Dagcrème voor mannen, bier voor vrouwen

Voorbij genderstereotypen in reclame?

Dagmar Bicqué & Dick Houtman¹

Dagmar Bicqué studeerde sociologie, met een major in cultuur en religie, aan de KU Leuven.

Dick Houtman is als hoogleraar sociologie van cultuur en religie verbonden aan het Centrum voor Sociologisch onderzoek (CeSO) van de KU Leuven.

Verkorte titel van het manuscript

Dagcrème voor mannen

Onderzoeksartikel

Aantal woorden: 5911

Te contacteren auteur:

Naam: *Dagmar Bicqué, Dick Houtman*

Titel: *MSc / Prof.*

Adres: *Centrum voor Sociologisch Onderzoek (CeSO), KU Leuven, Parkstraat 45 (bus 3601), 3000
Leuven, België*

T: *0493181664*

E: *Dick.Houtman@kuleuven.be*
bicquedagmar@gmail.com

¹ Dit artikel is gebaseerd op de masterproef die de eerste auteur schreef onder begeleiding van de tweede auteur. Eerstgenoemde heeft dus zowel de dataverzameling als de data-analyse voor haar rekening genomen.

Samenvatting

Deze paper onderzoekt representaties van gender in reclames voor producten als cosmetica en bier – producten die vanouds sterk gendergebonden zijn, maar inmiddels tevens worden geadverteerd richting het andere gender. Een kwalitatieve inhoudsanalyse van tien van dergelijke reclames maakt duidelijk dat, anders dan wel wordt gesuggereerd, geen sprake is van een doorbreking van traditionele genderstereotypen. In overeenstemming met de zogenoemde ‘match-up’ hypothese is eerder sprake van het tegendeel. Om herkenning en positieve appreciatie bij de nieuwe doelgroep te bewerkstelligen, ondergraven deze reclames de traditionele genderstereotypen niet, maar reproduceren zij ze juist.

Kernwoorden

Gender; stereotypen; reclame; inhoudsanalyse

Abstract

This paper studies representations of gender in commercials for products like cosmetics and beer – products that are traditionally strongly gendered, by meanwhile also advertised to the other gender. A qualitative analysis of ten such commercials reveals that, in contrast to what is often suggested, they do not feature a breakthrough of traditional gender stereotypes. Consistent with the so-called match-up' hypothesis the opposite is rather the case. To bring about recognition and positive appreciation among the new target group, these commercials do not undermine traditional gender stereotypes, but rather reproduce them.

Keywords

Gender; stereotypen; advertising; content analysis

Inleiding

‘Men need to prepare themselves’, zo klinkt de voice-over aan het begin van een advertentie voor Nivea Men Crème. In beeld zijn drie mannen in houthakkershemd te zien, met telkens een grote boomstronk naast hen. Ze bevinden zich op een open plek tussen de naaldbomen, terwijl op de achtergrond een gebergte opstijgt. Rond de mannen heen zit een publiek op tribunes, dat toejuicht wanneer ze alle drie hun mouwen opstropen en hun armen, handen en gezicht insmeren met crème. Twee van de mannen doen dit met een gewone witte tube, maar de middelste man haalt een potje Nivea Men Crème boven, terwijl de voice-over zegt: ‘Nivea Men Creme. Super fast absorbing and non-greasy.’ Een knappe vrouw uit het publiek schuift haar zonnebril boven op haar hoofd om verleidelijk naar de middelste man te kijken. Vervolgens gaat het startschot af, waarop de drie kandidaten een kettingzaag aan trekken en een stuk van de boomstronk beginnen te zagen. ‘Nivea makes you feel good in your skin’, vervolgt de voice-over, terwijl de houtsplinters in het rond vliegen. Uiteraard is het de middelste man die als eerste zijn boomstronk doormidden zaagt, waarop het hele publiek, inclusief de knappe vrouw, begint te juichen. Een close-up van de drie mannen toont hoe de twee verliezers vol hangen met houtsplinters, terwijl de winnaar er nog piekfijn uitziet. De advertentie eindigt met een laatste mededeling van de voice-over: ‘Nivea Men Creme. Crafted just for you’.

De wetenschappelijke literatuur suggereert niet zelden dat sprake is van een afname van gendergebonden stereotypering in de reclame (Bretl & Cantor, 1988, p.606; Eisend, 2010, p.436; Hudders & Vyncke, 2013, pp.144-154). Daarbij wordt onder andere gewezen op het feit dat vanouds sterk gendergebonden producten als cosmetica en bier inmiddels steeds vaker nadrukkelijk worden geadverteerd richting het andere gender, met name door het geslacht van het gepresenteerde hoofdpersonage te veranderen (Debevec & Iyer, 1986, p.12). De net voorgestelde reclame voor Nivea Men Creme is hier een sprekend voorbeeld van. Aan de

hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse van televisiereclames voor dergelijke vanouds gendergebonden producten onderzoeken wij in wat volgt hoe gender in dergelijke televisiereclames wordt gerepresenteerd. We behandelen daartoe eerst de hiervoor relevante literatuur over genderstereotypen in reclame en de manier waarop gender en productcategorieën vanouds met elkaar verbonden zijn. Na een korte uiteenzetting over de gebruikte methodologie presenteren wij vervolgens de resultaten van ons onderzoek en hun theoretische implicaties.

Theoretisch kader

Genderstereotypen in reclame

Volgens Goffman (1979) zetten adverteerders in reclames vage en ondoorzichtige praktijken uit het dagelijks leven om in een duidelijke en begrijpbare vorm. Omdat reclamespots hun boodschap bovendien in een beperkte tijd moeten overbrengen, vervangen ze ‘echte’, complexe en meerduidige mensen door vaak tamelijk platte en ééndimensionale stereotypen (Eisend, 2010, p.418; Safta, 2013, p.398). Zo’n stereotype is een verzameling overtuigingen over de eigenschappen en karakteristieke kenmerken van een groep mensen, zonder dat deze binnen die groep per se algemeen gedeeld worden (Judd & Park, 1993, p.110). Stereotypen behelzen dus geen empirisch gefundeerde kennis, maar slechts overtuigingen over tussen groepen bestaande verschillen (Judd & Park, 1993, p.110). Ze hebben vaak bedenkelijke gevolgen, met name wanneer ze leiden tot verwachtingen van de ene groep over de andere, die er toe leiden dat kansen en mogelijkheden van een groep worden belemmerd (Grau & Zotos, 2016, p.761). Waar het gaat om gendergebonden stereotypen kunnen ze bijvoorbeeld een aanzienlijke invloed hebben op de levenskansen van mannen en vrouwen en zo genderongelijkheid in het leven roepen dan wel legitimeren en in stand houden (Eisend, 2010, p.419). Ook representaties van mannelijkheid en vrouwelijkheid in de reclame weerspiegelen en legitimeren aldus maatschappelijk bestaande stereotypen, met

alle gevolgen voor de vorming van genderidentiteiten van dien (Del Saz-Rubio & Pennock-Speck, 2009, p.2536; Hudders & Vyncke, 2013, p.138; Jost & Kay, 2005, p.500).

Er bestaat reeds een uitgebreide hoeveelheid kwantitatief onderzoek naar de representatie van gender in televisiereclame en de daarmee samengaande stereotypering (Eisend, 2010, p.418; Furnham & Paltzer, 2010, p.216, Grau & Zotos, 2016, p.761). Vaak richten deze studies zich op enkele vaste kenmerken van reclames, ontwikkeld in een invloedrijke studie van Dominick en Rauch (1979). Uit veel van de resulterende onderzoeken komt naar voren dat mannelijke voice-overs vaker voorkomen dan vrouwelijke (Bartsch, Burnett, Diller & Rankin-Williams, 2000, pp.735-740; Dominick & Rauch, 1979, p.262; Furnham & Bitar, 1999, p.299; Lovdal, 1989, p.716-717; Mathes, Prieler, & Adam 2016, pp.315-318). Diverse auteurs brengen dit in verband met de veronderstelling dat een mannenstem meer autoriteit en kennis van zaken zou uitstralen dan een vrouwenstem (Bartsch et al., 2000, p.741; Furnham & Bitar, 1999, p.299). Daarnaast worden vrouwen vaker voorgesteld als tevreden, dankbare gebruiksters van de geadverteerde producten, terwijl mannen er vaker een actieve controle over uitoefenen (Furnham & Paltzer, 2010, p.220; Lovdal, 1989, pp.716-717; Signorielli, McLeod & Healy, 1994). Een andere veelvoorkomende bevinding is dat vrouwen in advertenties vaker in een huiselijke omgeving worden afgebeeld, terwijl mannen meer worden getoond terwijl ze zich buitenshuis bevinden of aan het werk zijn (Bartsch et al., 2000, p.740; Bretl & Cantor, 1988, pp.602-603; Dominick & Rauch, 1979, p.262; Furnham & Bitar, 1993, pp.298-299; Furnham & Paltzer, 2010, pp.221-222; Hudders & Vyncke, 2013, pp.142-144; Lovdal, 1989, pp.716-717; Mathes et al., 2016, pp.316-318). Vrouwen spelen in reclamespots kortom vaker een zorgende, huiselijke of passieve rol, terwijl mannen meer worden voorgesteld in situaties met een nadruk op activiteit, plezier en autoriteit (Farris, 2013, p.80; Hein & Kahlenberg, 2010, p.835; Safta, 2013, pp.400-402).

Genderstereotiepe productcategorieën

In dit artikel richten wij ons echter hoofdzakelijk op een ander element dat door Dominick en Rauch (1979) is aangedragen en sindsdien ook door verschillende anderen werd onderzocht in samenhang met gendergebonden representatie in advertenties, namelijk de productcategorie waarvoor reclame gemaakt wordt. Hoewel mannen en vrouwen mettertijd steeds vaker dezelfde producten zijn gaan kopen, ademen advertenties nog steeds vaak de veronderstelling dat een product hoofdzakelijk voor één specifiek gender van belang is (Debevec & Iyer, 1986, p.12; Paek, Nelson & Vilela, 2010, p.196). Wanneer bepaalde producten nog steeds meer door het ene dan door het andere gender worden gekocht, dan is dit bijgevolg eerder het gevolg van gerichte reclame, marketing en design, dan van de basiseigenschappen van het product (Debevec & Iyer, 1986, p.13). Dat productcategorieën als cosmetica en bier nog steeds vaak worden gekoppeld aan één bepaald gender laat echter onverlet dat deze verbinding inmiddels is verzwakt, hoewel hiernaar nog nauwelijks systematisch onderzoek is verricht (Debevec & Iyer, 1986, pp.12-13).

Studies naar de manier waarop productcategorieën worden gekoppeld aan gender komen tot enkele algemene conclusies. Mannen blijken vaker een rol te spelen in advertenties voor consumptiegoederen die buitenshuis worden gebruikt, terwijl vrouwen meer voorkomen in reclame voor huiselijke producten (Bartsch et al., 2000, pp.740-741; Bretl & Cantor, 1988, pp.601-602; Furnham & Bitar, 1993, p.299; Furnham & Paltzer, 2010, p.221; Lovdal, 1989, pp.716-717). Dit sluit uiteraard nauw aan bij het eerder vermelde feit dat vrouwen sowieso al vaker thuis en mannen buiten of op het werk worden voorgesteld (Bartsch et al., 2000, p.740; Bretl & Cantor, 1988, pp.602-603; Dominick & Rauch, 1979, p.262; Furnham & Bitar, 1993, pp.298-299; Furnham & Paltzer, 2010, pp.221-222; Hudders & Vyncke, 2013, pp.142-144; Lovdal, 1989, pp.716-717; Mathes et al., 2016, pp.316-318). Meer specifiek worden zaken voor in de keuken en de badkamer als vrouwelijk voorgesteld (Dominick & Rauch, 1979, p.261; Lovdal, 1989, p.716), uiteraard ingegeven door de traditionele overtuiging dat

huishouden en verzorging bij uitstek vrouwentaken zijn. Dominick & Rauch (1979) vatten de manier waarop vrouwen vanouds in de reclame worden voorgesteld als volgt samen:

When she does appear, the typical female is a young housewife, pictured in the home, helping to sell some product in the kitchen or bathroom. Those women that are shown away from home, relate to people in a service role, (...). And occasionally, an attractive model is seen advising other women how they too can look beautiful. (p.265).

Vrouwen komen kortom hoofdzakelijk voor in reclame voor beauty- en bodyproducten, mode en kleding, alsmede cosmetica en schoonmaakproducten (Dominick & Rauch, 1997, p.261; Furnham & Bitar, 1993, pp.307-308; Furnham & Paltzer, 2010, pp.220-221; Lovdal, 1989, p.716; Mathes et al. 2016, pp.315-318; Paek, 2010, p.196; Signorielli et al., 1994).

Bij mannen zijn de bevindingen rond de stereotiepe met hen geassocieerde productcategorieën iets minder overweldigend, wat mede een gevolg kan zijn van de geschetste wel heel éénduidige resultaten bij vrouwen (Dominick & Rauch, 1979, p.261; Mathes et al. 2016, pp.316-318). Toch zijn er ook wel degelijk typen producten die vanouds specifiek richting mannen worden geadverteerd, namelijk technologie en telecommunicatie, producten in de sfeer van sport en activiteit, voertuigen en mechanica, alsmede financiën en alcoholische dranken (Dominick & Rauch, 1979, p.261; Farris, 2014, p.77; Furnham & Paltzer, 2010, pp.220-221; Lovdal, 1989, p.717; Mathes et al. 2016, pp.316-318; Paek et al., 2010, p.196; Safta, 2013). In deze laatste categorie is vooral bier bij uitstek een mannelijk product. Een studie van Safta (2013) gaat zelfs volledig over de voorstelling van beide genders in bierreclames, precies omdat dit zo'n uitgesproken voorbeeld is van een gendergebonden, meer bepaald mannelijke, productcategorie.

Geherpositioneerde producten: voorbij genderstereotypen in reclame?

Hoewel hierover geen overeenstemming bestaat, wordt in de wetenschappelijke literatuur veelvuldig gewezen op een afname van gendergebonden stereotypen in televisiereclames (Bretl & Cantor, 1988, p.606; Eisend, 2010, p.436; Hudders & Vyncke, 2013, pp.144-154). Zo stellen Hudders en Vyncke (2013, p.144) vast dat “uit inhoudsanalytisch onderzoek blijkt (...) dat de expliciete genderstereotyperingen van mannen en vrouwen vandaag de dag (veel) minder voorkomen in advertenties dan pakweg een halve tot een eeuw geleden. Zij wijzen er in dit verband onder andere op hoe de geleidelijke erosie van de traditionele genderrollen in de afgelopen decennia de herpositionering van traditioneel gendergebonden producten (auto’s schoonmaakproducten, bier, cosmetica...) richting het andere gender heeft gestimuleerd (zie ook Debevec & Iyer, 1986, p.12). Volgens deze interpretatie behelst zo’n herpositionering dus een afname van gendergebonden stereotypen in de reclame (Lynch & Schuler, 1994, p.420-421), omdat hiermee ook vrouwen worden voorgesteld als bierdrinksters en ook mannen als cosmeticagebruikers (Paek et al., 2010, p.196).

Wij kunnen ons echter afvragen of de zaken zo eenvoudig liggen, want het omgekeerde is minstens zo aannemelijk: dat dergelijke reclames de traditionele genderstereotypen eerder zullen reproduceren dan ondergraven, juist omdat ze zichzelf als opdracht stellen om een product aan te prijzen bij een doelgroep die zich hiermee vanouds niet identificeert. Dat is althans wat de zogenoemde ‘match-up’ hypothese voorspelt: dat het in dergelijke gevallen des te noodzakelijker is om aan te sluiten bij de traditionele rollen en stereotypen, omdat juist dan de kans het grootste is dat het nieuwe doelpubliek zich identificeert met het product (Lynch & Schuler, 1994, p.418-421; Mcmanamon & Whipple, 2013, p.80; Paek et al., 2010, pp.196-197). Neem een vanouds bij uitstek mannelijk product als bier (Marks et al., 2016, p.1609; Safta, 2013, p.388-389). Adverteerders doen er volgens de match-up hypothese goed aan om bij dit product te kiezen voor een mannelijk

hoofdpersonage om aldus een optimale identificatie van het mannelijke doelpubliek met het product te bewerkstelligen. Wil men daarentegen bier verkopen aan vrouwen, dan doet men er volgens dezelfde logica dus juist goed aan om voor een vrouwelijk hoofdpersonage te kiezen, maar dient men er vervolgens wel voor te zorgen dat zij die kenmerken, karaktertrekken en gedragingen etaleert die traditioneel als typisch ‘vrouwelijk’ gelden. Het is kortom alleszins aannemelijk dat reclames voor ooit strikt gendergebonden producten die nu worden geherpositioneerd richting het andere gender de traditionele genderstereotypen niet zozeer ondergraven, maar juist reproduceren.

Om hierop empirisch zicht te krijgen, onderzoeken wij in wat volgt de rol van genderstereotypen in reclames voor traditioneel gendergebonden producten die worden gericht op het andere gender. Meer concreet is de vraag of de mannelijke hoofdpersonages in op mannen gerichte reclames voor traditionele vrouwenproducten nog steeds worden geassocieerd met activiteit, avontuur en autoriteit, terwijl omgekeerd de vrouwelijke hoofdpersonages in op vrouwen gerichte reclames voor traditionele mannenproducten nog steeds worden geassocieerd met passiviteit, huiselijkheid en schoonheid.

Methodologisch kader

Steekproeftrekking

Selectie van de onderzoekseenheden

Wij selecteerden vijf reclames voor traditionele vrouwenproducten met een mannelijk hoofdpersonage en vijf reclames voor traditionele mannenproducten met een vrouwelijk hoofdpersonage, in alle gevallen niet meer dan vijf jaar oud omdat genderrepresentaties doorheen de tijd kunnen veranderen (Eisend, 2010). De steekproeftrekking verliep niet op toevallige wijze, maar weloverwogen op basis van theoretische gronden (Devillé, Jaspaert & Swyngedouw, 2007, p.11; King, Keohane, & Verba, 1994, p.125). Het is belangrijk om

hierbij aan te tekenen dat wij uiteraard niet hebben geselecteerd op de afhankelijke variabele, dus op de manier waarop de reclames in kwestie mannen en vrouwen voorstellen (Devillé et al., 2007, p.13; King et al., 1994, p. 129). De eerste auteur heeft de reclamefilmpjes gezocht en gevonden via Youtube door gendergebonden productcategorieën in te geven in de zoekfunctie, aangevuld met de woorden ‘voor mannen’ of ‘for men’ bij traditioneel vrouwelijke producten respectievelijk ‘voor vrouwen’ of ‘for women’ bij traditioneel mannelijke producten.

Geselecteerde cases

Het resultaat is een kleine steekproef van vijf filmpjes over stereotype vrouwenproducten die zich richten tot mannen en vijf filmpjes over traditionele mannenproducten die zich richten tot vrouwen. Hoewel televisiereclames van het eerste type gemakkelijker te vinden bleken dan die van het tweede type, hebben wij gekozen voor gelijke aantallen in beide categorieën, om voor voldoende variatie in de steekproef te zorgen. Twee van de vijf op mannen gerichte reclames voor producten die vanouds worden geassocieerd met vrouwelijkheid zijn die voor Nivea Man Active Age gezichtscrème en voor de Zalando Man Box.

Die voor Nivea Man Active Age gezichtscrème toont een man van middelbare leeftijd die voor de spiegel in een badkamer staat, terwijl de mannelijke voice-over zegt: “Je gezicht heeft veel te verduren”. De camera zoomt in op het oog van de man, waarna in snel tempo verschillende beelden als flashbacks vanuit zijn gezichtspunt na elkaar verschijnen. Het gaat daarbij onder andere om bomen waartussen op ski’s wordt geslalomd; water dat over de rand van een zeilboot spat; water dat uit een fles spuit waarmee een vrouw in een bikini schudt; een voetbal die richting de camera wordt getrapt; het gezicht van een vrouw op een feestje, waarna de man van een andere vrouw een klap in het gezicht krijgt; vlammen die uit een barbecue omhoog slaan; enzovoort. Vervolgens wordt vanuit het oog weer uitgezoomd,

waardoor de man in de spiegel opnieuw verschijnt, terwijl de voice-over vervolgt: “maar... gaat er elk jaar beter uitzien”. Terwijl de man de gezichtscrème in zijn hand spuit en op zijn gezicht uitsmeert, klinkt het: “Nieuwe Nivea Active Age gezichtscrème. Met zes effecten in één”. In de linkerbovenhoek verschijnt een foto van de crème, terwijl in de rest van het beeld een vrouwenarm de man, die nog steeds zijn gezicht aan het insmeren is, aan zijn wang meetrekt. Tijdens dit alles klinkt op de achtergrond nogal ruige, door mannen gezongen muziek.

De commercial voor de Zalando Man Box opent met een man, meer bepaald de Amerikaanse acteur James Franco, die langs een gebouw loopt terwijl hij zegt: “Men, we’re creatures of habit. We like what we like. Do we like shopping ? Hmmm...”. Hij schudt het hoofd en haalt een tennisracket boven, waarmee hij een bal wegslaat. “We like tennis. We like... cooking”. Nadat hij het racket heeft weggegooid, haalt hij met de andere hand een houten lepel boven en doet alsof hij er saus uit proeft. “Mmmm...”. Hij gooit de lepel weg, waarna er een grote vis in het beeld wordt geworpen, die de man behendig opvangt. Terwijl de camera inzoomt vervolgt hij: “We like fishing. Because we don’t shop. We decide”. Tenslotte wordt een doos met het logo van Zalando in het beeld geworpen en wederom opgevangen. Terwijl er op het logo wordt ingezoomd en vrolijke elektronische muziek begint te spelen eindigt de man: “The man box is for you. Your style choices, in a box, to you. Zalando: the man’s style decision too”. Samenvattingen van de drie andere geanalyseerde reclames voor op mannen gerichte vrouwenproducten zijn te vinden in de Appendix (Lenor wasmiddel, Dove Men + Care, Cillit Bang schoonmaakproducten). Twee voorbeelden van de op vrouwen gerichte reclames voor traditionele mannenproducten zijn die voor sportkleding van Nike (‘Nike – Better For It’) en voor de Renault Twingo. De reclame van Nike toont vrouwen die aan het sporten zijn, waarbij hun gedachten luidop te horen zijn. Zo zien we beelden van een vrouw die in de yogales om zich heen kijkt naar de andere vrouwen en denkt:

“They look so non-judgemental... I don’t trust that”. Een andere vrouw bevindt zich in een fitnessruimte en zoekt een plaats aan een toestel. “Oh good. A bunch of models. Right in front of me”, denkt ze als een paar andere vrouwen op de toestellen voor haar komen zitten. “Why are there so many mirrors?”, “What am I even doing here?”, “Don’t mind me over here”, zijn enkele andere gedachten die te horen zijn. Naarmate de advertentie vordert en de beelden elkaar sneller opvolgen, verandert echter ook de toon. “This is actually really motivating!”, denkt de eerste vrouw nu. Een vrouw in plankhouding overtuigt zichzelf met de woorden: “Excercise...reduces...stress!”. Uiteindelijk stopt de versnelde muziek wanneer een lopende vrouw bij de finish aankomt, en de woorden “Better for it” op het beeld verschijnen. “I did it!”, klinken haar gedachten. “Let’s go again”, voegt ze hieraan nog toe wanneer tenslotte het scherm zwart wordt en het Nike-logo verschijnt.

De reclamespot voor de Renault Twingo begint met de intro van een vrolijk lied, terwijl close-ups van de wagen in verschillende kleuren te zien zijn. In de rest van de advertentie volgen beelden van vrouwen die selfies nemen, een ijsje eten, zich omkleden in hun auto, enzovoort, elkaar snel op. Tegelijkertijd rijden kleurrijke Twingo’s door de stad, waarbij ook beelden van hun interieurs worden getoond. De reclame eindigt wanneer de muziek stopt en een witte achtergrond verschijnt met daarop eerst de woorden “New Renault Twingo” en tenslotte het logo van Renault. Samenvattingen van de drie resterende reclames voor op vrouwen gerichte mannenproducten zijn te vinden in de Appendix (Lefte Ruby, Kasteelbier Rouge, Academy Sports + Outdoors (‘#ForAllWomen’)).

Analysemethode

Wij maken anders dan de vele in het voetspoor van Dominick en Rauch (1979) verrichte studies geen gebruik van kwantitatieve inhoudsanalyse, omdat wij hier te maken hebben met een klein aantal nogal a-typische reclames. In zo’n geval met weinig cases maar inhoudelijk rijke details is kwalitatief onderzoek bij uitstek aangewezen (King et al., 1994,

p.4). We kiezen daarom voor kwalitatieve inhoudsanalyse, waarbij wij de nadruk leggen op gedetailleerde beschrijving en interpretatie om uiteindelijk de meer algemene betekenis van de reclames in kwestie te kunnen achterhalen (McDowell, 2004, p.217; Neal, 2012, p.5).

Meer specifiek is de gehanteerde kwalitatieve inhoudsanalyse gebaseerd op de Grounded Theory methode van Glaser en Strauss, die de nadruk legt op openheid en data-gestuurde inductieve ontwikkeling van nieuwe hypothesen (Chen, 2015, p.152; McDowell, 2004, p.219). Wij maakten gebruik van de methode van constante vergelijking, waarbij de data werden opgesplitst in segmenten die eerst een code kregen toegekend en vervolgens met elkaar vergeleken werden (Chen, 2015, p.153; Elo et al., 2014, p.2; McDowell, 2004, p.221; Neal, 2012, p.6).

Meer concreet verliep de data-analyse in twee fasen. In de eerste fase bekeken we elke advertentie apart, waarbij we zogenaamde ‘open’ codes toekenden aan de centrale aspecten van de reclames. Anders dan bij de onderzoeken in het voetspoor van Dominick en Rauch (1979) maakten wij dus geen gebruik van een vooraf opgesteld en theoretisch gefundeerd codeboek. De gecodeerde aspecten van de reclamespots hebben in de eerste plaats betrekking op wat er te horen is, waarbij we onderscheid maakten tussen de voice-over, de achtergrondmuziek, en wat de personages zeiden. Vervolgens kenden we codes toe aan de visuele aspecten van de commercials, enerzijds de personages en anderzijds de omgeving waarin zij zich bevinden. Tenslotte creëerden we nog restcategorieën voor zaken die we evenzeer van belang achtten, zoals de voorstelling van het product of de algemene sfeer in de reclamespot. De uiteindelijk bekomen codes zijn te vinden in Tabel 1.

Tabel 1 Toegekende codes per televisiereclame

	Audio	Visueel	Algemeen
Nivea Man	Mannelijke voice-over Enthousiaste stem Nadruk op avontuur, activiteit en ervaring Hoofdpersonage praat niet Schreeuwerige, actieve rockmuziek	Man tussen 40 en 50 jaar Eenvoudig t-shirt Zelfzekere uitstraling Ochtendritueel Avontuurlijke activiteiten Feestjes Binnenshuis Buitenshuis: skigebied, voetbalveld, strand, zee	Personage en zijn activiteiten staan meer centraal dan het product zelf Actieve, avontuurlijke, enthousiaste sfeer
Zalando	Geen voice-over Hoofdpersonage praat zelfzeker, met kennis van zaken Nadruk op activiteiten en ontspanning Vrolijke, elektronische muziek	Man tussen 30 en 40 jaar Eenvoudig t-shirt, vest en broek, sportief Zelfzekere uitstraling Wandelt, praat, vangt voorwerpen op Buitenshuis: industriële, sobere achtergrond	Voor de functie van het product en de ervaring van de gebruiker is belangrijk Ontspannen sfeer
Lenor	Mannelijke voice-over Zelfzekere stem Nadruk op resultaat dat het product levert en gevoel van de gebruiker Hoofdpersonage praat niet Vrolijke, elektronische muziek	Man tussen de 20 en 30 jaar oud Trainingsbroek, gespierd bloot bovenlijf Vrolijke, zelfzekere uitstraling Danst, beweegt Binnenshuis: lichte, ruime kamers	Voor de functie van het product en de ervaring van de gebruiker is belangrijk Luchtige, ontspannen sfeer
Dove Men + Care	Geen voice over Hoofdpersonages praten niet Stemmen van mensen uit de omgeving van het hoofdpersonage Nadruk op zorg en liefde Trage, aanzwellende viool- en pianomuziek	Mannen tussen de 30 en 40 jaar oud Sportkleding, gespierd Geconcentreerde, ernstige uitdrukking Kleden zich aan, bereiden zich mentaal en fysiek voor op een rugbywedstrijd Buitenshuis: kleedkamer	Voor de gedachten en gevoelens van personages en hun omgeving staan centraal Concentratie, ernst
Cillit Bang	Geen voice-over Hoofdpersonages praten niet Vrolijke, dansbare muziek	Man tussen de 20 en de 25 jaar oud Wit T-shirt, werkoverall Vrolijk, actief Danst, doet acrobatische sprongen Buitenshuis: werkplaats	Voor de functie van het product staat centraal Vrolijke, actieve sfeer
Nike	Geen voice-over Hoofdpersonages onzeker over prestaties en zichzelf Vrolijke, versnellende muziek	Vrouwen tussen de 20 en 30 jaar oud Sportkleding, slank Onzeker, gemotiveerd, actief Sport: yoga, fitness, lopen Buitenshuis: sportzaal, fitness, buiten	Voor het gevoel van de gebruiker staat centraal Overwinning van de eigen twijfel, motiverende sfeer
Renault Twingo	Geen voice-over Hoofdpersonages praten niet Vrolijke popmuziek	Vrouwen tussen 20 en 30 jaar Stijlvol, hip gekleed Vrolijke, speelse uitstraling Luchtige activiteiten Buitenshuis: kleurrijke,	Voor het uiterlijk van het product staat centraal Luchtige, vrolijke, kleurrijke sfeer

		stedelijke omgeving	
Leffe Ruby	Vrouwelijke voice-over Vriendelijk Nadruk op ervaring door het product Hoofdpersonages praten niet Franse, rustige, vrolijke muziek	Vrouwen tussen de 25 en 35 jaar oud Stijlvol, verzorgd gekleed Stijlvolle, vriendelijke uitstraling Drinken iets in een bar Buitenshuis: stijlvol, rustig café	Vooraf de ervaring die het product geeft staat centraal Stijlvolle, gemoedelijke sfeer
Kasteelbier Rouge	Geen voice-over Hoofdpersonage praat verleidelijk, mysterieus Trage tangomuziek	Vrouw tussen 25 en 35 jaar Stijlvol, verleidelijk, mysterieus Drinkt iets in een bar Buitenshuis: stijlvol, rustig café	Vooraf de ervaring die het product geeft staat centraal Stijlvolle, gemoedelijke sfeer
Academy Sports + Outdoors (#ForAllWomen)	Geen voice-over Hoofdpersonages onzeker over hun eigen lichaam Aanzwellende achtergrondmuziek Actieve, elektronische muziek	Vrouwen tussen de 20 en 30 jaar oud Sportkleding, volslank Onzeker, gemotiveerd, actief Sport: zwemmen, dansen, lopen, wandelen Buitenshuis: buiten, danszaal, fitness	Vooraf het gevoel van de gebruiker staat centraal Overwinning van de eigen twijfel, motiverende sfeer

In de tweede fase van de data-analyse vergeleken wij vervolgens de categorieën met elkaar en voegden wij ze samen wanneer sprake was van gelijkenissen, waardoor de belangrijkste thema's in de geanalyseerde reclames naar voor kwamen (Chen, 2015, p.153; Elo et al., 2014, p.2). We verrichtten deze hercodering tot meer algemene thema's afzonderlijk voor reclames voor op mannen gerichte stereotiepe vrouwenproducten en voor reclames voor op vrouwen gerichte traditionele mannenproducten, omdat we uiteindelijk geïnteresseerd zijn in een vergelijking tussen beide typen reclames. De aldus bekomen meer algemene thema's zijn te vinden in Tabel 2 (vrouwenproducten voor mannen) en Tabel 3 (mannenproducten voor vrouwen).

Tabel 2: Gevormde thema's geherpositioneerde vrouwenproducten

	Codes
Avontuur en actie	<p>Nadruk op activiteit, avontuur, ervaring en ontspanning</p> <p>Actieve, avontuurlijke, enthousiaste sfeer</p> <p>Avontuurlijke activiteiten</p> <p>Wandelt, praat, vangt voorwerpen op</p> <p>Danst, beweegt</p> <p>Danst, doet acrobatische sprongen</p> <p>Kleden zich aan, bereiden zich mentaal en fysiek voor op een rugbywedstrijd</p> <p>Buitenshuis: skigebied, voetbalveld, strand, zee</p> <p>Buitenshuis: kleedkamer</p> <p>Buitenshuis: werkplaats</p> <p>Feestjes</p> <p>Personage en zijn activiteiten staan meer centraal dan het product zelf</p> <p>Trainingsbroek, gespierd bloot bovenlijf</p> <p>Sportkleding, gespierd</p> <p>Schreeuwerige, actieve rockmuziek</p>
Zelfzekerheid en autoriteit	<p>Mannelijke voice-over met zelfzekere stem</p> <p>Hoofdpersonage praat zelfzeker, met kennis van zaken</p> <p>Vrolijke, zelfzekere uitstraling</p>
Functionaliteit	<p>Eenvoudig t-shirt, vest, broek, sportief</p> <p>Trainingsbroek</p> <p>Sportkleding</p> <p>Wit T-shirt, werkoverall</p> <p>Ochtendritueel</p> <p>Vooral de functie van het product en de ervaring van de gebruiker is belangrijk</p> <p>Vooral de functie van het product staat centraal</p> <p>Nadruk op resultaat dat het product levert en het gevoel van de gebruiker</p> <p>Buitenshuis: industriële, sobere achtergrond</p>
Ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme	<p>Enthousiaste stem</p> <p>Actieve, avontuurlijke, enthousiaste sfeer</p> <p>Luchtige, ontspannen sfeer</p> <p>Vrolijke, actieve sfeer</p> <p>Vrolijke, zelfzekere uitstraling</p> <p>Vrolijk, actief</p> <p>Nadruk op activiteiten en ontspanning</p> <p>Danst, beweegt</p> <p>Feestjes</p> <p>Vrolijke, elektronische muziek</p> <p>Vrolijke, dansbare muziek</p>

Tabel 3: Gevormde thema's geherpositioneerde mannenproducten

	Codes
Uiterlijk en schoonheid	<p>Sportkleding, slank</p> <p>Stijlvol, hip gekleed</p> <p>Stijlvol, verleidelijk, mysterieus</p> <p>Vooral het uiterlijk van het product staat centraal</p> <p>Stijlvol, verzorgd gekleed</p> <p>Kleurrijk</p>
Emoties, twijfel en gevoelens	<p>Hoofdpersonages onzeker over prestaties en zichzelf</p> <p>Hoofdpersonages onzeker over hun eigen lichaam</p> <p>Onzeker, gemotiveerd</p> <p>Overwinning van de eigen twijfel, motiverende sfeer</p> <p>Vooral het gevoel van de gebruiker staat centraal</p>

Ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme	Vrolijke, speelse uitstraling Luchtige, vrolijke, kleurrijke sfeer Buitenshuis: kleurrijke, stedelijke omgeving Luchtige activiteiten Drinken iets in een bar Vrolijke, versnellende muziek Vrolijke popmuziek
---	--

Onderzoeksresultaten

Genderstereotypen in reclames voor geherpositioneerde producten

Bij de op mannen gerichte advertenties vinden we vier algemene thema's die kenmerkend zijn voor deze reclames: zelfzekerheid en autoriteit; avontuur en actie; functionaliteit; en ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme. Bij de op vrouwen gerichte advertenties gaat het om drie thema's, namelijk uiterlijk en schoonheid; emoties, twijfel en gevoelens; en opnieuw ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme. In wat volgt duiden wij deze resultaten en vergelijken we ze met elkaar.

Zelfzekerheid tegenover vertwijfeling

Alle mannelijke hoofdpersonages in de op mannen gerichte advertenties geven een zelfzekere en zelfbewuste indruk. Dit valt zowel af te leiden uit wat ze zeggen als uit wat ze doen, en blijkt uit toegekende codes als “zelfzekere stem” en “zelfzekere uitstraling”. Zowel de mannelijke voice-overs, zoals die in de reclame voor Lenor wasmiddel, als de pratende personages, bijvoorbeeld James Franco in de advertentie voor de Man Box van Zalando, geven de zelfzekere indruk perfect te weten waarover zij het hebben. Ook de mannen die dansen, meer bepaald in de filmpjes van Lenor en Cillit Bang, doen dit op een losse, zelfzekere manier, alsof ze zich niets aantrekken van wat anderen ervan zouden kunnen denken. Daarnaast geeft het feit dat de mannen in de geselecteerde reclames gemiddeld ouder zijn dan de vrouwen de indruk dat ze veel levenservaring en dus kennis van zaken hebben.

Tegenover deze zelfzekerheid en autoriteit staat de twijfel aan het eigen kunnen en onzekerheid die vaker voorkomt in de reclamespots voor vrouwen. Deze bevinding komt

overeen met die van Paek et al. (2010, p.196), die stelt dat vrouwen in reclames vaak worden geassocieerd met problemen rond zelfvertrouwen en sociale goedkeuring. De beste voorbeelden zijn de filmpjes van Nike en Academy Sports + Outdoors, waarbij de vrouwen hun prestaties en uiterlijk constant in twijfel trekken, zichzelf met anderen vergelijken, en verbaasd zijn wanneer ze het er uiteindelijk toch succesvol vanaf brengen. Daarmee tonen deze reclames een zekere ambivalentie. Ze laten weliswaar zien dat deze onzekerheid onterecht is, maar dat neemt niet weg dat ze deze stereotiepe voorstelling van vrouwen niet alleen doorbreken, maar in eerste instantie toch zeker ook breed uitmeten. Door mannen consequenter te associëren met zelfzekerheid en autoriteit en vrouwen eerder met emoties, twijfel en gevoelens, maken ook reclamespots voor geherpositioneerde producten kortom nog steeds gebruik van genderstereotypering.

Activiteit tegenover passiviteit

Ook het stereotype dat mannen actief en avontuurlijk zijn, en vrouwen passief en huiselijk, komt in advertenties voor geherpositioneerde producten nog steeds volop voor. De herinneringen van het hoofdpersonage in de reclamespot van Nivea for Men bestaan uit het ene avontuur na het andere, terwijl James Franco in het filmpje voor Zalando opsomt welke energieke activiteiten mannen allemaal leuk vinden: tennis, koken, vissen. Daarbij benadrukt Franco de daadkracht van mannen, alsof ze door hun avontuurlijke leven geen tijd hebben om te shoppen, maar gewoon beslissen. Bovendien wordt in alle op mannen gerichte advertenties de link met sport en beweging gelegd, zelfs al wordt er geadverteerd voor een product dat niets met sport te maken heeft. Zo zijn naast de expliciete verwijzingen naar sportieve activiteiten in de vorige twee voorbeelden de hoofdpersonages in de reclame voor Dove Men + Care rugbyspelers die zich klaarmaken voor een wedstrijd, zo insinueert het gespierde bovenlijf van de dansende man in de Lenor-advertentie dat ook hij een sportman is, en zo wordt de automonteur in het filmpje van Cillit Bang bijna voorgesteld als een acrobaat. Het is

belangrijk hieraan toe te voegen dat actie, sport en beweging ook centraal staan in twee op vrouwen gerichte reclamespots, namelijk die voor Nike en Academy Sports + Outdoors. Dat is echter vrij vanzelfsprekend, aangezien het in beide gevallen gaat om sportkleding, terwijl de activiteiten van de voorgestelde vrouwen zoals gezegd bovendien aanleiding geven tot onzekerheid en twijfel. Het traditioneel mannelijke thema van actie, sport en beweging wordt hier kortom toch nog steeds op een stereotiepe vrouwelijke manier voorgesteld.

Functionaliteit tegenover schoonheid

De nadruk in de advertenties bedoeld voor vrouwen ligt op uiterlijk en schoonheid, zowel wat betreft de personages, de omgeving waarin ze zich bevinden, als het design van het product zelf. Dit contrasteert met de bevinding dat voor mannen bedoelde reclames vooral de functionaliteit en het nut van het product benadrukken. De vrouwen die bier drinken zijn bijvoorbeeld zonder meer elegant en bevinden zich in stijlvolle bars, wat nogal contrasteert met de manier waarop traditionele bierreclames bier voorstellen als een sociaal smeermiddel in dienst van mannelijke kameraadschap (bier drinken, lol trappen, plezier maken en sport kijken). Ook bij de vrouwen in de reclame voor de Renault Twingo prevaleert schoonheid boven functionaliteit. De vrouwen zijn jong, energiek, hip gekleed, en houden zich hoofdzakelijk bezig met hun haar, make-up, kledij, en het nemen van selfies. Bovendien kwamen bij de codering van de op vrouwen gerichte reclames woorden als hip, slank, verzorgd, stijlvol, kleurrijk en verleidelijk opvallend vaak naar voren, zeker in vergelijking met de voor mannen bedoelde commercials. In de Zalando-reclame wordt zelfs expliciet benadrukt dat aandacht besteden aan kleding en uiterlijk, in tegenstelling tot het kordaat nemen van beslissingen, niets voor mannen is, meer bepaald in de door het mannelijke hoofdpersonage uitgesproken zin “Because we don’t shop, we decide”. . Wanneer de filmpjes voor mannen toch het uiterlijk van de man benadrukken, gaat het steeds ofwel om de functionaliteit en eenvoud van zijn kleding, ofwel om kenmerken die voldoen aan het ultra-

mannelijke schoonheidsideaal, zoals bijvoorbeeld de nadruk op spieren in de reclames voor Lenor wasmiddel en Dove Men + Care. Bovendien kan hier opnieuw de link worden gelegd met uiterlijk in functie of als gevolg van avontuur, activiteit en sport, iets wat bij de vrouwen niet het geval is. Meer concreet staat bij mannen die sporten in de geselecteerde advertenties het uiterlijk in functie van de activiteit, terwijl bij de sportende vrouwen de activiteit in functie van het uiterlijk staat.

Behalve in het voorkomen van de gebruikers van de producten zijn er ook verschillen in nadruk op de uiterlijke kenmerken van het product zelf. Bij de op mannen gerichte reclamespots wordt er nauwelijks aandacht besteed aan hoe het geadverteerde product eruit ziet, en ligt de nadruk bijgevolg op ofwel het mannelijke personage en zijn ervaring, ofwel de functie van het product (bijvoorbeeld kledij of verzorgingsproducten). De reclames voor richting vrouwen geherpositioneerde mannenproducten hechten daarentegen veel belang aan sfeer en voorkomen. De advertenties voor Leffe Ruby en Kasteelbier Rouge besteden bijvoorbeeld veel aandacht aan de stijl van de omgeving waarin het bier gedronken wordt, evenals aan de kleur van de drank, die bovendien doorklinkt in de merknamen en wordt gememoreerd door de voice-over (“De smaak van robijnrood fruit”). Het meest opvallend is echter het reclamefilmpje van Renault Twingo. Daarin staan de kleur, de esthetiek en het interieur centraal en wordt geen enkele aandacht besteed aan technische zaken als het motorvermogen, de wegligging of het brandstofgebruik.

Samenvattend

Het bovenstaande maakt het mogelijk om onze onderzoeksvraag te beantwoorden. Ten eerste is het opvallend dat slechts één bekomen thema voor beide genders relevant is, namelijk ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat reclame in de regel pretendeert geluk te verkopen (Villaran, 2015, p.488-489), wat dan zou impliceren dat vrolijkheid en enthousiasme in de eerste plaats algemene

kenmerken van reclame zijn en dus niet specifiek bij één gender in de verf worden gezet. Alle andere bekomen thema's reproduceren daarentegen de traditionele genderstereotypen. Het feit dat productcategorieën geherpositioneerd worden richting het andere gender wijst daarmee niet zonder meer op een afname van genderstereotypering. Integendeel zelfs: in deze reclames is geen sprake van een doorbreking van traditionele genderstereotypen, maar juist van hun reproductie. Ze benadrukken als vanouds activiteit, avontuur en autoriteit als ze gericht zijn op mannen en passiviteit, huiselijkheid en schoonheid als ze gericht zijn op vrouwen

Conclusie en discussie

Onze belangrijkste conclusie is daarmee dat wanneer adverteerders hun product bij het andere gender willen aanprijzen, zij nog steeds in sterke mate gebruik maken van stereotypen. In het licht van de in het voorgaande aangehaalde match-up hypothese is dat ook geenszins verbazingwekkend. Juist bij een heel nieuw doelpubliek is de kans immers groot dat het zich niet zal kunnen identificeren met een geadverteerd product, zodat vanuit marketingoogpunt optimale aansluiting wordt gezocht bij vertrouwde en traditionele voorstellingen van dat doelpubliek. Volgens deze logica zal een reclamespot voor een anti-rimpelcrème voor mannen dus eerder de schadelijke gevolgen voor de huid van een avontuurlijke mannelijke levensstijl benadrukken dan de esthetische waarde van een glad en jeugdig voorkomen. Omgekeerd zal bij bijvoorbeeld bierreclames gericht op vrouwen het product 'vervrouwelijkt' worden door het voor te stellen als een stijlvolle drank die wordt geconsumeerd door vrouwen met klasse in een passende omgeving. Het resultaat is in beide gevallen hetzelfde: genderstereotypen worden niet doorbroken, maar juist gereproduceerd.

Bij wijze van besluit wijzen wij graag op twee mogelijkheden voor vervolgonderzoek. In de eerste plaats is er de vraag of en waarom reclames die traditionele vrouwenproducten proberen te verkopen aan mannen inderdaad vaker voorkomen dan commercials voor richting vrouwen geherpositioneerde mannenproducten. Als mogelijke hypothese zou kunnen worden

onderzocht of dit wellicht te maken heeft met een feminisering van de cultuur, waarbij mannen worden gestimuleerd om hun vrouwelijke kant te erkennen en ontwikkelen terwijl dit omgekeerd niet gebeurt voor vrouwen met hun mannelijke kant. Een andere belangrijke vraag voor vervolgonderzoek is hoe mannen en vrouwen reageren op reclames voor geherpositioneerde producten zoals hier onderzocht. Het is immers aannemelijk dat de diversiteit aan genderidentiteiten onder zowel mannen als vrouwen een aanzienlijke invloed heeft op het realiseren van sympathie voor het geadverteerde product. Interessant daarbij is met name bij welke groepen de gehanteerde genderstereotypen eerder contraproductief zullen werken en er dus juist een afkeer van zullen opwekken. Te denken valt aan mannen die geen affiniteit hebben met masculiene stoerheid en ruwheid en als zodanig open staan voor zaken als mannencosmetica. Hoe reageren dergelijke mannen op reclames waarin mannencosmetica wordt voorgesteld als juist bedoeld voor het type mannen waarmee zij zich niet identificeren? Een vergelijkbare redenering valt op te zetten voor stoere vrouwen met een passie voor snelle auto's. Zullen zij zich niet vol walging afkeren van reclames waarin het uitkiezen van een nieuwe auto op één lijn wordt gesteld met het kopen van een nieuw handtas of ander mode-accessoire? Vragen als deze lenen zich bij uitstek voor experimenteel cultuursociologisch onderzoek, gericht op de vraag naar de uiteenlopende effecten van een zelfde stimulus op uiteenlopende cultureel gedefinieerde publieksgroepen (Houtman & Achterberg, 2016).

Referenties

- Bartsch, R., Burnett, T., Diller, T. & Rankin-Williams, E. (2000). Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. *Sex Roles*, 43(9), pp.735-43.
doi:10.1023/A:1007112826569
- Bretl, D. & Cantor, J., (1988). The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years. *Sex Roles*, 18(9), pp.595-609. doi:10.1007/BF00287963
- Chen, C. (2015). Advertising Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan: A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80(2), pp.140-83. doi:10.1177/0091415015590305
- Debevec, K. & Iyer, S. (1986). The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(4), pp. 12-20. doi:10.1080/00913367.1986.10673033
- Del Saz-Rubio, M. & Pennock-Speck, B. (2009). Constructing Female Identities through Feminine Hygiene TV Commercials. *Journal of Pragmatics*, 41(12), pp. 2535-56. doi:10.1016/j.pragma.2009.04.005
- Devillé, A., Jaspaert, E., & Swyngedouw, M. (2007). *Inferentie via kwalitatief onderzoek* (Onderzoeksrapport).
- Dominick, J. & Rauch, G. (1979). The Image of Women in Network TV Commercials. *Broadcast Advertising*, 16(3), pp.259-65. doi:10.1080/08838157209386349
- Eisend, M. (2010). A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), pp.418-40. doi:10.1007/s11747-009-0181-x

- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness, *Sage Open*, 4(1), pp.1-10. doi:10.1177/2158244014522633
- Farris, N. (2014). The Proof is in the Pudding: Gender Specific Stereotypes in Television Advertisements. In D. Compton, M. Davis & N. Farris (Red.), *Illuminating How Identities, Stereotypes and Inequalities Matter through Gender Studies* (pp.70-81). Dordrecht: Springer.
- Furnham, A. & Bitar, N. (1993). The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*, 29(3), pp.297-310. doi:10.1007/BF00289940
- Furnham, A. & Paltzer, S. (2010). The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), pp. 216-36. doi:10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row Publishers.
- Grau, S. & Zotos, Y. (2016). Gender Stereotypes in Advertising: a Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 761-70. doi:10.1080/02650487.2016.1203556
- Hein, M., & Kahlenberg, S. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62(11), pp.830-47. doi:10.1007/s11199-0099653-1
- Houtman, D. & Achterberg, P. (2016). Quantitative Analysis in Cultural Sociology: Why It Should Be Done, How It Can Be Done. In D. Inglis & A.-M. Almila (Red.), *Sage Handbook of Cultural Sociology* (pp. 225-36). London: Sage.

- Hudders, L. & Vyncke, P. (2013). Visuele genderstereotypering in reclame: Een Experimenteel Onderzoek naar de Effectiviteit van Impliciete Stereotypering in Printadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(2), pp.136-61.
Geraadpleegd via: <https://search.proquest.com/docview/1411107046?accountid=17215>
- Jost, J. & Kay, A. (2005). Exposure to Benevolent Sexism and Complementary Gender Stereotypes: Consequences for Specific and Diffuse Forms of System Justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3), pp. 498-509.
doi:10.1037/0022-3514.88.3.498
- Judd, C. & Park, B. (1993). Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes. *Psychological Review*, 100(1), pp.109-28. doi:10.1037/0033295X.100.1.109
- King, G., Keohane R., & Verba, S. (1994). *Designing Social Inquiry*. New Jersey: Princeton University Press
- Lovdal, L. (1989). Sex Role Messages in Television Commercials: An Update. *Sex Roles*, 21(11), pp.715-24. doi:10.1007/BF00289804
- Lynch, J. & Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology and Marketing*, 5(11), pp.417-45. doi:10.1002/mar.4220110502
- Marks, M., Young, T., Zaikman, Y., & Zeiber, J. (2016). Gender Role Violations and the Sexual Double Standard. *Journal of Homosexuality*, 63(12), pp.1609-29. doi: 10.1080/00918369.2016.1158007
- Mathes, P, Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7), 314-27. doi: 10.1007/s11199-016-0617-y

- McDowell, W. (2004). Selling the Niche: A Qualitative Content Analysis of Cable Network Business-to Business Advertising. *The International Journal on Media Management*, 6(3,4), pp.217-25. doi:10.1207/s14241250ijmm0603&4_10
- McManamon, M. & Whipple, T. (2002). Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 31(2), pp.79-91. doi: 10.1080/00913367.2002.10673668
- Neal, M. (2012). Media Content Analysis: Qualitative Method. In K. Dill (Red.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, doi:10.1093/oxfordhb/9780195398809.013.0029
- Paek, H., Nelson, M. & Vilela, A. (2010). Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Gender Roles*, 64(3), pp. 192-207. doi:10.1007/s11199-010-9850-y
- Safta, G. (2013). Beer Television Advertising - a World of Men. *Gender Stereotypes*, 37-38, pp.398-404. Geraadpleegd via: file:///C:/Users/Dagmar/Downloads/out%20(2).pdf
- Signorielli, N., McLeod, D. & Healy, E. (1994). Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(1), pp. 91-101. doi:10.1080/08838159409364248
- Villaran, A. (2015). Irrational Advertising and Moral Autonomy. *Journal of Business Ethics*, 144(3), pp.479-90. doi:10.1007/s10551-015-2813-z

Appendix

Tabel 4: De tien onderzochte reclamefilmpjes: samenvattingen en weblinks

Nivea: Nivea Man Active Age (<https://www.youtube.com/watch?v=04tBXcdE5Gw>)

Zie samenvatting in de hoofdtekst

Zalando: The Man Box (<https://www.youtube.com/watch?v=3CnhtDufX1s>)

Zie samenvatting in de hoofdtekst

Lenor: wasmiddel (<https://www.youtube.com/watch?v=k4RQmnd1hk>)

Een gespierde man van rond de dertig die enkel een trainingsbroek draagt, beweegt zich dansend door witte, lichte kamers. Om hem heen en boven zijn hoofd wappert een vers gewassen laken. Terwijl klinkt de stem van een mannelijke voice-over: “Nieuw van Lenor: Lenor wasmiddel. Het versterkt de frisheid van je wasgoed met een verleidelijke geur. En het stralend schone resultaat geeft je een heerlijk gevoel”. Op het einde van de spot gooit de man het laken op een tweepersoonsbed, waarna een beeld van hem naast het perfect opgemaakte bed verschijnt en hij trots zijn armen spreidt.

Dove Men + Care: Care Makes a Man Stronger (<https://www.youtube.com/watch?v=YStV1x6y9jk>)

Opeenvolgende beelden van mannen in sportkledij in een kleedkamer. Hoewel zij niet daadwerkelijk spreken, klinken hun stemmen luidop met op de achtergrond klassieke muziek, terwijl hun woorden bovendien lichtgevend te zien zijn op hun lichamen. De stemmen zeggen dingen als: “Ben, we’ve been best friends for a lifetime”, “Toby, you’re a great friend and teammate”, “Connor, for you, rugby is about more than winning”, “You’ve been a father and a husband first” en “I know I can rely on you, on and off the field”. Aan het einde van de advertentie zwelt de klassieke muziek aan, terwijl de mannen hun T-shirts aantrekken en onder luid gejuich van het publiek het veld oplopen. Tenslotte verschijnt een grijs scherm met de woorden: “Dove Men + Care: Care makes a man stronger”.

Cillit Bang: The Mechanic (<https://www.youtube.com/watch?v=eUCJZw3vl-s>)

De reclamespot opent met een werkplaats of garage en op het scherm de woorden “Cillit Bang presents”. Er gaat een bel, waarop een jonge monteur samen met zijn collega’s wil stoppen met werken. Wanneer hij naar buiten wil lopen, gooit zijn baas hem echter een vod toe en sluit de poort. De jongeman kijkt wanhopig om zich heen en opent vervolgens een kast met spuitbussen Cillit Bang, waarvan hij er een één pakt. Hij spuit twee keer naast een olievlek op de vloer en veegt erover met de vod, waardoor de vloer weer helemaal schoon wordt. Vervolgens wordt het lied ‘She’s a Maniac’ van Hall and Oates ingezet en begint de jongeman acrobatisch te dansen. Hij maakt salto’s, glijdt langs een paal naar beneden en schuift op zijn knieën over de grond, terwijl hij in het rond spuit met flessen Cillit Bang en sproeieters aan het plafond de garage weer wit en blinkend schoon maken. Net wanneer hij klaar is en de vod over zijn schouder gooit, gaat de garagedeur open en verschijnt zijn baas. Deze kijkt stomverbaasd en laat op het moment dat de muziek stopt zijn beker koffie vallen. De jongeman kijkt even naar de vlek, lacht en steekt zijn oortje opnieuw in, waardoor de muziek opnieuw begint te spelen. Het scherm wordt vervolgens paars en het logo van Cillit Bang verschijnt in beeld, met daaronder de woorden “almost makes cleaning exciting”.

Nike: Nike Women – Better For It (https://www.youtube.com/watch?v=WF_HqZrrx0c)

Zie samenvatting in de hoofdtekst

Renault: Renault Twingo – The Ultimate City Car (<https://www.youtube.com/watch?v=gsMrS4Oqfvk>)

Zie samenvatting in de hoofdtekst

Leffe: Leffe Ruby – De volle smaak van robijnrood fruit (<https://www.youtube.com/watch?v=I9ZUfHLOQic>)

Een vrouw zit met een groepje mensen in een café, waar op de achtergrond een door een vrouw gezongen Frans lied klinkt. Het beeld zoomt in op de vrouw terwijl ze het glas Leffe Ruby dat voor haar staat opneemt en er van drinkt. Het beeld verspringt naar twee andere vrouwen die aan de bar zitten en naar haar kijken. Vervolgens is te zien hoe een glas wordt volgeschonken, terwijl een vrouwelijke voice-over zegt: “De volle smaak van robijnrood fruit”. De eerste vrouw ziet dat de twee vrouwen aan de bar ook een glas Leffe Ruby hebben genomen en naar haar proosten, waarop zij terug proost. Het laatste beeld is een flesje Leffe Ruby met twee

ge vulde glazen ernaast en de woorden “Leffe Ruby”, die worden herhaald door de voice-over.

Kasteelbier Rouge (<https://www.youtube.com/watch?v=MzDLkSzvPYY>)

Terwijl op de achtergrond trage tangomuziek klinkt, wordt in close-up gefilmd hoe Kasteelbier Rouge in een glas wordt gegoten. Vervolgens klinkt er door de muziek heen op de achtergrond gelach en gepraat en overhandigt een barman een glas Kasteelbier Rouge aan een vrouw. Dan volgen in sneller tempo beelden van het ontkurken van een bierflesje, van rode hakken die over het parket lopen, alsmede van het gezicht van een man en vervolgens ook een vrouw die iets of iemand lijken op te merken. Een wazige schim van een vrouw komt dichterbij. Wanneer haar gezicht duidelijk te zien is zegt ze: “Rouge”. De advertentie eindigt met het beeld van een bierflesje, een gevuld glas Kasteelbier Rouge, en een kleiner glaasje met een kers erin.

Academy Sports + Outdoors - #ForAllWomen (<https://www.youtube.com/watch?v=ZhqJUawxMJ4>)

De reclamespot begint met het beeld van een weg bij zonsondergang, terwijl ook de zin “You’re told you can be whatever you want when you grow up” te zien is. Een moeder in een auto op die weg kijkt door de achteruitkijkspiegel naar haar dochter op de achterbank. Vervolgens verschijnt een beeld van dezelfde vrouw die aan het wandelen is, deze keer met de zin: “Then you’re taught something is wrong with you”. Dan zijn de woorden “Since age seven, I’ve always been the bigger girl” te horen, waarop dan achtereenvolgend verschillende vrouwen te zien zijn die onder andere dansen, zwemmen en joggen. Ze zeggen dingen als: “You learn that as a woman, your size matters”, “I spent so much of my thinking, and wishing, on just being... smaller” en “In my head, they were staring at me, not because I could dance well, but because I was fat”. Uiteindelijk zwelt de achtergrondmuziek aan tot een hoogtepunt, en verschijnen de volgende woorden in beeld: “Something has to change. But it’s not you”. Opnieuw zijn de reeds eerder getoonde vrouwen te zien, maar nu klinkt het: “I’m not here to change my body, I’m here to just be stronger than I was yesterday” en “All of the time that I spent worrying about size was such a waste!” Tenslotte verschijnen de woorden “We launched an activewear line for all women” in beeld, gevolgd door “Introducing BCG Plus. #ForAllWomen”.