

WETENSCHAP

Producenten hechten aan

Reclames duwen man nog vaker in een hokje dan vrouw

Hij rijdt motor, zij staat achter het aanrecht. Klinkt achterhaald? Toch houden reclames hardnekkig vast aan dit beeld. Sterker nog: mannen zitten twee keer zo vaak vast in traditionele rollen als vrouwen, blijkt uit onderzoek naar miljoenen tv-advertenties.

BARBARA DE JONG

We kennen ze allemaal: de commercials met gespierde mannen die in hun bolide door de bergen scheuren, een drillboor vastgrijpen, of na het klussen een biertje opentrekken met hun maten. Het beeld is duidelijk: dit zijn 'echte' mannen. Ook vrouwen verschijnen nog vaak in traditionele rollen: kinderen verzorgen, het aanrecht poetsen of roerend in pannen voordat hun man thuiskomt.

Onderzoek naar 2,1 miljoen Amerikaanse tv-advertenties laat zien dat mannen twee keer zo vaak in traditionele rollen worden neergezet als vrouwen. Clément Bellet, onderzoeker aan de Erasmus School of Economics, analyseerde Amerikaanse commercials die tussen 2010 en 2020 werden uitgezonden. Zijn studie laat zien dat niet vrouwen maar vooral mannen hardnekkig in stereotiepe beelden worden getoond.

Vrouwen

Bij vrouwen worden deze rollen af en toe doorbroken. Zo nu en dan duiken zij op in commercials voor auto's, klusgereedschap of computers. Maar andersom, bij mannen, gebeurt dat nauwelijks. Zij blijven vastzitten in de 'typische' mannenrollen, bijvoorbeeld op een motor of in een flitsende sportwagen.

Hoewel het onderzoek focust op

Amerikaanse tv-advertenties, verwacht onderzoeker Bellet dat reclames in Nederland niet veel afwijken. „Veel advertenties zijn immers afkomstig van internationale merken zoals Coca-Cola die in verschillende landen dezelfde campagnes inzetten. De taal verschilt, maar de beelden blijven hetzelfde.”

Gevestigde rolpatronen

Volgens Bellet zijn ingesleten denkbeelden te verklaren vanuit bredere normen in onze westerse cultuur. Veel landen hebben immers dezelfde ideeën over wat een echte man of vrouw is, en die opvattingen veranderen maar langzaam.

Volgens Bellet denken veel mensen dat vrouwen empathischer en emotioneler zijn dan mannen, en dat mannen agressiever en machtsgerichter zijn. „Zulke ideeën vertalen zich vervolgens moeiteloos naar veronderstellingen over koopgedrag: man-

‘Mannen drinken bier en vrouwen kopen schoonmaakproducten. Dat is het beeld’

Zelden durven fabrikanten in reclames de bekende rolpatronen te doorbreken. Dat zou ze omzet kunnen kosten.

FOTO'S GETTY IMAGES

nen drinken bier, vrouwen kopen schoonmaak- en huidverzorgingsproducten.”

Met als gevolg dat grote adverteerders maar zelden van de gevestigde rolpatronen durven af te wijken, constateert de onderzoeker. Ze mijden risico's en zijn huiverig voor campagnes die stereotiepe beelden doorbreken, vooral als het gaat om mannelijkheid.

Zo gek is dat ook niet. Het verleden leert namelijk dat het goed mis kan gaan. Zo toonde het bekende scheermessenmerk Gillette in een commercial een man in een zorgzame rol, betrokken bij zijn kinderen. De boodschap: mannelijkheid hoeft niet gelijk te staan aan agressie of dominantie. Maar volgens Bellet riep juist die campagne forse weerstand op bij klanten die zich niet herkenden in dit beeld.

Iets soortgelijks gebeurde bij samenwerking van Bud Light met transinfluencer Dylan Mulvaney in 2023. Vanuit conservatieve kringen werd opgeroepen om Bud Light te boycotten. De verkoop van het biermerk daalde aanzien-



lijk voor een aantal maanden.

Nog een reden om aan die vastgeroeste denkbeelden vast te houden: er kijken veel mensen naar de reclames. Neem een spotje tijdens een Formule 1-race. Zo'n reclame bereikt relatief veel mannen, maar ook vrouwen. Om zo'n breed publiek snel te bereiken, grijpen marketeers naar herkenbare beelden omdat stereotiepe beelden vertrouwd zijn, waardoor het publiek direct snapt wat het ziet.

Dat vooral mannen vaker in traditionele rollen blijven hangen, is niet zo gek, zegt Bellet. Een groot deel van het genderdebat richt zich namelijk op vrouwen, niet op mannen. Daarin gaat het over hoe zij worden gerepresenteerd, hoe we voorkomen dat zij gediscrimineerd worden en hoe we voor gelijke kansen zorgen. Denk bijvoorbeeld aan loonverschillen of de vertegenwoordiging van vrouwen in leidinggevende posities.

Zelden gaat de discussie over mannen. Dat óók mannen stevig vastzitten in ideeën over 'hoe een man hoort te zijn' – en welke beperkingen dat oplevert – krijgt

veel minder aandacht. En dat is wel degelijk erg, want mannen die niet aan het ideale plaatje voldoen, kunnen zich buitengesloten voelen, schamen, of last krijgen van psychische problemen.

„Vrouwen kunnen zonder probleem een spijkerbroek dragen, maar een man op hakken wordt nog altijd met opgetrokken wenkbrauwen bekeken”, legt Bellet uit. „Het is karikaturaal, maar het laat zien dat het doorbreken van mannelijke stereotypen als confronterender wordt ervaren.”

‘Normaal’

Adverteerders dragen daar aan bij. Zij zouden hun verantwoordelijkheid moeten nemen, vindt hij. „Zij sturen zulke beelden de wereld in. Hoewel sommige mensen zichzelf prima herkennen in stereotiepe reclames, voelt een aanzienlijk deel zich er juist niet door aangesproken.”

Dat kan tot frustratie leiden, volgens de onderzoeker. „Reclames presenteren een idee van wat 'normaal' is, dat lang niet altijd aansluit bij het echte leven. Zo