dit suggereert dat de vrouw op de foto gekleed en versierd is met producten uit de Derde Wereld. Het is dus toch een soort modefoto, maar dan over producten uit de Derde Wereld. De tekst is bij deze advertentie zeer belangrijk voor het geven van betekenis aan de foto.



Afbeelding 10.27: Oxfam Novib, 1998.

In 1998 is een kleurenfoto gebruikt voor een advertentie over educatie (bijlage 3:13). Op de foto (afbeelding 10.27) is een uitbundig lachend kind te zien. Het kind kijkt recht in de camera. Ze draagt een doek om haar hoofd, die ze met een hand boven haar hoofd omhoog tilt, alsof ze haar haren wil laten zien. Haar andere hand steekt ter hoogte van haar borst uit de doek, wat erop wijst dat ze helemaal in de doek gehuld is. De vrolijke lach suggereert dat het een blij, gelukkig kind is. Het kind is in medium close-up gefotografeerd. Doordat de foto is uitgesneden, is niets van een omgeving te zien, het meisje is tegen een knalgroene achtergrond geplaatst. Hierdoor is het verhaal achter de foto moeilijk te bepalen. De tekst maakt duidelijk waarom het kind zo blij is: "Vandaag is haar laatste werkdag. Morgen gaat Felicia (10) voor het eerst naar school". Voor een tienjarige is het redelijk laat om voor

het eerst naar school te gaan. Bovendien is het niet 'normaal' dat een kind van tien alleen gewend is om te werken. Het meisje woont waarschijnlijk in een ontwikkelingsland, want daar komt kinderarbeid vaker voor. Toch is er onlangs in het leven van dit meisje iets veranderd, waardoor ze niet meer hoeft te werken en alsnog naar school kan. Het onderschrift legt de situatie beter uit en geeft de foto zo meer betekenis: "Armoede gaat vaak over van generatie op generatie. Als je wordt geboren in een arm gezin, heb je geen keus. Je moet al heel jong gaan werken om bij te dragen aan het gezinsinkomen. Voor school is geen tijd en geen geld. Zo blijft de armoede in stand. Samen met partnerorganisaties ter plaatse zet Novib zich in tegen kinderarbeid en voor onderwijs. Zodat meer kinderen, net als Felicia naar school kunnen en uitzicht hebben op een betere toekomst. Op deze manier werkt Novib aan structurele oplossingen. Doorbreek de vicieuze cirkel van armoede. Steun de Novib Methode [...]". Het meisje is, zo kan worden opgemaakt uit het onderschrift, geholpen door Novib. Ze komt uit een arm gezin en moest daarom al als kind werken. Vanaf morgen hoeft dat niet meer. En als het aan Novib ligt, geldt dat voor meer kinderen dan alleen het meisje op de foto.

In 2001 maakte Oxfam Novib een reeks advertenties met de slogan "hoe groot is jouw wereld?" (bijlage 3:15-18). Een advertentie uit deze campagne toont een opvallend beeld voor een advertentie van een hulporganisatie (bijlage 3:15). De kleurenfoto (afbeelding 10.28) laat vieze



Afbeelding 10.28: Oxfam Novib, 2001.

koffiekopjes zien. De kopjes zijn 'nonchalant' op een aanrecht gezet. In ieder geval één kopje is gebruikt door iemand met lippenstift. Één kopje is boven op een glas gezet. Links in beeld lijken nog meer kopjes te staan dan de drie die centraal in beeld zijn. De betekenis van deze kopjes in relatie tot Oxfam Novib is onbekend. Deze advertentie kan worden geschaard onder 'congritieve humor': het beeld en het doel van de advertentie zorgen voor incongruentie die de lezer van de advertentie moet oplossen (Pelsmacker, de, e.a., 2005:187-188). De kopjes zijn 'nonchalant' gekaderd, het rechter kopje is niet helemaal in beeld en de

gestapelde kopjes zijn net niet centraal in beeld. Wel is het blad van het aanrecht te zien, waaruit op te maken is dat ze in een keuken zouden kunnen staan. Het verhalende element van deze foto is dat mensen koffie hebben gedronken uit deze mokken. Misschien 's ochtends en was er geen tijd meer om af te wassen. Bovendien vertelt de foto dat er in ieder geval twee mensen geweest zijn die hun koffie niet zwart dronken, aangezien twee kopjes vergezeld zijn door een lepeltje. De kop bij deze vreemde foto luidt: "Gaap...Gaap...Routine". De kopjes duiden dus op een routine. Het onderschrift is essentieel voor de betekenisgeving van de foto: "Gewoontes. We hebben ze allemaal. 98% van ons

wordt elke dag wakker in eigen bed. 43% drinkt voordat ze naar het werk gaan een kop koffie. (En 56% van de paren heeft bij voorkeur seks in de ochtend). De meeste routines zijn noodzakelijk voor stabiliteit. Maar het liefst doorbreken wij ze. In andere delen van de wereld zijn routines een luxe. Bijvoorbeeld in Bosnië, waar mensen uit hun gemeenschap worden gedreven. Noodgedwongen moeten ze in een totaal vreemde omgeving iets nieuws opbouwen. Maar ook hun nieuwe plek garandeert geen zekerheid. Wanneer je geen thuis hebt, wat heb je dan? De routine van op dezelfde plek wakker worden is dan je grootste droom. Deze vergelijking leidt tot een belangrijke vraag: hoe groot is jouw wereld? Bij Novib zorgen we ervoor dat het geld wat we hebben naar die plekken gaat waar het op dat moment het meest nodig is. We doen dit met hulp van lokale organisaties van over de hele wereld. Wij hopen dat jij je wereld wilt vergroten [...]”. De foto van de koffiekopjes dient als voorbeeld van de routines die veel Nederlanders hebben. Maar er wordt ook naar andere routines verwezen. Dit wordt geplaatst tegenover het gedwongen gebrek aan routines in landen die in conflict zijn, waar mensen moeten vluchten. Wij ‘gapen’ van onze routines, we zijn gewend aan de vieze kopjes in de keuken. Er zijn mensen (bijvoorbeeld in Bosnië) die veel over zouden hebben voor de dingen die wij voor lief nemen. Dat is de boodschap die Oxfam Novib lijkt te willen uitdragen met de advertentie. Het beeld op zichzelf is weinig betekenisvol. Wellicht juist omdat het deel is van onze routines, maken koffiekopjes weinig emoties bij ons los. De tekst maakt dit duidelijk.



Afbeelding 10.29: Oxfam Novib, 2001.

De foto van een hondendrol is een ander voorbeeld van de advertenties uit dezelfde campagne (bijlage 3:17). Op de foto (afbeelding 10.29) is een straat of een stoep te zien. Centraal in het beeld ligt een -naar het schijnt- verse hondendrol. Er is geen hond of baasje te bekennen. De fotograaf heeft flitslicht gebruikt om de hondendrol duidelijk in beeld te krijgen. Het beeld is zo gekaderd dat er rondom de drol evenveel tegels te zien zijn, maar de verdere omgeving blijft buiten beeld. De drol is ietwat van voren en van bovenaf gefotografeerd. De fotograaf wilde waarschijnlijk niet recht boven de drol hangen

met zijn camera. Stel je voor dat de camera valt. Of de fotograaf wilde zijn voeten buiten beeld houden. Het verhalende element van de foto gaat over de hond waar dit uitwerpsel uit is gekomen. Het formaat van de drol op de foto suggereert dat de hond goed te eten krijgt. Bovendien kan worden gesteld dat de hond pasgeleden nog is uitgelaten. Maar de hond is niet uitgelaten in een groene omgeving, wat kan duiden op een luie baas. Misschien wilde de eigenaar snel even in de reclame van het favoriete programma de hond uitlaten en was het bos of het honden-uitlaatveld te

ver weg. Maar de grotere vraag is: waarom is deze hondendrol gefotografeerd voor een humanitaire ontwikkelingsorganisatie? De tekst is de enige manier om daar achter te komen. De kop bij deze foto luidt: "Kijk uit". Het is zeer waarschijnlijk dat hiermee wordt bedoeld dat iemand zomaar eens in deze drol kan stappen. Iets waar veel mensen zich terecht aan kunnen ergeren. Het onderschrift maakt de relatie tussen de drol en de organisatie duidelijk: "In een fractie van een seconde kan het gebeurd zijn. Je kijkt net naar een passerende auto. Of je bent even in gedachten. En voor je het weet sta je er midden in. Vooral in Amsterdam schijnt iedereen het wel eens overkomen te zijn. Maar we willen je eigenlijk even meenemen naar een stad verder weg. Naar Herat, Afghanistan. Daar kan een verkeerde stap het einde van je leven betekenen. Maar de Afghaanse organisatie OMAR heeft de afgelopen jaren, gesteund door Novib, 55.000 explosieven onschadelijk gemaakt. Herat is nu bijna mijnen vrij, maar dat kan helaas nog niet van het hele land gezegd worden. Landmijnen verwonden of doden nog iedere dag gemiddeld tien personen. Er moet dus nog veel gebeuren [...]". Het onderschrift vergelijkt de Nederlandse ergernis over hondendrollen op straat met de ergernis van Afghanen over landmijnen op de weg. Dit is een bizarre vergelijking, een landmijn kan dodelijk zijn, een hondendrol stinkt alleen. Maar de vergelijking geeft wel aan dat we ons beter druk kunnen maken om serieuze dingen als landmijnen, in plaats van hondendrollen. Novib doet dit en roept om hierbij te helpen. De foto in combinatie met de organisatie trekt de aandacht. Dit is niet iets wat

wordt verwacht bij een humanitaire hulporganisatie. Juist daarom wordt nieuwsgierigheid gewekt en is er meer kans dat het onderschrift wordt gelezen, waarin het daadwerkelijke doel van de organisatie wordt uitgelegd.

De meest recente advertentie van Oxfam Novib uit 2009 gaat over het belang van onderwijs (bijlage 3:22). De advertentie bevat meerdere foto's (afbeelding 10.30). Zeven van de foto's zijn te zien, twee foto's lijken verscholen achter de andere foto's. Op de bovenste foto is een vrouw te zien, ze draagt sieraden en een bril. De vrouw lacht. Ze ziet er gelukkig uit. Op de foto daar links onder is dezelfde vrouw te zien, dit keer zit ze aan een tafeltje, naast een klein kind. Ze slaat haar arm



Afbeelding 10.30: Oxfam Novib, 2009.

om het kind heen. Ze draagt iets wat op traditionele kleding lijkt uit een Afrikaans land. Het kind kijkt niet zo blij als de vrouw. Het kind heeft een boek op tafel liggen. Wellicht is de vrouw lerares en het kind haar leerling. De foto rechts laat weer dezelfde vrouw zien, deze keer in een ander gewaad. Nu staat ze in een leeg klaslokaal, met één arm in haar zij. Links daaronder staan twee andere donkere vrouwen samen geposeerd, beide ook met hun handen in hun zij. Rechts daarvan is een vrouw met hoofddoek gefotografeerd, ze kijkt serieus de camera in. Daarnaast zijn een heleboel kinderen te zien; ze kijken allemaal dezelfde kant op. Ze kijken niet naar de fotograaf, die staat meer naar rechts. Daaronder is een man gefotografeerd, hij draagt een zonnebril en lacht. Helemaal links is een treurige man te zien, hij kijkt een beetje naar beneden, wat hem een sombere uitstraling geeft. Over het algemeen wordt het idee gewekt dat de advertentie over een school gaat. De vrouw die drie keer op de foto staat, zou daar wel eens een grote rol in kunnen spelen. Misschien is ze de oprichtster van de school. Ze lijkt door haar lach en de handen in haar zij op de derde foto in ieder geval erg trots te zijn op iets. De andere twee vrouwen stralen ook zelfverzekerdheid of trots uit door de handen in hun zij. Misschien zijn zij ook leraressen op de school. De man linksonder en de gesluierde vrouw vallen een beetje buiten de boot wat trotsheid betreft, zij lijken eerder bedroefd. Overigens zijn er op de achtergrond van de foto's ook nog illustraties te zien, die een lerares verbeelden en een klas met kinderen. Bij alle foto's lijkt flitslicht te zijn gebruikt. De kadrering van de foto's verschilt, maar er wordt nooit meer laten zien dan nodig is; bij de portretten zijn alleen de mensen te zien, bij de foto van de vrouw voor de klas is juist een erg groot kader gebruikt, zodat het hele lokaal in beeld is. De foto's zitten 'her en der' verspreid over de advertentie. De suggestie wordt gewekt dat de foto's polaroids zijn en 'losjes' op de advertentie zijn gelegd, door de schaduwen die aan de randen van de foto's te zien zijn. Dit kan worden gezien als esthetisch middel. Er wordt geprobeerd 'analoge' knip- en plak technieken te verbeelden, terwijl dit waarschijnlijk digitaal is bewerkstelligd. Het verhalende element is dat de vrouw rechts boven iets heeft gedaan waardoor nu veel kinderen naar school kunnen, en een aantal volwassenen werk hebben op deze school. De vrouw rechts boven kan als belangrijkste persoon worden beschouwd omdat ze het vaakst en het meest prominent is gefotografeerd. De kop van de foto luidt: "Onderwijs is het beste wapen tegen armoede. Het zelfdoen van Kady Baby". De foto's gaan dus inderdaad over onderwijs. Maar wie is Kady Baby? Waarschijnlijk is dit die vrouw die het meest is afgebeeld. Het onderschrift luidt: "Mijn naam is Kady Baby. Ik ben net terug in mijn oude klas in Bamako, Mali met mijn oude klasgenoten. Een heel bijzonder moment want wij waren toen (in 1981) een van de weinigen gelukkigen die onderwijs kregen. En het heeft ons verder geholpen. Door het onderwijs konden wij een onafhankelijk bestaan opbouwen. Nu leven we niet meer in armoede. Die kans moeten meer kinderen krijgen. Want teveel kinderen gaan nog steeds niet naar school. Voor die kinderen vecht ik elke dag. Helpt u mee? [...]". Kady Baby "[...] is één van de weinige vrouwen van haar generatie die in Mali op school heeft gezeten

en heeft gestudeerd. Nu werkt ze voor Education Pour Tous, een lokale organisatie die zich inzet om kinderen, vooral meisjes, naar school te krijgen. Oxfam Novib steunt haar werk. Want onderwijs is cruciaal voor het opbouwen van een zelfstandig bestaan. Wilt u Kady baby helpen om meer kinderen naar school te krijgen? [...]”. Kady Baby, de vrouw van de bovenste foto, heeft dus inderdaad een grote rol gespeeld bij deze school. Maar het lijkt erop dat de foto’s komen van haar ‘reünie’ met haar oud klasgenoten. De mannen en vrouwen zijn dan geen leraren maar oud-klasgenoten van Kady. De tekst is in die zin betekenisvol voor het beeld. Maar dat de foto’s gingen om onderwijs, was uit de foto’s wel op te maken.

Gedurende de jaren is de tekst steeds belangrijker geworden voor de betekenis van de advertenties van Oxfam Novib. Waar in begin jaren ’90 de afbeeldingen nog betekenisvol waren door attributen en de pose van de mensen, werd al snel overgegaan op moeilijk te plaatsen afbeeldingen, waardoor tekst steeds noodzakelijker werd om de foto te begrijpen.

10.4 Simavi

Een advertentie van Simavi uit 1993 laat duidelijk zien waar de organisatie zich voor inzet (bijlage 4:6). Op deze afbeelding (afbeelding 10.31) is slechts een kraan te zien. Dit maakt het een eenvoudige afbeelding. Eenvoud is een iconische kwaliteit, volgens Perlmutter. Visuele



Afbeelding 10.31: Simavi, 1993.

complexiteiten worden dan ook vaak vermeden of later weggehaald uit het beeld (Perlmutter, 1962:18-20). De kraan is recht op gefotografeerd, tegen een soort gestuukte muur aan. De kraan is niet aangesloten, de pijp van de kraan stopt onder in beeld. Waarschijnlijk is de foto van bovenaf genomen en ligt de kraan op een ondergrond, aangezien de schaduwen van de kraan dicht bij de kraan te zien zijn. Er is belichting gebruikt vanaf rechts, de schaduw van de kraan is links te zien. Het beeld is betekenisvol doordat een kraan als symbool voor (schoon) water kan worden gezien. Maar omdat de kraan niet aangesloten is en er geen water op de foto staat, kan worden opgemaakt dat er

(nog) geen watervoorzieningen zijn. Waar deze watervoorzieningen dan niet zijn wordt niet duidelijk. De tekst voorziet de foto van meer betekenis. De kop luidt: “Wie helpt ons ’n goed plan de grond in te boren”. De kraan symboliseert het goede plan, en moet nog de grond in worden geboord. De kraan is er, het water nog niet. Het onderschrift maakt meer duidelijk: “Veel mensen in

ontwikkelingslanden kampen met de gevolgen van langdurige droogte. En als ze wel water hebben, dan is het vaak vervuild of besmet met bacteriën en parasieten. De gevolgen zijn rampzalig. Zo sterft ruim de helft van de kinderen voor hun vijfde jaar als gevolg van het ontbreken van schoon drinkwater. Er is maar één remedie: het aanleggen van meer putten, pompen en eenvoudige waterleidingen. Maar als wij niet eerst de geldkraan openen, blijft het bij mooie plannen. Help daarom SIMAVI. Wij zorgen er voor dat uw geld in een put verdwijnt. Niet in een bodemloze put, maar in eentje die een bron van geluk wordt. Drinkwater voor de derde wereld. [...]”. De kraan symboliseert dus niet alleen een waterkraan die nog moet worden aangelegd, maar ook een ‘geldkraan’ die ervoor moet zorgen dat mensen in de Derde Wereld schoon water kunnen drinken. In deze advertentie wordt de betekenis van de afgebeelde kraan pas echt duidelijk wanneer de tekst wordt gelezen. Al blijft onbekend in welke landen en dorpen zo’n kraan moet worden aangelegd.



Afbeelding 10.32: Simavi, 1997.

Een advertentie uit 1997 (bijlage 4:7) laat op een zwart-witfoto (afbeelding 10.32) een werkende waterpomp zien, met daarbij twee kinderen die een kan met water lijken te vullen. Het linker meisje lijkt iets ouder dan het meisje rechts. Beide meisjes lachen en kijken recht in de camera. Het rechtermeisje staat door haar knieën gebogen, geleund met haar handen op de put. De pose en de attributen die op deze foto te zien zijn duiden erop dat de meisjes gelukkig zijn met wat ze aan het doen zijn; water pompen. De meisjes bevinden zich naar het schijnt in een soort straat; op de achtergrond links lijkt een soort huis te staan en

verderop in het beeld lijkt iemand te lopen. Vooral de kadrering van het beeld is als fotogeniek middel gebruikt. Er is niet veel meer te zien dan de twee meisjes en de waterpomp, waardoor hier alle aandacht naartoe gaat. Het verhalende element van de foto zit hem in de activiteit van de meisjes: ze zijn water aan het pompen, dat water zal ergens voor dienen. Misschien gaan ze zo thee drinken, zich wassen of gaan ze koken. De tekst geeft het beeld meer betekenis: “Maya kan naar de pomp lopen!”, luidt de kop bij de foto. Één van de twee meisjes heet Maya. De uitdrukking dat iemand ‘naar de pomp kan lopen’ is negatief, die persoon moet het maar ‘uitzoeken’. Maar in dit geval, omdat er een waterpomp op de foto staat en twee meisjes heel gelukkig water aan het pompen zijn, kan de kop positief worden geïnterpreteerd. Maya kan naar de pomp lopen; dat betekent dus dat er een pomp is. Het onderschrift laat weten dat Simavi al veel mensen aan water heeft geholpen, maar dat ook veel mensen nog een gebrek aan schoon water hebben. Om die reden worden de lezers van de advertentie opgeroepen om Simavi (financieel) te steunen.

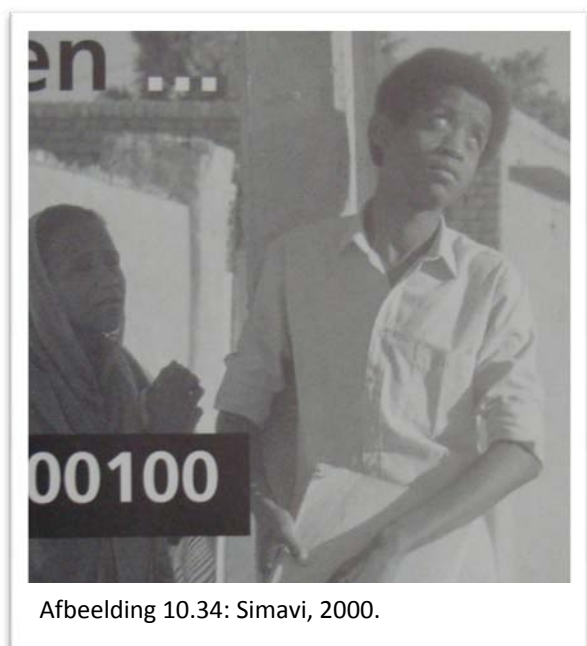


Afbeelding 10.33:
Simavi, 2000.

Een andere advertentie die laat zien wat er met de gevraagde donaties wordt gedaan, komt uit 2000 (bijlage 4:17). Deze advertentie toont een zwart-witfoto (afbeelding 10.33) van een lachend kind. De ketting wijst erop dat het een meisje is. Ze kijkt recht in de camera. Het meisje staat rechtop en maakt van haar handen een kommetje. Uit een slang van rechts stroomt water in haar handen. Op de achtergrond zijn planten te zien. De gezichtsuitdrukking en de attributen -de slang met water- wijzen erop dat het meisje gelukkig is met het water. De foto is dusdanig gekaderd dat het meisje vanaf haar handen tot haar hoofd in beeld is; van de verdere omgeving (dus ook

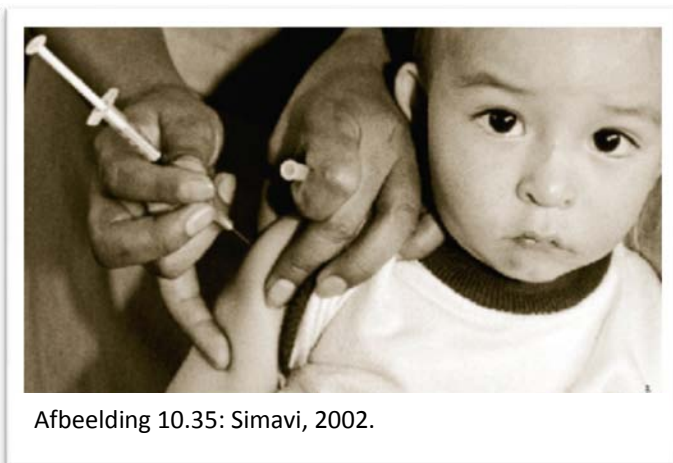
de oorsprong van het water) is niets te zien. Het meisje staat buiten en het licht (van de zon) komt van rechts. De schaduw van de slang op haar borst suggereert extra belichting van onderen. Het verhalende element heeft te maken met wat ze zo met het water gaat doen; gaat ze het drinken, gaat ze haar gezicht ermee wassen? De tekst bij de foto is, in tegenstelling tot de foto zelf, erg negatief. Slecht drinkwater zorgt voor kindersterfte. Het meisje op de foto zou zeer waarschijnlijk sterven, zo wordt gesuggereerd, wanneer ze het water dat op de foto te zien is, niet zou hebben. Het onderschrift laat weten dat er slechts 15 gulden nodig is om een kind in Zimbabwe een jaar lang schoon water te geven. De verwijzing naar Zimbabwe in de tekst zou kunnen betekenen dat het meisje op de foto ook uit Zimbabwe komt. De tekst geeft de foto veel betekenis; het plaatst het lachende gezicht van het meisje met het schone water tegenover de kindersterfte ten gevolge van een gebrek aan schoon water. Hiermee wordt gesuggereerd dat het meisje op de foto geluk heeft; zij heeft wel schoon drinkwater.

In tegenstelling tot de meeste foto's uit advertenties van Simavi laat een advertentie uit het jaar 2000 een negatief beeld zien (bijlage 4:19). Een zwart-witfoto (afbeelding 10.34) toont een jongen die tegen een soort pilaar geleund staat. Hij kijkt omhoog en houdt een soort boek vast. Met één hand 'voelt' hij, zo lijkt het, met gespreide vingers aan het boek. Dit, en dat hij omhoog kijkt, suggereert dat de jongen blind is en wellicht een brailleboek leest. Naast hem staat een gesluierte vrouw. De vrouw kijkt naar de jongen met haar handen voor haar borst



Afbeelding 10.34: Simavi, 2000.

gevouwen. Haar ogen zijn gesloten, waardoor het lijkt alsof ze bidt. De jongen en de vrouw staan buiten. Op de achtergrond zijn muren te zien van een gebouw. Het (zon)licht komt van rechts. De foto is zo gekaderd dat nog net te zien is dat de jongen aan het boek voelt, maar van de omgeving is weinig te zien. De kop bij de foto "Een dokter heeft hij nooit gezien..." suggereert dat de jongen wel een dokter nodig heeft. De tekst is op meerdere manieren te interpreteren; of de jongen is nog nooit bij een dokter geweest, of de jongen is wel eens bij een dokter geweest maar kon hem niet zien omdat hij blind is. In het onderschrift is "oogfonds" te lezen, wat bijdraagt aan het idee dat de jongen blind is. Wat precies het doel van de advertentie is, is onbekend. Het gironummer wijst erop dat het doel is om fondsen te werven, maar wat hiermee wordt gedaan en hoe dit de jongen zal helpen, is onbekend. Het lijkt onwaarschijnlijk dat de jongen door de fondsen wel een dokter kan 'zien'. Er wordt gesuggereerd dat de jongen een aandoening heeft waar hij aan geholpen kan worden, want waarom zou hij anders iets hebben aan het geld van de lezer van de advertentie? De foto is in deze advertentie zeer betekenisgevend, het is bijna meteen duidelijk dat de jongen blind is. De tekst maakt het beeld niet positiever, maar bevestigt dit negatieve juist.



In 2002 wordt weer beeld gebruikt waarbij het resultaat van de reeds geworven fondsen centraal staat (bijlage 4:21). De advertentie laat een sepia-gekleurde foto (afbeelding 10.35) zien van een kindje. Het kindje kijkt recht in de camera. Het kind huult niet maar lijkt wel bang. Links van hem zijn twee (vrouwelijke?) handen te zien. Één

mouw van de jongen is opgestroopt en de handen houden de bovenarm van het jongetje vast. De hand houdt een spuit vast. Op het moment dat de foto is genomen lijkt de spuit in de arm van het kindje te prikken. De spuit is nog niet leeg. Een spuit wijst meestal op een medicijn, waardoor de foto als positief kan worden beschouwd, al kijkt de jongen niet erg blij. Het zou kunnen dat de jongen ziek is en daarom een medicijn nodig heeft. Maar de foto suggereert dat de jongen hoe dan ook wordt geholpen. De kadrering geeft weinig informatie over de persoon die de spuit toedient; alleen de handen zijn in beeld. Hierdoor wordt er extra aandacht gevestigd op de jongen en de medische hulp die hij krijgt. De jongen is frontaal belicht, de volwassene staat meer in de schaduw. Het verhalende element kan worden gevonden in de handeling die op de foto wordt verricht. Wat heeft de jongen waardoor hij een spuit moet? Of welke ziekte wordt hiermee voorkomen? Voelt de jongen zich ziek? De kop van de foto luidt: "Geef gezondheid geef leven", wat er eveneens op wijst dat de jongen medische middelen krijgt toegediend. Het onderschrift laat weten dat Simavi, samen met de lezer

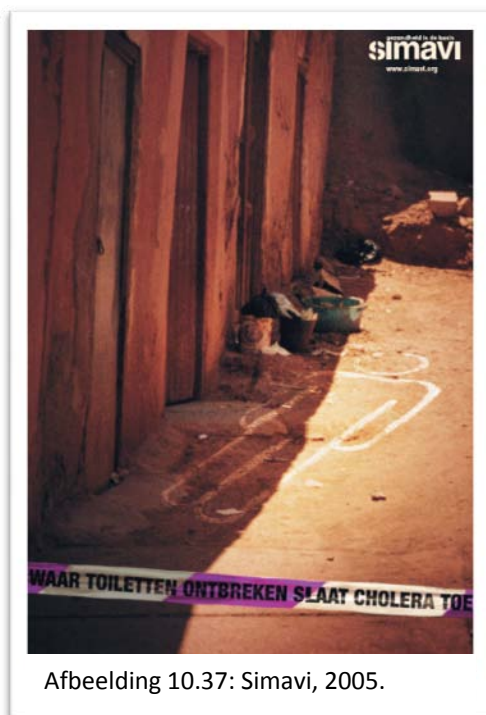
van de advertentie, wil werken aan een gezonde ontwikkeling. Hiermee wordt naar het jonge kindje verwezen, die zich nog moet en kan 'ontwikkelen'. Maar wellicht wordt er indirect ook mee verwezen naar een 'ontwikkelingsland', waar de jongen hoogstwaarschijnlijk vandaan komt, aangezien medische voorzieningen daar minder vanzelfsprekend zijn dan in de ontwikkeldere landen.

Een advertentie uit 2003 (bijlage 4:23) bevat een zwart-witfoto (afbeelding 10.36) van een drinkend kind, het geslacht is niet te zien op de foto. Het kind lijkt gebukt te staan en drinkt water uit gevouwen handen. Het water komt uit een ijzeren buis. De schaduwen op de achtergrond lijken erop te wijzen dat er bomen in de buurt staan. Het kind is links van voren belicht, aan de schaduw van de ijzeren pijp op het gezicht van het kind te zien. De foto suggereert dat het kind schoon drinkwater tot zijn of haar beschikking heeft. De fotografische middelen zorgen ervoor dat een deel van de 'werkelijkheid' buiten beeld blijft: waar het kind zich bevindt en waar het water vandaan komt is niet te zien. Dit houdt verband met het verhalende element van de foto. Wie is dit kind en waar komt hij of zij vandaan? Het enige dat zichtbaar is, is dat het kind te drinken heeft. De kop bij deze foto luidt: "Geef schoon water". Het water dat het kind drinkt is dus, zo suggereert de tekst, schoon. Maar als dit kind al schoon water heeft, aan wie moet dan schoon water worden gegeven? Dit suggereert dat er plekken zijn, die niet op de foto staan, waar geen schoon water is. Het onderschrift luidt: "Zuiver uit jezelf. Simavi [...]"



Afbeelding 10.36: Simavi, 2003.

Zuiver slaat terug op het water dat op de foto te zien is, zuiver water is belangrijk voor de gezondheid. Mensen moeten dus uit 'zichzelf' geven om in deze eerste levensbehoefte te voorzien voor mensen die op een plek leven waar dit niet vanzelfsprekend is. Het positieve, resultaatgerichte beeld laat zien wat er met een gift kan worden gedaan. Een kind kan zo schoon water drinken.



Afbeelding 10.37: Simavi, 2005.

In 2005 is weer een kleurenfoto gebruikt voor de advertentie (bijlage 4:31). Op de foto (afbeelding 10.37) zijn geen mensen te zien. Het is een foto van een houten wand aan de linkerkant waar een soort deuren in lijken te zitten. Het lijken (krotten)huizen te zijn. Achter in het beeld ligt wat puin van zand en stenen. Voor een paar

van de deuren staan een paar emmers en teilen met onbekende inhoud. Voor de deuren is met wat op wit krijt lijkt, het symbool voor een mannentoilet getekend. Er wordt daarmee gesuggereerd dat daar een toilet zou moeten zitten, wellicht dient de gemarkeerde plek wel als toilet. Er is naar het schijnt geen extra verlichting gebruikt, de foto is buiten genomen en het lijkt zonlicht van links te zijn dat een schaduw maakt naast de deuren van de huizen. Het kader is groot genoeg dat de troep achter in het beeld te zien is, wat nadruk legt op de slechte staat waarin de omgeving zich begeeft. Voor het beeld is (digitaal) een lint gemaakt, dat wordt gebruikt om bepaalde plaatsen af te zetten zodat er geen mensen komen. Het paars met witte lint is tevens de kop van de advertentie: “waar toiletten ontbreken slaat cholera toe”. Hieruit wordt duidelijk dat de tekening op de zanderige grond betekent dat er geen toilet is bij al deze huizen. Deze zouden er wel moeten zijn, zegt de kop, omdat anders cholera ‘toeslaat’. De kop van de afbeelding geeft aan dat het gebrek aan iets simpels als een toilet zeer gevaarlijke gevolgen kan hebben. De tekst geeft het beeld dus betekenis. Bovenin beeld staat boven het logo van Simavi: “gezondheid is de basis”, wat in relatie tot de foto wijst op dat een toilet bijdraagt aan de gezondheid. Echter is deze voorziening op de foto niet aanwezig. Waar de foto genomen is, wordt uit zowel tekst als beeld niet bekend. De tekst vult het beeld slechts aan door te informeren over de gevaren van het gebrek aan sanitaire voorzieningen.

De laatste advertentie van Simavi uit 2009 (bijlage 4:38), bestaat uit een grote kleurenfoto



van een donkere vrouw (afbeelding 10.38). De vrouw glimlacht en kijkt recht in de camera. De vrouw is in extreme close-up in beeld genomen, waardoor weinig van de omgeving te zien is. De vrouw draagt een wit gehaakte doek om haar hoofd. Rechts achter de vrouw is een lachende mond te zien van iemand die kleiner is dan de vrouw. Op de schouder van de vrouw is een klein handje te zien, wat erop duidt dat de vrouw een kindje draagt. De hand van het kindje suggereert dat de vrouw moeder is. Het verhalende element heeft te maken met dit moederschap: is de vrouw moeder, hoeveel kinderen heeft ze en waarom staan de

kinderen niet duidelijk op de foto? De kop van de advertentie draagt bij aan het idee dat de vrouw moeder is. De tekst geeft waarschijnlijk eigenschappen die moeders hebben: ze zijn sterk, ze zorgen, geven en delen. Omdat de letters in het beeld staan wordt het idee gewekt dat de vrouw ook over deze eigenschappen beschikt. Het beeld is door de lachende mensen al positief, de tekst versterkt dit met de goede eigenschappen die worden genoemd. Maar het doel van de advertentie is na het zien van de foto en het lezen van de kop nog niet bekend. Hierover geeft het ondertekening meer

informatie: “Simavi helpt leert werkt aan gezondheid”. Simavi heeft, zo wordt gesuggereerd, bijgedragen aan de glimlach van de vrouw. De doelstellingen van Simavi worden eveneens genoemd: Simavi zet zich in voor drinkwater, hygiëne, wc’s, veilige zwangerschappen, helpt ziektes voorkomen, en komt op voor belangen. “Simavi. Met moeders werken aan gezondheid”, zegt de advertentie. Simavi verbindt zich dus aan moeders zoals de vrouw op de foto en zet zich hiervoor in. De tekst staat relatief los van het beeld, aangezien er geen water, wc’s, zwangerschappen of andere onderwerpen die in de tekst worden aangehaald, worden laten zien op de foto. In die zin is de tekst zeer betekenisvol. De tekst geeft aan waar Simavi zich -naast de moeders, voor inzet.

De advertenties van Simavi verlenen hun betekenis gedurende de jaren steeds meer aan de foto zelf. De beelden geven op zichzelf veel informatie. Deze informatie wordt met de tekst aangevuld. De tekst maakt de betekenis van de advertenties echter wel steeds vaker negatief. Gedurende de jaren worden er steeds meer esthetische middelen gebruikt in de advertenties. Echter leiden deze niet altijd tot een duidelijkere betekenis van de advertentie.

10.5 Terre des Hommes

Terre des Hommes lijkt door de jaren heen het meest te variëren in de advertenties. Onderstaande foto komt uit een advertentie van Terre des Hommes uit het jaar 1993 (bijlage 5:2). Op de foto (afbeelding 10.39) zijn 7 mensen te zien die lijken te poseren voor een gebouw. Links zit een man op

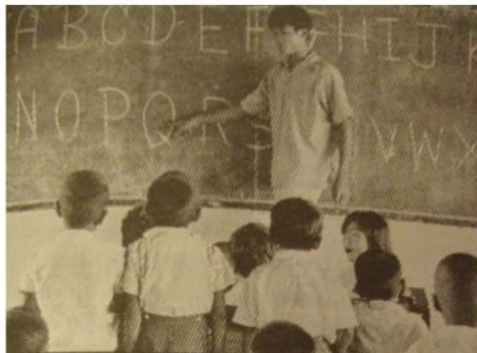


een muurtje, rechts zit ook een jongen op een muurtje. Een klein kind wordt door een vrouw opgetild. Drie andere kinderen staan rechtop op de foto. Opvallend is dat twee van de vijf kinderen op de foto blank zijn. De linker man, het meest linkse blanke jongetje en het kindje dat wordt getild, lijken te lachen. De overige personen op de foto kijken neutraal. De kinderen hebben zomerse kleding aan, de man links en de jongen rechts hebben een ontbloot bovenlichaam. Wat de mensen hier doen en waarom ze zo

naast elkaar staan te poseren, of wat het gebouw hiermee te maken heeft, is onbekend. Technieken die zijn gebruikt om de foto mooier te maken is het kadreren van het beeld; de groep mensen is precies in beeld genomen, vanaf enkelhoogte van de staande mensen tot het hoofd van de langste persoon. Hierdoor is weinig van de omgeving te zien, waardoor een deel van de werkelijkheid wordt weggelaten. Het verhalende element in de foto roept vragen op. Hoe kennen deze mensen elkaar,

wat is hun relatie met elkaar? Het zou een gezin kunnen zijn, maar dan zijn de twee blanke jongens niet te plaatsen. Het gebouw waar ze voor poseren zou hun huis kunnen zijn. De tekst geeft de foto meer betekenis. De kop van de foto luidt: "Van elke 6 kinderen kunnen er 2 naar school. Laten we er 3 van maken". De kop zou kunnen suggereren dat er zes kinderen op de foto te zien zijn. Op de foto staan vijf kinderen, dit komt dus niet overeen met de tekst. De tekst suggereert dat twee van de kinderen op deze foto naar school gaan. Welke twee kinderen dit zijn is onbekend, het zou kunnen dat het de twee blanke kinderen zijn, aangezien de aanwezigheid van de twee blanke kinderen moeilijk te plaatsen is. Het onderschrift luidt: "Miljoenen kinderen kunnen niet naar school. Omdat hun ouders geen geld hebben, zwerven ze op straat of werken ze op het land. En omdat ze niet naar school kunnen, zullen ook hun kinderen kansarm zijn. Help mee die cirkel te doorbreken en steun het 'Laat ze leren'-programma. Voor 'n tientje per maand geeft u kinderen kans op een zelfstandige toekomst. [...]". Niets in de tekst gaat specifiek over de bijgevoegde foto. Er wordt nergens in de tekst verwezen naar de zeven mensen die poseren. Het zou kunnen dat de mensen op de foto ook geen geld hebben en dus niet naar school kunnen. De tekst maakt de foto verwarrender dan deze al was: zijn dit nou kinderen die wel of niet naar school gaan? Wat doen de blanke kinderen tussen de donkere kinderen? Wie van hen gaat wel en wie van hen gaat niet naar school? Deze advertentie van Terre des Hommes uit 1993 lijkt een willekeurig bij elkaar geraapte foto met tekst.

Hetzelfde onderschrift wordt een jaar later gebruikt bij een andere foto (afbeelding 10.40). Deze foto lijkt beter aan te sluiten bij de tekst. Hieronder is de foto uit 1994 te zien. De kop van de



Afbeelding 10.40: Terre des Hommes, 1994.

tekst is veranderd in: "Terre des Hommes helpt kinderen verder" (bijlage 5:3). Op deze foto is een man te zien die op de letter 'Q' wijst. Het alfabet staat op een schoolbord geschreven. De man kijkt schuin naar beneden, misschien naar een van de kinderen. Tien kinderen zitten en staan met hun rug naar de camera. Één kind heeft haar hoofd naar een klasgenoot gedraaid. De foto suggereert dat de man een leraar is en de kinderen het alfabet van hem leren. Je hoort ze het bijna opdreunen wanneer je naar de foto kijkt. Het

kader is zo gekozen dat bijna het hele alfabet in beeld is. Wellicht zitten er meer kinderen in de klas, helemaal onder in beeld is nog net een stuk van een achterhoofd te zien. Het verhalende element is dat ze het alfabet leren en dus ook waarschijnlijk zullen leren schrijven en misschien leren tellen en rekenen. Hierdoor kunnen ze later studeren en hebben ze meer kans op een goede toekomst. De tekst suggereert dat Terre des Hommes hier verantwoordelijk voor is. Het onderschrift gaat wederom in op de vele kinderen die niet de kans hebben op onderwijs, waar Terre des Hommes de

bijdrage van de lezer voor vraagt om dit op te lossen. Bij de eerste foto werd alleen het probleem 'getoond', al was de foto nogal onduidelijk in relatie tot de tekst. De zojuist besproken foto laat met de foto al de oplossing zien en stipt met de tekst pas het probleem aan. De aanpak en de foto van deze advertentie zou dus positiever kunnen worden beoordeeld dan de eerste advertentie.

In 1995 zijn er verschillende advertenties door Terre des Hommes gemaakt in dezelfde stijl (bijlage 5:4-6). Dit betreffen geen foto's maar illustraties van Dick Bruna. Dit is zo'n bekende tekenaar, dat vrijwel iedereen de tekeningen zal herkennen als die van Dick Bruna. Hieronder wordt één van deze advertenties besproken (bijlage 5:6). Op de afbeelding (afbeelding 10.41) is een bruin jongetje te zien. De dikke traan geeft aan dat hij huilt. Verder zijn er geen attributen of objecten in het beeld te zien. Dit is typerend voor de stijl van Dick Bruna: met zo min mogelijk details maakt hij simpel ogende tekeningen met dikke lijnen en felle kleuren. Er is hier geen andere kunst geïmiteerd,



Afbeelding 10.41: Terre des Hommes, 1995.

maar de zeer herkenbare stijl van Dick Bruna, verplaatst naar de context van de humanitaire hulporganisatie Terre des Hommes kan worden gezien als esthetisch middel. Het verhalende element of de syntaxis is niet te achterhalen. De jongen op de tekening huilt, maar waarom? De tekst geeft betekenis aan Bruna's beeld. De kop luidt: "Gobe van vier heeft geen plezier". Opvallend is ook de rijm in de kop van de afbeelding. Dit zorgt ervoor dat het, net zoals de tekeningen van Dick Bruna, een verhaaltje en plaatje lijkt voor kinderen. Ook de andere afbeeldingen die voor Terre

des Hommes door Dick Bruna zijn gemaakt in 1995 hebben als kop een rijmpje: "Maria van zeven leert niet lezen" en "Gurai heeft veel pijn maar geen medicijn". De tekst naast de afbeelding van Gobe luidt: "...en Gobe, Gurai en Maria hebben maar een paar wensen. Gezond eten, goede medische voorzieningen, mogelijkheden om te leren en te spelen - voor onze kinderen in het welvarende Nederland zijn dit geen vage dromen, maar vanzelfsprekendheden. Maar wat bij ons zo normaal is, is dat op veel plekken op aarde niet. In ontwikkelingslanden hebben kinderen een hard bestaan. Ze moeten vaak op jonge leeftijd werken of zorgen voor broertjes of zusjes, tijd om te naar school te gaan is er nauwelijks en ruimte om te spelen evenmin. Voeg daarbij een gebrek aan vitaminerijk voedsel en medische hulp en het verdrietige plaatje is geschetst: teveel kinderen moeten hun jeugd inwisselen voor een leven vol zorgen en volwassen verantwoordelijkheden. Terre des Hommes wil deze kinderen met uw steun helpen". De tekst legt uit waarom Gobe en de twee kinderen uit de andere advertenties verdrietig zijn. De tekst geeft het beeld betekenis; Gobe komt uit een ontwikkelingsland en heeft daardoor een hard bestaan. Dit maakt hem verdrietig. Terre des Hommes betoogt dat de lezer van de advertentie kinderen als Gobe kan helpen.

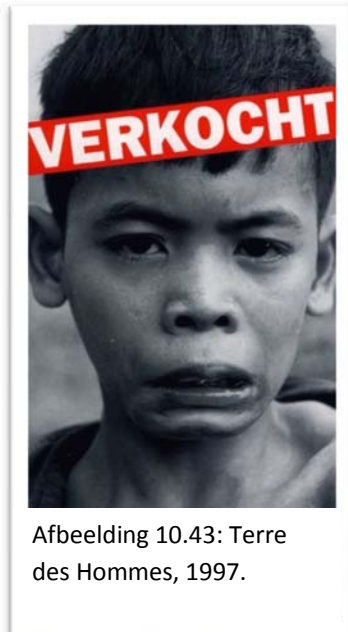


Afbeelding 10.42: Terre des Hommes, 1995.

Uit 1995 stamt ook een geheel andere advertentie (bijlage 5:7). Deze advertentie bevat twee foto's (afbeelding 10.42). Op de bovenste foto is een (jonge) vrouw te zien. Ze kijkt recht in de camera. Haar blik is koud en droevig. De onderste foto toont een jong meisje. Ook zij kijkt recht in de camera. Ze kijkt neutraal: niet verdrietig en niet blij. Beide foto's zijn close-ups. Van de achtergrond is daardoor bijna niets te zien. De foto van de vrouw is van onderen genomen, de vrouw moet naar beneden kijken om in de camera te kijken. De onderste foto is op ooghoogte genomen. Het derde effect of de syntaxis in deze twee foto's heeft te maken met de suggestie dat de foto's worden vergeleken; misschien was de bovenste vrouw vroeger net zo onschuldig als het meisje op de onderste foto. De vrouw op de bovenste foto heeft een 'doorleefd' gezicht, met de

nodige littekens. Het meisje op de onderste foto's heeft die littekens nog niet, maar de toekomst moet bepalen of ze misschien net zo zal eindigen als de vrouw op de bovenste foto. De tekst geeft de foto's meer betekenis. De kop van de foto's luidt: "Haar kunt u niet meer redden. Haar nog wel". Dit suggereert dat de vrouw op de bovenste foto in een uitzichtloze situatie zit. Ze is niet meer te redden. Het meisje op de onderste foto zal net zo eindigen als de vrouw op de bovenste foto, tenzij "u haar redt". De tekst "Stop de kinderprostitutie!" maakt duidelijk waarom het meisje moet worden gered en geeft de reden voor de uitzichtloze situatie van de vrouw. Het meisje loopt risico in de kinderprostitutie te belanden. De vrouw is als kind in de prostitutie beland, wat uiteraard veel met een mens doet en haar wellicht voor het leven heeft getekend. Als bijschrift is bij de vrouw te lezen: "Meta Purmia (27). Werd al op haar 9^e gedwongen tot prostitutie. Heeft sinds drie jaar aids". Dit bevestigt het idee dat ze slachtoffer werd van kinderprostitutie. Alsof dat niet erg genoeg is heeft ze ook een ongeneselijke ziekte opgelopen (wellicht door de prostitutie?). Het bijschrift bij de foto van het meisje komt dreigend over: "Apiradee (6). Haar grootmoeder is prostituée. Haar moeder is prostituée. Zij straks ook?". Dit geeft informatie over de achtergrond van het meisje. Dat haar grootmoeder en moeder prostitué zijn, zou de kans voor haar groter maken dat haar dit lot ook te wachten staan, zo wordt gesuggereerd. Tenzij de lezer van de advertentie besluit Terre des Hommes te helpen in hun strijd om kinderprostitutie te stoppen. Onbekend blijft echter of de bovenste vrouw en het kindje gerelateerd zijn. De vrouw op de bovenste foto zou de moeder van het meisje op de onderste foto kunnen zijn, maar dit wordt uit de tekst niet duidelijk.

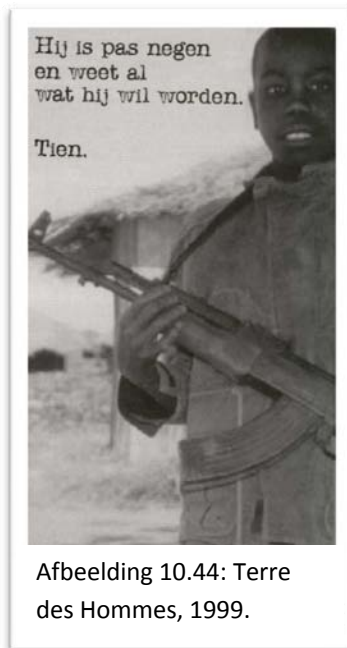
Een advertentie uit 1998 (bijlage 5:11) toont een foto van een jongen met een vreemde gezichtsuitdrukking (afbeelding 10.43). Er zijn geen tranen te zien, maar toch lijkt het of de jongen huilt. De mond van de jongen pruilt. Hij is in close-up in beeld genomen, waardoor zijn verdere houding niet te zien is. Het rechter sleutelbeen van de jongen steekt erg uit, wat er op zou kunnen wijzen dat hij een arm omhoog houdt, wellicht om te bedelen. De jongen lijkt hierdoor erg mager.



Vooraf de kadrering is een belangrijk fotografisch middel. Het is door het gebruikte kader niet duidelijk waar de jongen zich bevindt en of hij daadwerkelijk bedelt. De jongen is frontaal in beeld genomen, iets hoger dan ooghoogte. Het verhalende element in de foto uit zich in vaag: wie is de jongen en waarom huilt hij zo? Waar komt hij vandaan en wat is zijn geschiedenis? De kop van de foto valt erg op door de rood met witte kleur, en luidt: "Verkocht". Wellicht huilt de jongen daarom. Hij is verkocht. Het hartverscheurende onderschrift maakt de foto negatiever dan hij al leek: de jongen is opzettelijk verlamd zodat hij meer zou verdienen met bedelen. De jongen heeft dus zeer waarschijnlijk inderdaad een arm uitgestoken naar de persoon die deze foto nam. Voor geld, of eten. De tekst onder de foto luidt: "Stop de kinderhandel. Help Terre des Hommes". De jongen, zo wordt gesuggereerd, is slachtoffer van kinderhandel. Om meer geld te kunnen verdienen, is hij verlamd gemaakt. Op een dag zal de jongen geen kind meer zijn, niet meer hoeven of willen bedelen. Maar waarschijnlijk is de verlamming voor het leven. Deze foto is, door de vreemde gezichtsuitdrukking van de jongen, al naar om te zien. Er lijkt iets 'mis' te zijn met de jongen. Maar het is de tekst die het beeld echt betekenis geeft en daarmee het beeld zeer gruwelijk maakt.

Terre des Hommes gebruikt vaker tekst om een (al naar) beeld te versterken. In een advertentie uit 1999 (bijlage 5:15) waarin Terre des Hommes zich inzet tegen kindsoldaten, is een zwart-witfoto gebruikt van een jongen (afbeelding 10.44). Op deze niet al te scherpe foto is een donkere, jonge jongen te zien met om zijn nek de band van een groot machinegeweer. De jongen staat rechtop en houdt het geweer vast in zijn hand. Hij kijkt onzeker of nerveus naar iets of iemand naast de camera. Op de achtergrond is een huisje te zien met een rieten dak. Verderop lijkt nog zo'n huisje te staan. Verder lijkt de achtergrond een grote, lege vlakte te zijn met in de verte een berg. Ondanks het grote geweer, wat geen kinderspeelgoed is, lijkt de jongen nog erg jong. Hij houdt het wapen -zo lijkt het althans- erg voorzichtig vast, alsof het de snaren van een gitaar zijn. De jongen heeft verder geheel geen agressieve houding of blik. Het feit dat hij nog een kind is en zo'n gevaarlijk wapen vast heeft, duidt erop dat de jongen kindsoldaat is. De pose en de attributen zijn dus erg

betekenisvol. Vooral het gekozen kader draagt bij aan de fotogeniekheid van de foto. De jongen staat helemaal rechts in beeld; zijn linkerarm is buiten beeld gebleven. Aan de linkerkant is hierdoor genoeg ruimte voor de loop van het geweer. Het geweer krijgt hierdoor een centrale plaats op de foto. Bovendien is hierdoor een deel van de omgeving te zien, die (vergeleken met het grote geweer) helemaal niet gewelddadig lijkt te zijn. Een jongen zou niet voor niets met een geweer moeten lopen. Wellicht dat het geweld, of de leiders van de jongen (of zou hij dit zelf zo bedacht hebben om een geweer om te doen?) buiten het beeld zijn gevallen. Er is dus voor gekozen om een deel van de



werkelijkheid buiten beeld te laten. Het verhalende element van de foto sluit hierop aan. Deze jongen lijkt een kindsoldaat te zijn. Maar of dit gedwongen is wordt uit deze foto niet duidelijk, er is niemand anders op de foto te zien die hem zou kunnen dwingen. De vraag 'waarom' blijft daarom onbeantwoord. De tekst bij de foto luidt: "Hij is pas negen en weet al wat hij wil worden. Tien". Dit is een confronterende tekst omdat de meeste kinderen, wanneer ze gevraagd worden wat ze later willen worden, verwijzen naar een beroep. Dit kind wil een jaar ouder worden dan hij momenteel is, wat suggereert dat zijn bestaan onzeker is. Dat de kans bestaat dat hij géén tien zal worden. Dit zal te maken hebben met zijn kindsoldaat zijn. De zin die bij de foto staat, bevestigt dat het leven van een kindsoldaat gevaarlijk en onzeker is. De tekst onder de foto sluit hierbij aan: de gedwongen kindsoldaatjes moeten worden geholpen. Al staat er dus niemand in beeld die de jongen dwingt het geweer vast te houden, er moet iemand zijn die de jongen hiertoe dwong. De slogan van Terre des Hommes sluit erg goed aan bij het onderwerp dat op de foto te zien is: "Laat ze weer kind zijn". De jongen op de foto, zo vindt Terre des Hommes en waarschijnlijk iedereen die de advertentie onder ogen krijgt, zou moeten nadenken over of hij later bij de brandweer wil of dat hij liever astronaut wil worden. Een kind moet niet onzeker zijn over zijn nabije toekomst omdat hij wordt gedwongen zich te begeven in zeer gevaarlijke situaties. Kinderen moeten geen oorlog voeren, dat is de boodschap die Terre des Hommes hiermee lijkt te willen overbrengen. Hoe Terre des Hommes dit wil veranderen, maken ze niet bekend. Er wordt slechts een gironummer genoemd.

Terre des Hommes gebruikt vaker negatieve dan positieve afbeeldingen. Een aantal positieve afbeeldingen zijn illustraties. Het lijken of zijn tekeningen gemaakt door kinderen. Deze afbeeldingen zijn ook oplossingsgericht, in plaats van dat het probleem centraal staat in het beeld. Er zijn een aantal advertenties die wel positieve foto's gebruiken. Hieronder wordt er één besproken uit 2003 (bijlage 5:22). Op de kleurenfoto afkomstig uit deze advertentie (afbeelding 10.45) is een meisje te



Afbeelding 10.45: Terre des Hommes, 2003.

zien in een groene omgeving. Het meisje staat en houdt met haar armen papierwerk (boeken?) vast. Het meisje draagt, zo lijkt het, oogmake-up en lipgloss. In haar neus heeft ze een gouden knopje. Ze draagt een gewaad dat tevens als soort hoofddoek dient, met geel en groene bloemenprint. Aan beide armen draagt ze een armband. Aan de houding en de attributen is op te maken dat het meisje welvarend is: ze is goed gekleed en heeft boeken vast, dat suggereert dat ze naar school kan. De achtergrond laat slechts groen gebied zien. Misschien betekent dit dat het meisje een lange

weg moet afleggen om naar school te kunnen. Als ze in haar thuisomgeving is gefotografeerd, wekt dit niet de suggestie dat er een school in de buurt is. Een techniek om de foto mooier te maken is het kaderen van de foto. Het verhalende element van de foto is te vinden in het feit dat het meisje met haar boeken onder haar armen waarschijnlijk onderweg is naar school, of terug komt van school. Het duidt er in ieder geval op dat ze welvarend genoeg is om naar school te 'kunnen' gaan. De kop bij de foto luidt: "Terre des Hommes laat kinderen leren". Hieruit kan worden opgemaakt dat het meisje inderdaad 'leert' en dus waarschijnlijk naar school gaat. Het onderschrift van de foto suggereert dat dit meisje uit Pabna, Bangladesh komt. Hier worden onderwijsprojecten georganiseerd voor kinderen wiens ouders te weinig geld hebben om hun kinderen naar school te laten gaan. Terre des Hommes roept met de advertentie op geld te doneren voor zo'n onderwijsproject. De slogan luidt: "hart voor kinderen, oog voor resultaat". Dit is dus een resultaatgerichte advertentie. De advertentie richt zich niet op het feit dat zo weinig kinderen naar school kunnen gaan. De tekst geeft de foto van het meisje extra betekenis. Zij kan naar school, dankzij Terre des Hommes. Opvallend is echter dat er in

de tekst niet expliciet wordt verwezen naar het meisje, haar naam bijvoorbeeld wordt niet genoemd.



Afbeelding 10.46: Terre des Hommes, 2004.

Terre des Hommes gebruikt meerdere keren 'bekende' reclames, vertaald naar hun eigen organisatie en doelen. Zo wordt de aandacht getrokken van de doelgroep van Terre des Hommes. Het valt namelijk erg op wanneer voor een serieus onderwerp als kinderhandel of -uitbuiting een reclamestrategie wordt gebruikt die normaliter wordt gebruikt bij vrolijke aangelegenheden. Een advertentie uit 2004 (bijlage 5:23) toont een donker meisje in een grote doos (afbeelding 10.46). In de doos zit piepschuim. Het

meisje steekt hier vanaf haar schouders uit. Ze kijkt omhoog en heeft een feestelijke toeter in haar mond. Er wordt hiermee gesuggereerd dat dit iets leuks is. Het meisje kijkt zelf echter niet heel blij.

De suggestie wordt gewekt dat dit meisje al een tijd in de doos zit en dat deze daadwerkelijk wordt verstuurd (anders is er ook geen piepschuim nodig, wat overigens ook kan verwijzen naar de breekbaarheid van het meisje). 'Gelukkig' zitten er gaten in de doos zodat het meisje tijdens haar reis kan ademen. In dit beeld zijn de attributen erg belangrijk voor de betekenis van het beeld. De doos, de toeter en het piepschuim suggereren dat dit meisje per post wordt opgestuurd. De houding of pose van het meisje duiden er echter niet bepaald op dat ze dit leuk vindt. In dit beeld zijn veel fotogenieke middelen gebruikt. De foto is allereerst duidelijk bewerkt. Het meisje kijkt omhoog naar de camera, wat betekent dat ervoor gekozen is het meisje van boven af te fotograferen. Er is belichting gebruikt vanaf de linker voorkant, aangezien er rechts op de binnenkant van de doos een schaduw te zien is van het meisje. Rondom de doos is een soort witte waas te zien, die hoogst waarschijnlijk met digitale bewerking van de foto is bewerkstelligd. De doos is alles wat er te zien is, het beeld is uitgesneden. Het verhalende element is dat dit meisje wordt of is opgestuurd. Een kind in een verhuisdoos, met een feesttoeter in haar mond. De suggestie wordt gewekt dat het kind een soort prijs of verrassing is die kan worden gewonnen, wat natuurlijk niet legaal of toegestaan is en dus absurdistisch overkomt. Waar dit kind vandaan komt, wat iemand moet doen om zo'n kind te winnen of te kopen blijft onbekend. Het 'doen alsof' dit een vrolijke reclame is waarbij iets kan worden gewonnen, kan worden gezien als esthetisch middel; de advertentie probeert te lijken op een heel ander soort advertentie. De tekst maakt duidelijk dat de advertentie inderdaad de suggestie wilde wekken dat dit kind te winnen is: "Win een kind*!". Iedereen weet dat dit een grap moet zijn. Kinderen kun je niet zomaar weg doen, cadeau geven of winnen alsof het om een tosti-ijzer gaat. Het sterretje achter de kop van de foto verwijst, zoals bij veel reclames, naar een voorwaarde van deze 'speciale-kind-win-actie': u kunt een kind winnen, zolang de voorraad strekt. Er is dus geen onbeperkte voorraad kinderen, u moet er snel bij zijn, wordt hiermee gesuggereerd. Het onderschrift stelt dat het kind te winnen is met een bepaald spel, dat op de website van de hulporganisatie te spelen is. Wat voor spel dit is en hoeveel kans er daadwerkelijk is om een kind te winnen wordt uit de advertentie niet duidelijk. Algemene kennis en een beetje menselijkheid zorgen er bij deze advertentie voor dat het beeld en de tekst, suggestief als ze zijn, niet serieus moeten worden genomen. Waarschijnlijk probeert de hulporganisatie op deze ludieke manier te vertellen dat het inderdaad niet normaal is om een kind als een soort 'prijs' weg te geven of te verkopen. Maar dat dit, in ontwikkelingslanden, wel gebeurt. De advertentie verwijst hoogstwaarschijnlijk naar kinderuitbuiting of kinderhandel, al wordt dit niet expliciet duidelijk uit de advertentie. In onze 'Westerse' maatschappij, zijn we bekender met acties waarbij we dingen kunnen winnen dan met het daadwerkelijke bestaan van kinderhandel. Op deze manier wordt dit onder de aandacht gebracht. Overigens is het interessant om te weten of het meisje op de foto daadwerkelijk een

meisje is uit een ontwikkelingsland, waar de hulporganisatie zich voor in lijkt te zetten. Of is dit gewoon een jong, geadopteerd fotomodel uit Nederland?



Afbeelding 10.47: Terre des Hommes, 2005.

Terre des Hommes gebruikt in haar recentere advertenties in de strijd bij het helpen van kinderen in ontwikkelingslanden vaker bekende reclames, die met andere zaken worden geassocieerd. Zo ook in een advertentie uit 2005 (bijlage 5:27). Op de foto is een zittend kind te zien, waarschijnlijk een jongetje (afbeelding 10.47). Hij kijkt omhoog. Het kind heeft geen duidelijke expressie, maar hij lijkt een beetje boos. Hij ziet zwart van de viezigheid, waardoor zijn oogwit extra opvalt. Hij draagt een doek om zijn hoofd en heeft een kettinkje om. De jongen zit tussen een

berg oude batterijen die hij, op het moment dat de foto wordt genomen, met zijn handen uit elkaar peutert. De pose en de attributen zijn in dit beeld zeer betekenisvol. De jongen doet werk dat gevaarlijk is door alle chemische stoffen die in batterijen zitten en doet dit hoogstwaarschijnlijk tegen zijn zin. De foto is dusdanig belicht en gekaderd dat duidelijk te zien is waar de jongen zich bevindt en wat hij aan het doen is. Het verhalende element in deze foto is dat wordt gesuggereerd dat de jongen slachtoffer is van kinderarbeid. Hij moet gevaarlijk werk uitvoeren in plaats van dat hij, zoals kinderen op zijn leeftijd horen te doen, speelt en naar school gaat. De tekst bij deze advertentie luidt: “werken is dodelijk”. Dit suggereert dat het kind gevaarlijk werk doet waaraan hij dood zou kunnen gaan. De opmaak van de tekst is gelijk aan de tekst die op pakjes sigaretten staat: “roken is dodelijk”. Mensen zullen dit waarschijnlijk herkennen als de tekst op sigarettenpakjes. Wellicht is dit gedaan omdat mensen in de Westerse wereld zo goed worden ingelicht over de gevaren van roken en de schadelijkheid van de stoffen in sigaretten. Kinderen in ontwikkelingslanden moeten werk uitvoeren waarbij schadelijke stoffen vrijkomen, net als bij roken, maar dit doen de kinderen alles behalve vrijwillig. De tekst verwijst verder naar de website van de organisatie. De advertentie wijst op het probleem van kinderarbeid door middel van het beeld. Met de opmaak van de tekst wordt verwezen naar een andere ‘waarschuwendende’ reclame, die iedereen als dusdanig zal herkennen. Hiermee wordt de ernst van de zaak van kinderarbeid benadrukt. Een advertentie uit 2008 (bijlage 5:28) gebruikt eveneens een ‘bekende’ reclame om op ludieke wijze een boodschap over te brengen. Deze advertentie gebruikt geen foto maar dezelfde opmaak als de spandoeken en borden die na de zomervakantie langs de weg staan in de buurt van basisscholen. “Wij moeten weer naar school”, wordt doorgaans op deze borden laten zien met witte letters op een blauwe achtergrond, met daarbij een tekening van een meisje dat een klaar-overbord vasthoudt. Deze reclame moet ervoor

zorgen dat automobilisten rekening houden met de aanwezigheid van kinderen en hier hun rijgedrag op aanpassen. In 2008 kopieerde Terre des Hommes deze advertentie, en maakte van de slogan: “Wij moeten weer naar het bordeel”. Wederom wijst de organisatie op een groot verschil tussen de ‘Westerse’ wereld, waar het normaal is dat kinderen naar school gaan en ontwikkelingslanden, waar kinderprostitutie bijna net zo vanzelfsprekend is als basisonderwijs bij ons. Door mensen aan te spreken op de vanzelfsprekendheden middels een bekende reclame, worden de lezers van deze advertentie er op confronterende wijze van bewust gemaakt dat dit niet voor iedereen zo vanzelfsprekend is.

Een advertentie van Terre des Hommes uit 2008 is opvallend door de duidelijke digitale bewerkingen van de afbeelding (bijlage 5:30). De afbeelding van deze advertentie (afbeelding 10.48) is een soort collage. Er zijn twee personen te zien op de foto, een klein meisje en een man van middelbare leeftijd. Het meisje staat rechtop, kijkt recht de camera in en houdt met haar handen haar roze shirt vast. Haar gezichtsuitdrukking is strak, bijna tegen het boze aan. Het vasthouden van haar shirt suggereert een nerveuze houding, alsof ze niet weet waar ze haar handen moet laten. De man staat ook rechtop en torent ver boven het meisje uit. De suggestie wordt gewekt dat zijn hand op de schouder van het meisje ligt. De man is niet helemaal in beeld genomen; zijn ogen staan niet op de foto. Dit maakt hem anoniem. De man is dik, behaard en draagt een zwembroek, wat bijdraagt aan een suggestie dat hij een ‘toerist’ is en het meisje (vooral door haar huidskleur) niet. De pose van de twee personen op de foto doen denken aan sekstoerisme, een oudere man met een veel jonger (minderjarig) meisje. De nerveuze houding van het meisje suggereert dat ze het niet prettig vindt dat de man een arm om haar schouder heeft gelegd. Duidelijk is in ieder geval, dat de man en



Afbeelding 10.48: Terre des Hommes, 2008.

het meisje geen familie zijn en dat het meisje niet dol is op de man waarmee ze is afgebeeld. Het neonbord dat ‘SEX’ ‘knippert’, draagt bij aan het beeld dat de man een sekstoerist is en het meisje een prostituee. Er zijn in dit beeld veel fotogenieke middelen gebruikt. Het meisje is op ooghoogte gefotografeerd, de kijker bevindt zich dus op haar hoogte. Daardoor lijkt de man naast haar extra groot in vergelijking met haar. Bovendien staat de dikke, behaarde buik van de man hierdoor centraal in het beeld, naast het meisje. Omdat de kadrering zijn ogen buiten beeld laat, wordt zijn lichaam extra benadrukt. Dit verwijst wellicht ook naar seks. De suggestie wordt gewekt dat de foto van het meisje en de man afzonderlijk zijn genomen

en vervolgens zijn uitgescheurd en samengevoegd. Bijna zeker is dat deze advertentie digitaal is

bewerkt, maar de suggestie is dus dat dit handmatig is gedaan en in de neon-achtige context van de seksindustrie in een ontwikkelingsland is geplakt. De losse elementen die als uitgescheurde stukken zijn samengevoegd tot een kleurrijk beeld, vertellen het verhaal van een minderjarig (Aziatisch?) meisje, dat tegen haar zin in de behoeftes van een middelbare, Westerse, dikke, behaarde man moet bevredigen. Het gescheurde uiterlijk van de foto's geeft aan dat de twee mensen niet bij elkaar zouden moeten zijn, ze passen niet in een beeld, het hoort niet. De pose van de personen op de foto, evenals de fotogenieke en esthetische middelen die zijn gebruikt, zijn erg betekenisgevend. Het gaat hier om kinderprostitutie, een verschrikkelijke manier van uitbuiting van kinderen. De duidelijk Westerse man, die we ook gewoon in Duitsland, Drenthe of elders in Europa zouden kunnen tegenkomen als 'buurman', maakt het beeld confronterend. Het zijn in dit geval 'onze' mensen die het kwaad aanrichten bij deze onschuldige kinderen. De tekst van de afbeelding voegt weinig betekenis toe aan het gecreëerde beeld: een sms van anderhalve euro kan een kind redden van de kinderprostitutie, zo doet Terre des Hommes geloven. Het woord kinderprostitutie, evenals uitbuiting was door alleen het beeld al opgeroepen. De tekst laat weten dat Terre des Hommes zich hier tegen verzet en daarbij graag hulp wil middels een sms van anderhalve euro. Het beeld van deze advertentie maakt dusdanig duidelijk dat dit meisje en deze man niet bij elkaar zouden moeten staan op een foto en dat een sms van anderhalve euro een kleine moeite lijkt om dit harige 'beest' bij dit meisje vandaan te houden. Wederom is het de vraag wie dit meisje en deze man werkelijk zijn. Omdat het zo'n geposeerde en bewerkte foto betreft, is het moeilijk te bepalen of dit meisje daadwerkelijk in een ontwikkelingsland woont en Westerse mannen moet bevredigen of dat zij gewoon poseert voor een goed doel. De man zou echt een sekstoerist kunnen zijn, maar welke sekstoerist zou ermee instemmen om voor dit doel gefotografeerd te worden? Wellicht is dit de reden dat zijn ogen buiten beeld zijn gebleven en hij 'anoniem' blijft, wat tevens benadrukt dat sekstoerisme iets is dat veel gebeurt maar gemakkelijk anoniem blijft doordat het ver van ons eigen veilige leventje plaatsvindt.

In de beginjaren van de geanalyseerde advertenties was het beeld weinig betekenisvol. De tekst was bij deze advertenties zeer belangrijk om betekenis te kunnen geven aan de advertenties. Gedurende de jaren is het beeld meer voor zichzelf gaan spreken. Door middel van poses en attributen op de foto wordt duidelijk waar de advertentie over gaat. De tekst dient daardoor gedurende de jaren steeds meer als dramatisering van het beeld. Recentelijk worden er meer esthetische middelen ingezet om de advertentie van een betekenis te voorzien.

10.6 Unicef

Er zijn aanzienlijk minder advertenties van Unicef gevonden dan van de andere organisaties. Begin jaren negentig gebruikte Unicef bovendien geen foto's in de gevonden advertenties. In een



Afbeelding 10.49: Unicef, 1990.

advertentie uit 1990 (bijlage 6:1) is wel een interessante illustratie gebruikt. Deze afbeelding (afbeelding 10.49) laat op het eerste gezicht een vulpen zien. De achterkant van de vulpen is echter een injectiespuit. Hieruit kan worden opgemaakt dat er een verband is tussen een medische behandeling en iets wat met schrijven te maken heeft. Wellicht kan door Unicef te 'schrijven' iemand medische behandeling krijgen in een ontwikkelingsland. De tekst is eveneens

dubbelzinnig; "Uw financiële injectie redt 2 miljoen kinderen het leven". Een injectie is een medische term, maar wordt hier verbonden aan geld. Wellicht dat de vulpen van de afbeelding ook te maken heeft met financiën. Het geven van geld kan 2 miljoen levens redden, beweert de kop van de afbeelding. De afbeelding representeert hoogstwaarschijnlijk de financiële injectie waarover wordt gesproken. Maar waarom er gebruik is gemaakt van een spuit en niet van andere medicijnen is niet duidelijk. Het onderschrift geeft hierover uitsluitsel: "Op dit moment stelt UNICEF dankbaar vast dat in de hele wereld geweldige vooruitgang is geboekt met het inenten van kinderen tegen de meest gevreesde kinderziekten: mazelen, tetanus, kinkhoest, polio, difterie en tuberculose. 7 van de 10 kinderen in de wereld zijn hiertegen inmiddels ingeënt. Er is nog maar één stap nodig om een belangrijke mijlpaal te bereiken. Door nog eens 10% van alle kinderen in te enten kunnen we de wereld bevrijden van epidemieën van deze kinderziekten. Dit kan met uw hulp in 1990 gerealiseerd



Afbeelding 10.50: Unicef, 1995.

worden. Alleen al dit jaar kunnen we dan 2 miljoen kinderen het leven redden". De neutrale afbeelding wordt door de tekst positiever geïnterpreteerd. De vulpen verwijst wellicht naar het schrijven van een cheque (wat in de jaren negentig nog gangbaar was) voor Unicef. Dit schrijven zorgt dan voor een injectie voor een kind, misschien vandaar dat pen en spuit in één afbeelding zijn gebruikt.

In 1995 is in een advertentie (bijlage 6:3) wel een foto gebruikt. De zwart-witfoto (afbeelding 10.50) laat een lachend meisje zien die met haar donkere kijkers recht in de camera kijkt. Aan haar gezichtsuitdrukking te zien, is dit een blij meisje. Ze draagt een

oorbelletje. Het meest opvallende gebruikte fotogenieke middel is de close-up die van het meisje is genomen. Er is niets te zien van enige omgeving, waardoor alle aandacht naar het lachende kind gaat. Het meisje is op ooghoogte gefotografeerd. Als esthetisch middel is een soort kader om de foto 'getekend'. Dit suggereert het idee van een fotolijstje. De streepjes door het beeld doen denken aan een kindertekening. Het verhalende element van de foto is moeilijk te bepalen omdat er weinig te zien is van de omgeving. Wie het meisje is of waar ze vandaan komt en waarom ze lacht, is onbekend. De kop bij deze foto maakt dit niet duidelijk: "Er zijn miljoenen redenen om UNICEF kaarten en kado's te kopen...". Er is op de foto geen sprake van kaarten of cadeaus. Misschien is dit beeld van het meisje een van de kaarten die kan worden gekocht. Het onderschrift maakt de reden duidelijk om cadeaus en kaarten te kopen: "...miljoenen kinderen. Bel voor de nieuwe catalogus [...]". De miljoenen kinderen hebben er, zo suggereert de tekst, baat bij dat de lezers van de advertentie kaarten en cadeaus aanschaffen. Maar wat dit met dat meisje te maken heeft is niet bekend. Misschien is het meisje één van de miljoenen kinderen waar in de tekst naar wordt verwezen. De tekst echter niet zeer betekenisgevend in relatie tot het beeld.

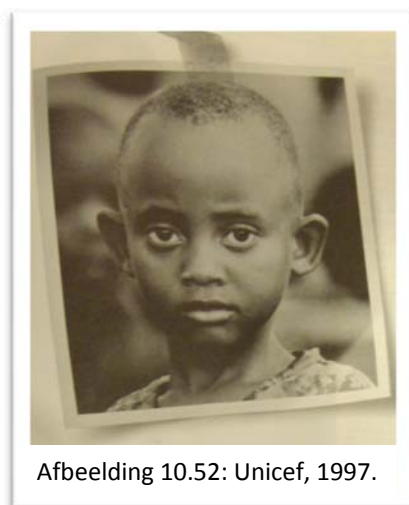
Een zeer interessante foto is te zien in een advertentie van Unicef uit 1997 (bijlage 6:5). De kleurenfoto (afbeelding 10.51) laat een donkere, naakte baby zien. De baby ligt op zijn buik en drukt zichzelf omhoog met zijn armpjes, die wijd uit elkaar staan en de breedte van de foto vullen. De baby kijkt met zijn grote zwarte ogen en opgetrokken wenkbrauwen langs de camera. Waar de baby op ligt, is slecht te zien. Het zou een soort vloerbedekking kunnen zijn of de deken van een bed. Het materiaal oogt ruw voor de tere huid van de baby. Achter de baby liggen veel andere naakte baby's, in verschillende houdingen. Links van de baby op de voorgrond ligt een baby op zijn rug, rechts kan uit de twee beentjes worden opgemaakt dat het kindje op zijn of haar zij ligt. Aan het eind van de stroom baby's is een witte achtergrond te zien, maar omdat de baby op de voorgrond scherp in beeld is genomen en de achtergrond wazig is, is niet te zien wat deze achtergrond is. De poses en de houdingen van de baby's roepen veel vragen op. Waarom liggen al deze baby's hier bij elkaar? In dit beeld zijn, naar het schijnt, veel fotogenieke middelen gebruikt. De belichting van boven is zacht en maakt het beeld nog mysterieuzer. De foto is zo uitgesneden dat het hele beeld wordt gevuld met naakte baby's, een deel van de 'werkelijkheid', de omgeving, wordt zo weggelaten. Omdat de baby op de voorgrond scherp in beeld is genomen en de overige baby's wazig zijn, gaat alle aandacht uit naar de baby op de voorgrond. Het verhaal dat het beeld vertelt is eveneens mysterieus. Naar wie kijkt het baby'tje zo hoopvol? Waar wachten deze baby's op? Waar zijn hun moeders en vaders? Wie zorgt voor deze kinderen? De tekst zou het beeld kunnen voorzien van nieuwe betekenissen. De kop die door het beeld staat in witte letters luidt: "Sorry, alle ogen zijn gericht op Mars". Dit geeft het beeld in zoverre nieuwe betekenis dat het beeld nu helemaal niet meer is te plaatsen. Zijn de kinderen op de foto marsmannetjes? Zijn dit verwaarloosde kinderen op aarde, die hier bij elkaar zijn



Afbeelding 10.51: Unicef, 1997.

achtergelaten omdat we Mars interessanter vinden? Het onderschrift geeft betekenis aan zowel het beeld als de kop bij de foto. "Natuurlijk is het geweldig wat NASA op dit moment doet. Misschien is het wel een blik in de toekomst en zullen onze (klein)kinderen met regelmaat Mars bezoeken. Maar tot die tijd zullen we het met de aarde moeten doen. En zijn we verplicht om alle kinderen hier een kans te geven om marsreiziger te worden. UNICEF zet zich hiervoor in. Onder andere door onderwijsprojecten en medische

hulp. Uw steun is hierbij onmisbaar. Vergeet daarom heel even de marsmannetjes. En denk aan de kinderen van onze aarde. [...]". De baby's op de foto moeten worden geholpen door Unicef, door onderwijsprojecten en medische hulp. Blijkbaar is er veel geld en media-aandacht gegaan naar het werk van NASA. Unicef vindt dat allereerst de 'problemen' op aarde moeten worden opgelost. De kinderen op de foto representeren de kinderen van de aarde, waaraan de aandacht moet worden gegeven, zodat zij een toekomst hebben. De tekst geeft het beeld dus extra betekenis. Maar het is nog steeds niet bekend wie de kinderen zijn, wie en waar hun moeders zijn, waar de kinderen zijn en waar de baby naar kijkt. Het zou interessant zijn als kon worden achterhaald of deze kinderen in een fotostudio liggen, en hun moeders buiten het beeld wachten tot de fotoshoot is afgelopen. Of is dit een doodgewone situatie en liggen er 'regelmatig' tientallen naakte donkere baby's bij elkaar op een ruwe ondergrond? Trof de fotograaf de situatie zo aan of heeft hij de baby's stuk voor stuk in de goede houding gelegd om deze foto te maken?



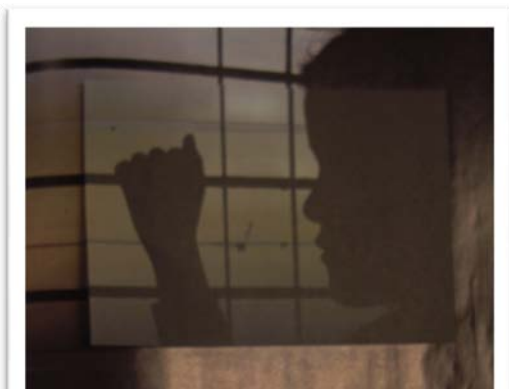
Afbeelding 10.52: Unicef, 1997.

Een advertentie uit 1997 (bijlage 6:6) bevat een zwart-witfoto. De foto (afbeelding 10.52) heeft iets weg van een portret. Een donker kindje is in close-up in beeld genomen. Het kind zit of staat rechtop en kijkt recht in de camera. Het kind is scherp in beeld genomen. Ondanks de wazige achtergrond is links van het kind is nog een persoon in beeld te zien. Het kind kijkt serieus, bijna verdrietig. De gezichtsuitdrukking van het kind suggereert dat dit kind niet erg gelukkig is. Omdat het kind in close-up is gefotografeerd, wordt een deel van de werkelijkheid buiten beeld gelaten. Het kind lijkt frontaal belicht

te zijn en is op ooghoogte gefotografeerd. Het esthetische middel dat is gebruikt is het smoezelige plakbandje dat bovenaan de foto zit. Aan de bovenkant krult dit plakbandje om, de viezigheid zorgt er wellicht voor dat het niet meer goed plakt. De foto heeft een wit kader en door de schaduwen en

de iets gebogen hoekjes van de foto wordt de suggestie gewekt dat de foto van het kind op de advertentie is geplakt met het plakbandje. De foto vertelt geen duidelijk verhaal. Dit kind kijkt verdrietig, dus er moet iets gebeurd zijn waardoor dit zo lijkt. Maar wat dit is wordt uit het beeld niet duidelijk. De kop van de foto luidt: “Zij heeft de oorlog nog meegemaakt”. Dit verklaart het verdrietige gezicht van het kind, dat, zo blijkt uit de tekst, een meisje is. De tekst is opvallend, omdat dit in het Europa of Amerika vaak verwijst naar bejaarde mensen, die een oorlog hebben meegemaakt. Dit meisje is nog zo jong, dat het een veel recentere oorlog moet zijn geweest. Het woordje ‘nog’, is in deze context dus vreemd. Dit verwijst wellicht naar het feit dat vaak wordt gedacht dat oudere mensen oorlogen meemaken, terwijl veel kinderen in landen die in conflict zijn ook oorlogen meemaken. Misschien verwijst het woordje ‘nog’ naar het feit dat oorlog veel met een kind kan doen, een kind te snel volwassen wordt, de jeugd ‘verliezen’ door de gruwelijkheden die oorlogen met zich meebrengen. Het onderschrift van de foto geeft het beeld een extra betekenislaag. “Jaarlijks verliezen vele miljoenen kinderen hun ouders of hun familie door oorlogsgeweld. Unicef vangt hen op en zorgt voor onderdak en scholing. Daarnaast probeert Unicef kinderen in oorlogslanden zo goed mogelijk te beschermen. Wij laten kinderen niet vallen. U toch ook niet? [...]”. Dit kind is wellicht ook haar ouders verloren door oorlogsgeweld, misschien kijkt ze daarom zo verdrietig. Unicef gebruikt de foto van dit meisje als voorbeeld van kinderen die slachtoffer zijn van oorlogsgeweld. Dit komt uit de foto zelf niet naar voren, wat de tekst zeer betekenisvol maakt.

In 2004 wordt voor een advertentie een mysterieuze kleurenfoto gebruikt (bijlage 6:10). Op de foto (afbeelding 10.53) is een kind te zien dat en profil is gefotografeerd. Het kind lijkt door een



Afbeelding 10.53: Unicef, 2004.

soort tralies naar buiten te kijken. Met één hand houdt het kind een tralie vast. Op de achtergrond lijkt water of een zee te zijn. De zon staat laag aan de horizon. De pose van het kind, evenals de tralies, geven het beeld een negatieve of trieste lading. De kadrering is één van de fotografische middelen die zijn gebruikt. Van de omgeving waarin het kind zich bevindt is niets te zien. Het kind is niet belicht, door het licht dat van de achtergrond komt, wellicht van de zon, zijn alleen de contouren van het kind te zien, wat het beeld een

mysterieuze sfeer geeft. Door het water op de achtergrond lijkt het alsof het meisje op een boot zit. Waar die boot naartoe gaat en waarom het meisje achter tralies zit, heeft te maken met het verhalende element van de foto. Bovenop de foto is een deel van de foto uitgesneden en op de foto geplakt. Dit betreft een kaartje dat op de achterzijde kan worden ingevuld. Hierdoor komt het hoofd

van het kind nog meer naar voren. De kop bij de foto luidt: “Ooit dacht ze dat ze lerares zou worden”. Er van uitgaande dat dit op het kind op de foto slaat, geeft dit het beeld betekenis doordat nu bekend is dat het om een meisje gaat en dat ze lerares wilde worden, ze heeft een toekomstdroom. De kop suggereert echter dat die droom niet zal uitkomen, wat het beeld een negatieve lading geeft. Het onderschrift versterkt deze negatieve teneur: “Maar op haar vijftiende werd Channah in Cambodja ontvoerd en voor 130 dollar verkocht om in de prostitutie te werken. Channah is één van de circa 1.2 miljoen kinderen die jaarlijks wereldwijd worden verhandeld. De kinderen -soms niet ouder dan vijf jaar- worden ontvoerd, uitgebuit, misbruikt of onder valse voorwendselen de grens overgesmokkeld. Ook naar Nederland. We leven in een wereld van ongelijke kansen. Unicef legt zich daar niet bij neer en strijdt tegen de handel in kinderen. Bijvoorbeeld door wereldwijd politici, rechters, advocaten en politieagenten te stimuleren deze misstanden aan te pakken. Door ouders en kinderen te waarschuwen voor de gevaren. En door slachtoffers van kinderhandel op te vangen, hen door de juiste zorg en opleiding weer een kans op een toekomst te geven. Unicef komt op voor de rechten van het kind, eigenlijk zou iedereen dat moeten doen. Zet kinderen op de eerste plaats. Vul de antwoordkaart in en wordt lid van Unicef [...]”. Het meisje op de foto is nog maar een kind en gedwongen om in de prostitutie te werken. Het onderschrift laat weten dat het meisje op de foto niet het enige kind is die zo wordt uitgebuit. Het meisje op de foto representeert 1.2 miljoen kinderen die dit overkomt. Unicef zet zich in voor deze kinderen en roept de lezer van de advertentie op om dit ook te doen. De tekst maakt het beeld erg betekenisvol; dit is niet gewoon een kind die een tochtje maakt op een boot en van de ondergaande zon geniet. Dit kind

had ooit een toekomstdroom, die gruwelijk werd verpest. Unicef wil kinderen zoals dit meisje helpen hun toekomst terug te krijgen.

Een advertentie uit 2006 (bijlage 6:11) bestaat uit een kleurenfoto. Op de foto (afbeelding 10.54) is een wat ouder kind te zien. Het kind is in medium close-up gefotografeerd tegen een neutrale achtergrond, waardoor alle aandacht is gevestigd op het kind. Het hoofd van het kind is rechts in beeld. Het kind kijkt recht in de camera maar lijkt wel erg afwezig te zijn. Alsof ze er met haar gedachten niet helemaal bij is. De gezichtsuitdrukking geeft de foto een trieste teneur. Het kind is scherp in beeld, de achtergrond is onduidelijk. Een litteken loopt schuin over de neus. In de ogen van het kind is een licht te zien,



Afbeelding 10.54: Unicef, 2006.

wellicht is het kind voor de foto frontaal belicht. Het verhaal achter de foto blijft onbekend. De tekst geeft het beeld meer betekenis. De kop luidt: “Als er niemand meer is die voor haar zorgt, zorgen wij voor haar [...]”. Waarom is er niemand die voor dit meisje zorgt? Wederom geeft de tekst, het onderschrijf, een antwoord op deze vraag. Allereerst wordt hieruit duidelijk dat het meisje, Joanhina uit Mozambique, 11 jaar is. Kinderen van die leeftijd hebben normaliter nog zorg van ouders of verzorgers nodig. Kinderen van 11 jaar zijn nog niet volwassen, kunnen nog niet op eigen benen staan. Het onderschrijf vermeldt: “Unite for children, unite against aids”. Misschien is Joanhina haar familie verloren aan deze ziekte. Misschien heeft ze het zelf en heeft ze daarom extra zorg nodig. De tekst is bij deze advertentie essentieel voor de betekenis van de foto.

De advertenties van Unicef verlenen gedurende de jaren hun betekenis voornamelijk aan de tekst. De foto's of illustraties dienen voornamelijk als aandachtstrekker. De foto's zijn met esthetische middelen 'mooier' gemaakt, maar geven de advertenties geen duidelijke betekenis.

11. Conclusie: esthetisch leed of choquerende realiteit?

Deze thesis begon met de vraag: *"In hoeverre zijn de advertenties in printuitingen van zes afzonderlijke humanitaire hulporganisaties in Nederland veranderd tussen 1990 en 2009?"*.

Hierbij lag een nadruk op de vraag of de advertenties (tekst en afbeelding) positiever zijn geworden door de jaren heen en of de hulporganisaties hun strategieën hebben aangepast tussen 1990 en 2009 om eventuele compassiemoeheid tegen te gaan. Bovendien is onderzocht welke elementen in de advertenties betekenisgevend waren.

Voordat de onderzoeksvraag zal worden beantwoord, worden eerst de hypothesen nog eens aangehaald die naar aanleiding van verschillende theorieën zijn opgesteld. Iconische nieuwsfoto's bieden volgens David Perlmutter (1962:127) visies op wereldcrisissen, maar sluiten tegelijkertijd een visie op andere crisissen uit. Iconische nieuwsfoto's zijn enerzijds effectief doordat mensen ze door het herhaalde gebruik herkennen. Maar door dezelfde herhaling verliezen de iconen effectiviteit, wat leidt tot compassiemoeheid (Perlmutter, 1962:134-135). Naar aanleiding hiervan is de hypothese opgesteld dat humanitaire hulporganisaties in de afgelopen 20 jaar minder nadruk hebben gelegd op 'verontwaardigende' iconische beelden in hun advertenties, zodat de effectiviteit van de advertenties niet vermindert. De verwachting was dat er minder nadruk is komen te liggen op negatieve foto's binnen de advertenties van de zes hulporganisaties. Hulporganisaties moeten in hun advertenties afwijken van de vaste (volgens Moeller negatieve) formules die het nieuws gebruikt (Moeller, 1999:12-13) om compassiemoeheid te voorkomen. De hypothese was dan ook dat zowel tekst als beeld in de afgelopen 20 jaar positiever zijn geworden.

Ook naar aanleiding van de theorie van Susan Sontag werd verwacht dat hulporganisaties in de afgelopen 20 jaar minder nadruk hebben gelegd op negatieve foto's, omdat deze foto's hun vermogen om te choqueren hebben verloren. We zien steeds meer gruwelijke beelden, maar dit wil niet zeggen dat we daardoor beter over het afgebeelde lijden kunnen nadenken (Sontag, 2005:111). Foto's zouden moeten verschrikken of verrassen om een reactie bij mensen te veroorzaken (Sontag, 2005:23). De hypothese was dat de hulporganisaties bij gebrek aan vermogen om te choqueren, mensen met hun advertenties proberen te verrassen.

Reinhardt en Edwards (2007:8) stelden dat foto's die lijdende mensen tonen, mensen doen geloven dat het getoonde probleem reeds is opgelost. Door het getoonde leed te esthetiseren, wordt de aandacht afgeleid van het leed maar trekt de foto nog steeds aandacht. De hypothese was dan

ook dat de zes hulporganisaties gedurende de jaren steeds minder aandacht hebben gevestigd op het leed, door de foto's te esthetiseren.

Door de discussie over of hulporganisaties wel moeten blijven helpen, wanneer de hulp tegelijkertijd problemen in stand houdt (Polman, 2008:9), moeten humanitaire hulporganisaties het 'goede' van hun hulpacties nog meer profileren in hun advertenties. De verwachting was daarom dat de hoeveelheid tekst in de advertenties van de hulporganisaties is toegenomen en een positievere teneur heeft gekregen. Verwacht werd dat de nadruk meer zou komen te liggen op de oplossingen in plaats van op de problemen.

Omdat de emotionele aanspreekstrategie het imago kan verbeteren (Pelsmacker, de, e.a., 2005:184), werd verwacht dat deze strategie gedurende de jaren dominanter is geworden als reclamestrategie. Daarnaast was de hypothese dat hulporganisaties in de afgelopen 20 jaar steeds vaker beroemdheden hebben afgebeeld in hun advertenties om de aandacht te trekken en de waardering van de advertentie te vergroten (Pelsmacker, de, e.a., 2005:192).

Hieronder wordt per hulporganisatie duidelijk of de hypothesen met dit onderzoek zijn ontkracht of bevestigd.

Amnesty International

Op welke manieren zijn de advertenties van Amnesty International in de afgelopen 20 jaar veranderd? De hypothese dat de afbeeldingen in de afgelopen 20 jaar positiever zijn geworden, moet worden verworpen. Er was een lichte toename van negatieve, choquerende afbeeldingen maar deze toename is te gering om van een tendens te kunnen spreken. De negatieve afbeeldingen werden gecompenseerd met positieve tekst. Wellicht kan dit de compassiemoeheid tegengaan die met negatieve afbeeldingen wordt opgewekt. De algehele teneur van de advertenties van Amnesty International is desalniettemin vaak negatief. De tekst lijkt zeer belangrijk voor de betekenis van de advertenties en dient ook om de aandacht van het publiek te trekken. Vanaf 2008 lijkt de teneur van de advertenties positiever te worden, maar de tijd moet uitwijzen of er daadwerkelijk sprake is van een tendens. De hoeveelheid tekst is in de afgelopen 20 jaar afgenomen.

De organisatie is steeds meer gaan aanspreken op de emoties van de lezers van de advertenties, zoals werd verwacht. Tussen 1990 en 2000 werden al emotionele aanspreekstrategieën gebruikt. De emotionele aanspreekstrategie 'angst' is in de laatste tien jaar minder gebruikt maar blijft dominant aanwezig. Na 2000 begint de organisatie 'Humor' en 'endorsers' te gebruiken om de aandacht van het publiek te trekken ten tijde van compassiemoeheid. Het gebruik van endorsers lijkt dus te zijn toegenomen.

Het gebruik van esthetische middelen neemt gedurende de jaren toe, deze hypothese kan dus worden bevestigd. Bovendien gebruikt Amnesty International veel symboliek in de advertenties, gedurende de 20 jaar. Gedurende de jaren werden de afbeeldingen van de advertenties steeds belangrijker voor het toekennen van betekenis aan de advertenties. Dit werd bewerkstelligd door symboliek en attributen. De organisatie probeert problemen te visualiseren met het beeld, al blijft de tekst wel belangrijk voor de uitleg van het beeld. De organisatie moet betrouwbaar en geloofwaardig overkomen, dit wordt met de tekst bereikt.

Stichting Liliane Fonds

Gedurende de jaren, vooral vanaf 2000, is de teneur van de afbeeldingen in de advertenties van Stichting Liliane Fonds steeds vaker negatief in plaats van positief, doordat de handicaps van de kinderen steeds meer zichtbaar zijn gemaakt. De hoge mate negatieve afbeeldingen zijn te verklaren doordat Stichting Liliane Fonds zich inzet voor kinderen met een handicap. Het is dan ook logisch dat de advertenties dit laten zien. Daar moet wel bij vermeld worden dat de gefotografeerde kinderen ondanks de handicap, meestal een blijde gezichtsuitdrukking hadden.

De tekst van Liliane Fonds is gedurende de jaren steeds vaker positief. De organisatie richt zich in de tekst op de oplossingen die zij kinderen met een handicap te bieden hebben en maken van de kinderen geen 'zielige' slachtoffers. De tekst neemt tegen verwachting in gedurende de jaren af in hoeveelheid. Stichting Liliane Fonds lijkt zich in de recentere jaren te beperken tot de meest noodzakelijke informatie.

Stichting Liliane Fonds beeldt de kinderen gedurende de 20 jaar steeds 'welvarender' af en gebruikt hiervoor steeds vaker esthetische middelen. Stichting Liliane Fonds toont vooral schone en vrolijke kinderen in de advertenties, wat bevorderlijk is voor fondsenwerving (Moeller, 1999:35). Attributen worden gebruikt in het beeld om de 'mogelijkheden' van kinderen met een handicap te 'bewijzen'. Anderzijds wordt leed door esthetische middelen geësthetiseerd doordat Stichting Liliane Fonds steeds vaker uitgesneden afbeeldingen van kinderen gebruikt.

De hypothese dat er gedurende de jaren meer gebruik wordt gemaakt van de emotionele aanspreekstrategie moet worden verworpen. Stichting Liliane Fonds lijkt juist in recentere jaren meer rationele aanspreekstrategieën te gebruiken dan voorheen. Wellicht dat Stichting Liliane Fonds probeert mensen te overtuigen met 'harde feiten' over kinderen met een handicap in ontwikkelingslanden. De slogan "Geef om dit kind" is pas in 2008 vervangen door nieuwe, pakkende slogans. De tijd moet leren of deze veranderingen de komende jaren doorzetten.

De afbeeldingen die het Liliane Fonds gebruikt, geven de advertentie een steeds belangrijkere betekenislaag. De tekst dient ter verduidelijking en zorgt ervoor dat de organisatie betrouwbaar overkomt.

Oxfam Novib

De advertenties van Oxfam Novib zijn gedurende de jaren aan veel veranderingen onderhevig geweest. De advertenties van Oxfam Novib laten weinig leed zien. Er kan daarom, ondanks het lage aantal geanalyseerde advertenties, worden gesteld dat er een tendens gaande is geweest naar minder negatieve afbeeldingen, zoals in de hypothese werd gesteld.

Ook is er binnen de advertenties van Oxfam Novib een tendens gaande naar minder negatieve tekst, zoals werd verwacht. Na 2001 verdwijnt de negatieve tekst uit de advertenties omdat er een nadruk ligt op de oplossing in plaats van het probleem. Hierdoor zijn de advertenties als geheel ook positiever geworden na 2001. De hoeveelheid tekst is niet aanzienlijk toegenomen. Novib gebruikt gedurende de jaren meestal ruime hoeveelheid tekst om de (soms verwarrende) advertenties uit te leggen. De tekst bleek in de advertenties dan ook een belangrijke betekenisgever te zijn.

De organisatie probeert op ludieke en verrassende wijze de aandacht van het publiek te trekken, vooral door onverwachte afbeeldingen te gebruiken die in eerste instantie moeilijk te plaatsen zijn binnen een hulporganisatie. Oxfam Novib zet veel esthetische middelen in, waardoor de aandacht gaat naar de kwaliteit van de afbeeldingen en minder naar het negatieve karakter van de problemen waar de organisatie zich voor inzet.

Tegen de verwachting in wordt de emotionele aanspreekstrategie tussen 1992 en 2001 meer gebruikt dan in de recentere jaren. Na 2001 wordt de alleen nog de rationele aanspreekstrategie gebruikt in de advertenties, samen met het gebruik van 'endorsers'.

Simavi

De advertenties van Simavi zijn in een aantal opzichten veranderd. De afbeeldingen in de advertenties van zijn gedurende de jaren positiever geworden. Met name de laatste vier jaar worden positieve afbeeldingen gebruikt. Simavi representeert de personen in de advertenties steeds minder 'zielig'. De serieuze foto's die duidelijk een probleem laten zien, worden de laatste vijf jaar steeds meer vervangen door meer positieve beelden. Bij deze beelden wordt door meer aandacht besteed aan de 'schoonheid' van het beeld in plaats van het probleem. De beelden zijn echter zeer belangrijk voor het toekennen van betekenis aan de advertenties. Vanaf 2005 gebruikt Simavi meer esthetische middelen, zoals het digitaal bewerken van foto's.

Op uitzonderingen na in 2005 en 2008 wordt ook de tekst vanaf 2002 steeds vaker positief. Hierdoor is de algehele tenor van de advertenties vanaf deze periode ook positiever. De hoeveelheid tekst neemt gedurende de jaren niet toe, zoals verwacht, maar af. De tekst wordt wel opvallender. Korte slogans en heftige boodschappen vervangen de serieuze 'angstige' verhalen over sterftcijfers en dodelijke ziekten door gebrek aan middelen.

Vanaf 2003 wordt nog nauwelijks gebruik gemaakt van rationele aanspreekstrategieën, wat de hypothese bevestigt. De emotionele aanspreekstrategie lijkt dan ook populairder te worden binnen de advertenties van de organisatie. De nadruk ligt binnen deze emotionele aanspreekstrategie steeds minder op de emotie 'angst'. Volgens Janis en Feshbach (1967:153-167) heeft het oproepen van angst echter een slechte invloed op de overtuigingskracht van de advertentie. De recentere advertenties hebben een andere, meer ludieke benadering dan de advertenties uit eerdere jaren. Al met al zijn de advertenties van Simavi zijn de afgelopen 20 jaar positiever geworden.

Terre des Hommes

Terre des Hommes blijft zich wat betreft de advertenties tussen 1993 en 2009 regelmatig vernieuwen. De organisatie blijft echter gedurende de jaren 'choquerende' afbeeldingen gebruiken, geheel tegen de verwachting in. Afbeeldingen waren echter even vaak positief als negatief. De advertenties ontleen hun betekenis gedurende de jaren steeds meer aan de afbeeldingen zelf, door attributen en esthetische middelen. De tekst dient gedurende de jaren steeds meer om het beeld te dramatiseren.

De tekst in de advertenties van Terre des Hommes is gedurende de jaren niet positiever geworden. Tussen 2005 en 2009 overheerst de negatieve tekst over de positieve tekst.

De hoeveelheid tekst neemt gedurende de jaren niet toe, zoals werd verwacht. Uit de meeste recente advertenties kan de boodschap van de advertentie uit het beeld zelf worden gehaald. Terre des Hommes verwijst de laatste jaren bovendien steeds vaker naar hun website in plaats van veel tekst in hun advertenties te gebruiken. Dit kan positief zijn omdat mensen wellicht afhaken bij teveel tekst. Maar de vraag is of mensen alleen door beeld voldoende geïnformeerd en overtuigd raken van de goede bedoelingen van de hulporganisatie en bereid zijn de moeite te nemen om de website te bezoeken.

Terre des Hommes zet gedurende de jaren meer middelen in om het getoonde leed in de advertenties te esthetiseren, zoals verwacht. Vanaf 2004 worden de foto's in de advertenties duidelijk digitaal bewerkt.

Verskillende reclamestrategieën komen gedurende de jaren aan bod. De emotionele aanspreekstrategie wordt tussen 1993 en 2009 aanzienlijk meer gebruikt dan de rationele aanspreekstrategie. Van een toename is echter geen sprake, omdat deze strategie al in 1993 veel werd gebruikt. Moderne en bekende reclamestrategieën worden door Terre des Hommes verbonden aan humanitaire hulponderwerpen.

Unicef

Doordat er van Unicef weinig advertenties zijn geanalyseerd, is het moeilijk hier concrete veranderingen in te ontdekken. Toch kan aan de hand van de geanalyseerde advertenties worden gesteld dat de afbeeldingen van Unicef niet zoals verwacht positiever zijn geworden gedurende de jaren. Negatieve en neutrale foto's kwamen het meest voor tussen 2001 en 2008.

De tekst is gedurende de jaren ook niet positiever geworden, afgaande op de onderzochte advertenties. Negatieve tekst komt tussen 2001 en 2008 meer voor dan in de voorgaande jaren. Gebleken is dat de tekst binnen de advertenties van Unicef zeer belangrijk is voor het toekennen van betekenis aan de advertentie. De afbeeldingen alleen maken niet duidelijk waar de advertenties over gaan en hebben tekst nodig om begrepen te worden.

Vanaf 2006 wordt er door Unicef aanzienlijk minder tekst in de advertenties gebruikt, terwijl de afbeeldingen in deze advertenties niet veel betekenisvoller worden. De verwachting was dat hulporganisaties recentelijk 'informatiever' zouden zijn door middel van tekst, om het nut en het betrouwbare karakter van de organisatie over te brengen op de lezers. Dit lijkt Unicef echter niet te doen.

Unicef zet verschillende esthetische middelen in en gebruikt overduidelijk 'geposeerde' foto's. Daarmee probeert de organisatie het getoonde leed te verdoezelen en de aandacht te trekken door een 'mooie' foto.

Unicef gebruikt tussen 1990 en 2008 verschillende aanspreekstrategieën door elkaar, zonder duidelijke tendens. De hypothese dat de emotionele aanspreekstrategie gedurende de jaren steeds meer domineert, kan dus niet worden aangenomen.

Van alle zes de hulporganisaties zijn de advertenties tussen 1990 en 2009 veranderd. Deze veranderingen waren echter niet erg structureel en consequent. De afbeeldingen die worden gebruikt, behouden meer dan verwacht hun negatieve teneur. Dat mensen tegenwoordig regelmatig gruwelijke beelden onder ogen krijgen, wil niet zeggen dat mensen hierdoor een groter vermogen hebben om hierover na te denken (Sontag, 2005:111). De strategieën en de esthetische middelen zijn de afgelopen 20 jaar aan verandering onderhevig geweest. Reclamestrategieën zijn uitgebreid en worden vaker afgewisseld. Door deze afwisseling kan wellicht verveling worden voorkomen. Hulporganisaties hebben manieren gevonden om de advertenties te dramatiseren zonder nog gruwelijkere beelden te hoeven gebruiken, bijvoorbeeld door tekst, esthetische middelen en symboliek. Ook worden steeds vaker beroemdheden gebruikt om de aandacht te trekken. Ten tijde van compassiemoeheid lijkt dit een goed alternatief voor choquerende beelden. Wellicht dat hulporganisaties hiermee, ieder op eigen wijze, steeds nieuwe manieren aanboren om de aandacht te trekken en mensen over de problemen na te laten denken.

12. Discussie

Er zijn een aantal kritische opmerkingen te plaatsen naar aanleiding van dit onderzoek. In dit hoofdstuk komen enkele tekortkomingen aan het licht en wordt kritisch gereflecteerd op de gebruikte theorie en de onderzoeksmethode.

Er is veel geschreven over fotografie, fotojournalistiek en journalistiek in het algemeen. De link tussen (foto)journalistiek en compassiemoeheid is lang geleden al gelegd. Er is echter weinig geschreven over de manieren waarop compassiemoeheid kan worden tegen gegaan. Susan Moeller (1999:9) stelt dat de media schuldig zijn aan het creëren en in stand houden van compassiemoeheid. Maar iemand moet het (ook vaak slechte) nieuws brengen. Rampen, oorlogen en crisissen kunnen niet worden genegeerd. Het is daarom wellicht te makkelijk gesteld dat compassiemoeheid volledig te wijten is aan de media. Moeller zoekt het medicijn tegen compassiemoeheid in de manier waarop (slecht) nieuws wordt gebracht. Wanneer er meer concrete oplossingen waren geboden voor het fenomeen compassiemoeheid, had ik de advertenties gerichter kunnen analyseren, op zoek naar deze mogelijke oplossingen.

In dit onderzoek heb ik gekeken naar de teneur van de advertenties en de strategieën die werden gebruikt. Het is moeilijk om op objectieve wijze de teneur van een advertentie (beeld of tekst) te bepalen. Het kwam vaak voor dat er zowel in de afbeelding als in de tekst tegenstrijdige teneuren waren te ontdekken. Dit heb ik opgelost door de meest dominante teneur als geldende teneur aan te wijzen. Bijvoorbeeld bij de advertenties van Stichting Liliane Fonds was het soms tegenstrijdig om een advertentie als negatief te bestempelen door een zichtbare handicap, terwijl het kind op de foto breed glimlacht. Wanneer de teneur van de foto's waarop een handicap zichtbaar was, niet als negatief waren bestempeld, waren de advertenties van deze organisatie wellicht een stuk positiever uit dit onderzoek gekomen.

Ik heb eveneens geprobeerd de strategieën van de advertenties te bepalen. Dit heb ik aan de hand van theorie over reclames gedaan (Pelsmacker, de, e.a., 2005). Er is ontzettend veel geschreven over reclame, een andere theorie had wellicht evengoed kunnen worden gebruikt. De reclamestrategieën die De Pelsmacker en anderen beschrijven, zijn beter toepasbaar op televisiespotjes dan op reclame in printuitingen. Al waren de reclamestrategieën relatief goed toepasbaar op de advertenties van de hulporganisaties, wellicht was theorie over reclame in printuitingen specifiek, beter toe te passen.

Er zijn te weinig advertenties van te weinig organisaties geanalyseerd om de resultaten te generaliseren naar een tendens van de advertenties van hulporganisaties in het algemeen. Dit is erg

jammer, maar het verzamelen van de advertenties van de hulporganisaties bleek dusdanig ingewikkeld dat alle advertenties bij elkaar krijgen onmogelijk was. Het had veel uitgemaakt als de hulporganisaties zelf een soort archief van hun reclame-uitingen bij hadden gehouden.

Er is slechts gekeken naar de advertenties in printuitingen. De onderzoeksresultaten zeggen dus niets over de andere vormen van reclame die hulporganisaties tegenwoordig (meer) gebruiken, zoals radio- en televisiespotjes.

De periode die is geanalyseerd was wellicht te kort. Uit de theorie van Susan Sontag (2005:24) bleek dat gruwelijke foto's sinds het ontstaan van het fototoestel al bestaan. Het is niet onwaarschijnlijk dat de foto's van hulporganisaties 40 jaar geleden wel erg negatief waren, maar dat dit voor 1990 al is veranderd. Het ontdekken van een tendens was in de door mij onderzochte periode moeilijk omdat er weinig grote veranderingen zijn geweest in de afgelopen 20 jaar.

De kwalitatieve onderzoeksmethode was gericht op foto's. Maar omdat sommige advertenties illustraties gebruikten in plaats van foto's, zijn deze advertenties ook met deze methode geanalyseerd. Deze methode was niet altijd even makkelijk toe te passen op de illustraties. In vervolgonderzoek zou een andere methode kunnen worden gebruikt die beter toepasbaar is op illustraties. De kwantitatieve analyse was zeer toereikend. Het opgestelde schema zorgde ervoor dat de advertenties op belangrijke punten konden worden gecategoriseerd, waardoor een helder overzicht ontstond van de advertenties. Er is binnen het schema echter niet genoteerd of de advertentie voor een langdurige campagne is gemaakt, of voor (tijdelijke) noodhulp. Wanneer hulp aan een bepaald gebied door bijvoorbeeld een ramp zo snel mogelijk op gang moet komen, kan het zijn dat er op een andere, meer dringende of agressievere manier wordt geadverteerd. De advertenties die ik heb geanalyseerd waren voornamelijk onderdeel van langer lopende campagnes, waardoor het in dit geval niet erg was dat dit niet is onderzocht. Het zou echter wel interessant zijn voor eventueel vervolgonderzoek om de verschillen in advertenties voor langdurige campagnes en advertenties voor noodhulp te vergelijken.

Om een echte tendens in de manier van adverteren van hulporganisaties te ontdekken, is vervolgonderzoek nodig waarbij meer advertenties van een langere periode worden onderzocht. Het effect van positieve en negatieve foto's is al onderzocht (onder andere door Dyck en Coldevin in 1992). Deze onderzoeken zijn allereerst inmiddels gedateerd. Bovendien is er niet gekeken naar de strategieën en de tekst. Vervolgonderzoek naar de effecten van de strategieën en positieve of negatieve tekst zou meer inzicht kunnen bieden in de manieren waarop humanitaire hulporganisaties het beste kunnen adverteren om de strijd met compassiemoeheid aan te gaan.

Literatuur

- Aa, G. van der. 2008. Ellende verkoopt. In: *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans, 82-96.
- Aarsman, H. 2009. *Ik zie ik zie. De Aarsman Collectie*. Amsterdam: Uitgeverij Podium.
- Asbreuk, L. 2008. *Darfur. Een fotogenieke ramp? Fotojournalistiek in een conflictgebied*. Scriptie. Erasmus Universiteit Rotterdam/Media & Journalistiek.
- Bal, M. 2007. The pain of images. In: Duganne, E., Edwards, H. & Reinhardt, M. (reds.). *Beautiful Suffering: Photography and the Traffic in Pain*. Chicago: University of Chicago Press, 93-115.
- Barthes, R. 1984. *Camera Lucida*. Londen: Vintage Books.
- Caballero, M. J. & Pride, W. M. 1984. Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements. *Journal of Marketing* 48: 94-100.
- Duganne, E. 2007. Photography after the fact. In: Duganne, E., Edwards, H. & Reinhardt, M. (reds.). *Beautiful Suffering: Photography and the Traffic in Pain*. Chicago: University of Chicago Press, 57-92.
- Dyck, E. J. & Coldevin, G. 1992. Using Positive vs. Negative Photographs for Third-World Fund Raising. *Journalism Quarterly* 69 (3), 572-579.
- Evans, H. 1997. *Pictures on a page, Photojournalism, Graphics and picture editing*. Londen: Pimlico.
- Fischer, J. 1994. Third world NGOs. *Environment* 36 (4), 36-46.
- Fleming, M. Levie, H. E. 1978. *Instructional Message Design: Principles from the Behavioral Sciences*. New Jersey: Educational Technology Publications: 249.
- Greene, S. & Van Lohuizen, K. 2008. Onthullend licht. In: *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans, 108-117.
- Hoog, D. de. 2003. *Zijn we Afrika-moe? De aandacht voor Afrika in de Nederlandse media 1952-2003*. Masterthesis. Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Hoogstraten, M. & Jinek, E. 2008. *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans.
- Huntsinger, J.E. 1982. Increase Fund Raising Returns with Photography. *Fund Raising Management*: 54-55.
- Huntsinger, J.E. 1984. 22 Predictions on the Future of Direct Mail Fund Raising. *Fund Raising Management*: 68-75.

- Janis, I. L. & Feshbach, S. 1967. Effects of Fear-Arousing Communications. In: Rosnow, R. L. & Robinson, E. J. (reds.). *Experiments in Persuasion*. New York: Academic Press, 153-167.
- Jones, J. 1988. Making Direct Mail Go. *Fund Raising Management*: 60-76.
- Luyendijk, J. 2006. *Het zijn net mensen. Beelden uit het Midden-Oosten*. Amsterdam: uitgeverij podium.
- Marien, M. W. 2006. *Photography: A Cultural History*. Londen: Laurence King Publishing, 127-157.
- Meiden, A. van der. 1981. *Reclame en Ethiek. Hoe leren we de reclame mores?* Leiden/Antwerpen: H.E. Stenfert Kroese b.v.
- Moeller, S. D. 1999. *Compassion Fatigue. How the Media Sell Disease, Famine War and Death*. New York: Routledge.
- Mus, C. 2008. Emotie is nieuws. In: *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans, 118-128.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den. 2005. *Marketing Communicatie*. Amsterdam: Pearson Education.
- Perlmutter, D. D. 1962. *Photojournalism and Foreign Policy. Icons of Outrage in International Crises*. Westport: Praeger Publishers.
- Polman, L. 2008. *De Crisis Karavaan. Achter de schermen van de noodhulpindustrie*. Amsterdam: Uitgeverij Balans.
- Reinhardt, M. 2007. Picturing violence: aesthetics and the anxiety of critique. In: Duganne, E., Edwards, H. & Reinhardt, M. (reds.). *Beautiful Suffering: Photography and the Traffic in Pain*. Chicago: University of Chicago Press, 13-56.
- Reinhardt, M. & Edwards, H. 2007. Traffic in Pain. In: Duganne, E., Edwards, H. & Reinhardt, M. (reds.). *Beautiful Suffering: Photography and the Traffic in Pain*. Chicago: University of Chicago Press, 7-12.
- Snoei, J. 2002. *Verantwoorde ontwikkelingshulp. Het belang van financieel management van Niet-Gouvernementele Organisaties in ontwikkelingslanden voor de allocatie en verantwoording van donorgelden door fondsenwervende instellingen in Nederland*. Doctoraalscriptie. Erasmus Universiteit Rotterdam/Faculteit der Economische Wetenschappen.
- Sontag, S. 2005. *Kijken naar de pijn van anderen*. Amsterdam: De Bezige Bij.
- Squires, C. 1988. Direct mail that works. *Fund Raising Management*: 43-49.
- Stout, P. A. & Leckenby, J. D. 1986. Measuring Emotional Response to Advertising. *Journal of Advertising Research* 15 (4): 35-42.
- Vermeulen, B. 2008. Het ongelijk van Joris Luyendijk. In: *Het maakbare nieuws. Antwoord op Joris Luyendijk – buitenlandcorrespondenten over hun werk*. Amsterdam: Balans, 17-29.
- Wells, L. 1996. *Photography: A Critical Introduction*. Londen & New York: Routledge, 190.

Zweers, L. 1996. *Standplaats in de Tropen. Missie, zending en ontwikkelingshulp in beeld*. Zutphen: Walburg Pers.

Internetbronnen

Amnesty International. www.amnesty.nl geraadpleegd op 5 april 2009.

CBF. www.cbf.nl geraadpleegd op 5 april 2009.

Oxfam Novib. www.oxfamnovib.nl geraadpleegd op 24 mei 2009.

Simavi. www.simavi.nl geraadpleegd op 5 april 2009.

Stichting Liliane Fonds. www.lilianefonds.nl geraadpleegd op 5 april 2009.

Terre des Hommes. www.terredeshommes.nl geraadpleegd op 5 april 2009.

Unicef. www.unicef.nl geraadpleegd op 27 april 2009.

Dankwoord

Allereerst wil ik mijn scriptiebegeleider Louis Zweers bedanken voor zijn begeleiding en zijn enthousiasme voor het door mij gekozen onderwerp. Ik had een eigen onderzoeksvorstel en Louis Zweers heeft me geholpen om van dit idee een uitvoerbare thesis te maken.

Voor het verkrijgen van de advertenties was ik vaak afhankelijk van de medewerkers van de hulporganisaties. Ik wil daarom Mara Linnekamp bedanken voor het verstrekken van de advertenties van Amnesty International. Sarah Fredriks van Bakker | Linssen id. bedank ik voor haar enthousiasme voor mijn onderzoek en het aanvullen van deze advertenties. Ik wil Suzanne van Eck hartelijk bedanken voor haar persoonlijke hulp bij het zoeken van de advertenties van Stichting Liliane Fonds. Ik wil Andy Palmen van Simavi bedanken voor zijn enthousiaste bijdrage aan mijn onderzoek. De medewerkers van Terre des Hommes wil ik ook bedanken voor het verlenen van toegang tot hun archiefmateriaal. Tot slot bedank ik Barbara Blaak van Unicef voor het versturen van de advertenties.

Maar vrienden en familie hebben ook (al dan niet bewust) geholpen. Zo heb ik bij het doorbladeren van de bijna 1000 uitgaven van het tijdschrift Vrij Nederland hulp gehad van Dieke; bedankt daarvoor! Mijn ouders hebben altijd veel interesse en medeleven getoond tijdens mijn studie. Ze waren zelfs bereid om mijn zeer omvangrijke conceptversie te lezen, bedankt! Ik hoop dat jullie nog zin hebben om ook het eindresultaat te lezen.

Ik heb mijn scriptie thuis geschreven. Dit betekent dat ik maanden lang de bank in de keuken in beslag heb genomen. Ik wil mijn lieve huisgenootjes bedanken dat ze hun plek op de bank niet opeisten en voor de nodige en heel gezellige afleiding hebben gezorgd. Ik bedank Bas voor zijn goede zorgen in de vorm van lekkere maaltijden met witbiertjes in de zon op zijn balkonnetje, om mijn scriptie even helemaal te vergeten. En tot slot wil ik Nienke bedanken. Zij werkte tegelijk met mij aan haar afstudeerscriptie, waardoor we lekker tegen elkaar hebben kunnen zeuren en elkaar konden afleiden met het plannen van onze aanstaande reis naar Zuid-Amerika.