

In het kader van de cursus Reclame II werd door een groep licentiestudenten Communicatiewetenschappen een onderzoek gedaan naar het vrouwbeeld in een aantal nederlandse weekbladen. Ter vergelijking werd het Amerikaanse maandblad 'Ms. Magazine' geanalyseerd. Het onderzoeksrapport werd in twee artikels samengevat, waarvan onderstaande tekst de eerste bijdrage vormt. Het tweede artikel zal verschijnen in het eerstvolgende nummer.

# het vrouwbeeld in de reclame

m.j. ceulemans

## Inleiding

Wegens de invloed die zij uitoefenen op de samenleving, vormden de massamedia van bij het begin van de tweede vrouwenemancipatiebeweging in de jaren '60 het voorwerp van feministische kritiek. De bekommernis om de maatschappelijke positie van de vrouw uit zich m.b.t. de massamedia in een drievoudige kritiek op:

- 1) De professionele status van vrouwen werkzaam in media-organisaties.
- 2) De informatie door de media over de vrouwenbeweging en vrouwen-aangelegenheden.
- 3) De manier waarop vrouwen in de media worden voorgesteld.

De verwijten van de vrouwenbeweging aan het adres van de massamedia hebben aanleiding gegeven tot diverse acties en hebben met name ook de wetenschappelijke studie van het vrouwbeeld in diverse massamediale uitingen gestimuleerd. De reclame neemt hierbij een bijzondere plaats in. De feministen stellen dat de massamedia en in casu de reclame een vervormd vrouwbeeld weerspiegelen, versterken of zelfs creëren (1).

Een aantal onderzoeken lijken deze stelling te bevestigen. Volgens Millum, die een onderzoek deed naar het vrouwbeeld in Britse vrouwenbladen, bevestigt reclame conventionele opvattingen inzake stereotypen en ideaalbeelden (2). Op de invloed van de reclame op de opinievorming wordt ook gewezen door een Nederlands on-

derzoeksteam in een recente analyse van het vrouwbeeld in de reclame (3). Henstra en Pinckaers citeren in dit verband twee elementen die de reclame tot een belangrijke opinie-beïnvloedende factor maken:

1. de consistentie in het benadrukken van bestaande — maar aan veranderingen onderhevige — rolpatronen;
2. het cumulatieve effect van de reclame, waarbij de herhaling van de boodschap een grote rol speelt. Gesitueerd in dit perspectief wordt de belangstelling voor het mensbeeld en in casu het vrouwbeeld in de reclame in een duidelijker licht gesteld. De kritiek op het mensbeeld in de reclame blijft trouwens niet beperkt tot de vrouwenbeweging. Uit het NRS-onderzoek «Reclame en Publiek» van 1973 blijkt dat de meerderheid van de onder-vraagden kritiek uitten op het mensbeeld in de reclame. 55 % vond dat de reclame «zelden gewone mensen afbeeldt». 65 % van de respondenten vermeldde «HET ONECHT BEELD VAN DE VROUW» (4). Over het al dan niet gefundeerd zijn van dergelijke kritieken bestaan uiteenlopende meningen. De reclamemakers voeren aan dat reclame de sociale realiteit weerspiegelt (5). Van feministische zijde wordt er gewezen op de veranderingen die de maatschappij de laatste jaren ondergaat, vooral op het vlak van de relaties tussen de sexen en de sociale gedragspatronen. Binnen die evoluerende maatschappij, beweert Adie de Vries, is vooral de rol van de vrouw aan sterke veranderingen onderhevig (6). Zij is dan ook van mening dat de visie van marketing- en reclamemensen op de vrouw sterk is gaan afwijken van de realiteit.

## Methodologie

Tot dusver hebben we slechts onderzoeken en discussies vermeld die in het buitenland gevoerd werden inzake deze problematiek. In eigen land is het onderzoek terzake praktisch onbestaande. Om een begin te maken met het opvullen van deze leemte in het communicatie-onderzoek en in het onderzoek naar de positie van de vrouw in onze samenleving, hebben een aantal licentiestudenten Communicatiewetenschap van de K.U. Leuven in het kader van de cursus Reclame II (onder de leiding van Prof. G. Fauconnier) een eerste — zij het zeer bescheiden — poging ondernomen om het vrouwbeeld in reclameboodschappen, die in diverse week- en maandbladen werden gepubliceerd, te analyseren. Studiemateriaal waren de reclameboodschappen in een representatieve steekproef van vijf Nederlandse Belgische weekbladen en één buitenlands maandblad. Geselecteerd werden: de vrouwenbladen Libelle-Rosita en het Rijk der Vrouw, de nieuwsmagazines Knack en Spectator, het radio- en TV-blad Humo en het feministische Amerikaanse maandblad Ms. Magazine. Van elke publikatie werden telkens zes nummers geanalyseerd uit de periode juli-december 1976. Humo werd eveneens voor de periode juli-december 1966 bestudeerd, om eventuele verschuivingen die zich sinds de ontwikkeling van de feministische beweging zouden hebben voorgedaan te illustreren. De onderzoekers zijn er zich van bewust dat op basis van een dergelijke beperkte analyse zeker geen absolute conclusies kunnen getrokken worden. Ten

hoogste kan men enkele zeer globale tendensen vaststellen, temeer daar voor de overige publikaties geen vergelijking in de tijd werd gemaakt. Tenslotte werd ook een feministisch maandblad in het onderzoek betrokken, vooral omdat een vergelijking met de traditionele vrouwenbladen in onze steekproef interessant leek. Bij gebrek aan een Belgische publikatie dienden wij een beroep te doen op het in de V.S.A. verschijnende vrouwenblad Ms. Magazine, waarvan de exemplaren van dezelfde periode beschikbaar waren. In tegenstelling tot de weekbladen, waarvoor een steekproef werd getrokken, werden alle zes nummers van juli tot december 1976 van Ms. Magazine bestudeerd. Voor de wetenschappelijke analyse van het vrouwbeeld in de reclame wordt meestal de inhoudsanalytische methode gehanteerd. Rosemary Scott heeft de volgende bemerkingen bij deze methode: (7)

«The use of content analysis to investigate the media stereotype has been a relatively recent innovation and the results are still not fully comparable, largely owing to the divergence of measurement techniques. Some studies merely note and give numerical value to traits — such as the physical appearance and occupations of women — while others use more elaborate statistical analysis which correlate these traits with each other and also with reality, a feature which makes them more usefully an exploration of stereotyping which is, essentially, the divergence of select traits from the totality of a whole...»

In het licht van de hierboven vermelde restricties wat betreft de validiteit van deze onderzoeksmethode en de aldus bekomen data moeten ook onze onderzoeksresultaten geïnterpreteerd worden.

Object van het onderzoek is eigenlijk de algemene sociale omgeving die in een advertentie wordt gecreëerd, waarbij onze aandacht vooral gaat naar de rolsituatie van de afgebeelde personen. De analyse bleef inderdaad niet beperkt tot de voorstelling van de vrouw, maar het vrouwbeeld werd bestudeerd in vergelijking met het beeld van de man in de reclame. Een studie van het man- vs. vrouwbeeld in reclameboodschappen impliceert de aanwezigheid van deze personen in de reclameuiting. Het voorkomen van minstens één volwassen man of vrouw — die als dusdanig identificeerbaar waren — vormde trouwens het analy-

secriterium. De eventueel vergezelende tekst werd wel, waar het nodig bleek, gebruikt bij het onderbrengen van de advertentie-inhoud in een bepaalde categorie. Advertenties waarin geen natuurlijke personen optraden of waarin alleen kinderen werden afgebeeld, bleven dus buiten beschouwing. Als praktische maatstaf werd eveneens de ruimte door de reclameboodschappen ingenomen gehanteerd. Alleen advertenties die minimum 1/4 pagina besloegen werden in het onderzoek betrokken, wat uiteraard de resultaten enigszins vertekent. Anderzijds kunnen ook de rolsituaties van kinderen in de reclame indicaties voor de rolverhoudingen tussen mannen en vrouwen geven. Gezien de beperkte opzet van de studie werden dergelijke advertenties terzijde gelaten.

Wegens de grote diversiteit in de wijze waarop diverse onderzoekers tewerk gaan, werd voor de opzet van dit onderzoek een analysemodel ontworpen dat weliswaar geïnspireerd werd door eerder gebruikte onderzoeksmodellen maar deze tegelijkertijd pooft aan te vullen.

Voor elke afgebeelde man of vrouw werd nagegaan welke hun primaire sociale rol was in een specifieke advertentie met als mogelijkheden huisvrouw/-man, moeder/vader, echtgeno(o)t(e)/partner, sex-symbool/decoratief element, vrouwelijke resp. mannelijke beroepsrol, een niet-stereotiepe beroepsrol, personen die zich mooi of aantrekkelijk maken, en een categorie «andere». De meeste rolcategorieën behoeven geen nadere omschrijving. Als sex-symbool of decoratie werden deze personen gecategoriseerd die in geen enkele relatie stonden tot het geadverteerde product of geen andere dan een decoratieve functie vervulden (8) (9). In de categorie «zich mooi of aantrekkelijk maken» werden hoofdzakelijk deze reclame-modellen ondergebracht, die in een of andere lichaamsverzorgende activiteit betrokken waren.

Vrouwelijke beroepen werden operationeel gedefinieerd als deze functies die traditioneel als vrouwelijk gelden in onze samenleving omwille van het feit dat zij hoofdzakelijk door vrouwen worden uitgeoefend en/of omdat zij geassocieerd worden met traditioneel vrouwelijke activiteiten of eigenschappen.

Voorbeelden van dergelijke beroepsrollen zijn verpleegster, stewardess, secretaresse. Om dezelfde reden worden sommige beroepen als «mannelijk» beschouwd. In de praktijk betreft het hier vaak beroepen die fysieke kracht, technische bekwaamheid, intelligentie of leiderscapaciteit vereisen.

Een alternatief dat niet in de typologie werd opgenomen, maar frekwent als hoofdactiviteit bleek voor te komen, is vrijetijdsbesteding. In dit onderzoek werd het als «andere» gecategoriseerd waarmee bij de interpretatie van deze data dient rekening gehouden.

Behalve de sociale rol werden voor alle afgebeelde personen eveneens genoteerd:

- de leeftijd: jong/volwassen, middelbaar, derde leeftijd
- de kleding: te klasseren in een zestal categorieën (informele of vrijetijdskleding/gesofistikeerde of modieuze kleding/werkkledij of uniform/ondergoed, strand- of nachtkledij/geheel of gedeeltelijk naakt, onduidelijk.
- het ruimtelijk kader: binnen de woning/buiten in de natuur, stad, enz./binnen andere gebouwen — vooral keuken en kantoor zijn van belang wanneer gezocht wordt naar rolpatronen.
- de relatie tot eventuele interactiepartner(s) (mannelijk of vrouwelijk)
- het produkt waarvoor geadverteerd wordt in de reclame-uiting.

#### Lijst van produktgroepen

- cosmetica & lichaamsverzorgingsproducten
- kleding en accessoires
- levensmiddelen
- reinigingsmiddelen
- wasproducten
- huishoudelijke (elektrische) apparaten
- farmaceutica
- platen - boeken - bladen
- dranken en rookwaren
- baby-producten
- meubelen - binnenhuisinrichting
- auto's & motorfietsen & accessoires
- carrière & opleiding
- bank- & verzekeringswwezen
- kantoorbenodigdheden
- reizen - vakanties - vervoer
- hobby's & vrijetijdsbesteding
- diverse.

Verder werd ook gespeurd naar eventuele associaties van de mannen of vrouwen in de advertenties met bepaalde uiterlijke kenmerken of karaktereigenschappen, die als wenselijk en via het geadverteerde produkt verwerfbaar werden voorgesteld.

Alhoewel als criterium gehanteerd werd dat dergelijke associaties expliciet — dus in de begeleidende tekst — dienden te zijn, moeten de gegevens hierover met omzichtigheid worden behandeld, omdat subjectieve interpretaties hier niet uitgesloten zijn. Van daar dat we hier slechts van zeer globale tendensen zullen gewagen.

## Resultaten

I. In de uiteenzetting van de analysesresultaten zullen we in een eerste gedeelte de vijf Nederlandstalige publicaties behandelen. Ms. Magazine zal in een tweede gedeelte behandeld worden ter vergelijking.

### A. Reclamevolume

Het aantal reclameboodschappen in de bestudeerde bladen varieert zeer sterk. KNACK bevat het meeste reclame met een gemiddelde van 97,3 advertenties per nummer. Het Rijk der Vrouw (RdV) en Humo in 1976 staan ongeveer gelijk met respectievelijk gemiddeld 86,7 en 85 boodschappen.

Libelle-Rosita (L-R) heeft een gemiddelde van 54 advertenties. Humo in 1966 bevatte slechts gemiddeld 32,6 reclameboodschappen, wat minder dan de helft is van in 1976.

Spectator tenslotte neemt het minste reclame op: slechts 10,8 boodschappen per nummer.

Niet alle advertenties werden geanalyseerd, maar slechts deze waarin volwassen vrouwen en/of mannen werden afgebeeld. Ook hier variëren de cijfers aanzienlijk.

**RdV**: 39,3 % van de advertenties kwamen voor analyse in aanmerking, waarvan 7,3 % uitsluitend vrouwelijke modellen bevatten, 10,25 % uitsluitend man(nen), 18,5 % mannen en vrouwen.

**L-R**: 41 % analyseerbare advertenties: 75 % met uitsluitend vrouwen, 13 % met enkel mannen, 30 % mannen en vrouwen samen.

**Knack**: 27 % analyseerbare boodschappen: 22 % stelt vrouw(en) voor 48 % beeldt mannen af, 30 % personen van beide sexen.

**Spectator**: in 44 % van de advertenties staan mannelijke en/of vrouwelijke modellen afgebeeld, 10,3 % met uitsluitend vrouwen, 72,4 % met uitsluitend mannen, 17,2 % met personen van beide sexen.

**Humo '76**: 26 % van de advertenties kwamen voor analyse in aanmerking. In ongeveer 50 % treden vrouwen op. In ongeveer 25 % uitsluitend mannen. De resterende 25 % bevatte mannen en vrouwen.

**Humo '66**: 50,5 % werd geanalyseerd, waarvan 60,6 % met enkel vrouwelijke modellen, 17,2 % met enkel mannen, 22,2 % met personen van beide sexen.

Uit bovenstaande gegevens blijkt dat de aard van de reclame in Humo op 10 jaar sterke veranderingen heeft ondergaan. De geanalyseerde Humo-nummers daterend van 1966 bevatten het grootste aantal advertenties waarin (volwassen) personen werden afgebeeld. Tien jaar later blijkt het reclamevolume sterke achteruitgang te noteren wat betreft de aanwezigheid van personen in de reclame. Een vergelijkbare situatie doet zich voor bij KNACK. Dit blad bevat in absolute cijfers het meeste reclame, waarvan minder dan 1/3 personen voorstelt.

Het omgekeerde geldt voor Spectator, dat absoluut gezien het kleinste aantal reclameboodschappen bevat, maar procentueel de meeste advertenties telt waarin personen staan afgebeeld. De twee vrouwenbladen staan ongeveer op hetzelfde niveau wat dit betreft: ongeveer 40 % stelt personen voor.

Een voor onze studie interessanter fenomeen is de verdeling van mannen en vrouwen in de reclame opgenomen in de diverse publicaties. In de vrouwenbladen is het aantal advertenties met vrouwen minstens het dubbel van het aantal reclameboodschappen met mannen. Dit dient ongetwijfeld in verband gebracht met de samenstelling van het hoofdzakelijk vrouwelijke publiek, waartoe deze weekbladen zich richten, en met de aard van de geadverteerde produkten (zie infra).

Een totaal ander beeld biedt de reclame in Spectator en KNACK, waar de advertenties met mannelijke modellen duidelijk in de meerderheid zijn. Wat de aanwezigheid van mannen/vrouwen in de reclame betreft, sluit HUMO eerder aan bij de situatie van de vrouwenbladen, met een overwicht van vrouwelijke reclamemodellen. Welis-

waar is er een verschuiving vast te stellen in de tijd: Het reclamevolume met vrouwelijke modellen is afgenomen ten voordele van advertenties die mannen voorstellen.

### B. Rolpatronen

#### Vrouw

Vrouwen worden globaal gezien vooral afgebeeld als personen die zich mooi of aantrekkelijk maken, als sex-symbolen/decoraties als partners van mannen en als huisvrouwen. Als we de diverse publicaties afzonderlijk bekijken, stellen we het volgende vast:

- in het **RdV** is de meerderheid van de reclamevrouwen iemand, die zich mooi maakt (28,4 %) of een sex symbool/decoratie (26,7).
- In de **L-R**-reclame lijkt de nadruk op de rol van huisvrouw (20,5) en partner/echtgenote (15,3) te liggen. Hier dient echter aangestipt dat een ongewoon groot aantal vrouwenrollen in de categorie «onduidelijk» werden ondergebracht (29 %). Dit kan wijzen op een zeer uitgesproken omzichtigheid waarmee de onderzoekers tewerk zijn gegaan, op een aanzienlijk aantal advertenties waarin de activiteit van de vrouw inderdaad ondefinieerbaar was, of op een grote aanwezigheid van vrouwen in vrijetijdsbestedingsactiviteiten.
- In **KNACK** primeert de partner-rol en de vrouw als sex-symbool, dit laatste meestal in advertenties waarin uitsluitend vrouwen optreden.
- Slechts een gering deel van de reclame in **Spectator** stelt vrouwen voor. De cijfers moeten dan ook in dit kwantitatief beperkt perspectief geïnterpreteerd worden. Gezien het enorme volumeverschil met de overige publicaties, is een vergelijking van de gegevens ook minder geslaagd. Van de afgebeelde vrouwen fungeert 37,5 % als sex-symbool/decoratie. 25 % is huisvrouw en nogmaals 1/4 treedt op als partner/echtgenote.
- Wat **Humo** betreft, is de daarin opgenomen reclame sinds 1966 veel sterker het accent gaan leggen op zich-mooi-makende vrouwen (33 %). De tweede meest voorkomende activiteit voor vrouwen is de rol van huisvrouw (19 %). In 1966 vervulden de meeste vrouwelijke reclamemodellen de rol van huisvrouw of echt-

genote/partner (20,8). Slechts 18,5 % van de vrouwelijke modellen fungeerden als personen, die zich aantrekkelijk maken.

Vrouwen worden dus door de reclame vooral gedefinieerd door hun relatie tot mannen, rechtstreeks als huisvrouw/partner, onrechtstreeks als personen die zich mooi maken voor mannen.

Frekvent ook komt de vrouw als sex-symbool voor of als louter decoratie, waarbij zij geen enkele relatie heeft tot het geadverteerde produkt. Zij is louter daar als (aantrekkelijke) fysische verschijning - meestal zonder interactie-partners.

Veel minder frekvent is de moederrol. Wat de beroepsactiviteiten betreft van vrouwen in de reclame zijn de buitenhuiswerkende vrouwen sterk ondervertegenwoordigd, vooral in vergelijking met mannen (zie infra). KNACK vormt hierbij een uitzondering met 9,9 % vrouwen in vrouwelijke en 7,4 % in niet-stereotiepe beroepsrollen.

De beroepsactieve vrouw is in de reclame in dit blad sterker vertegenwoordigd dan de huisvrouw (6,17 %). In de overige publikaties komt de werkende vrouw nauwelijks of niet (Spectator) aan bod, en uiterst zelden in een niet als traditioneel vrouwelijke gestereotypeerde beroepssituatie.

## Man

Mannen in de reclame functioneren vooral als partners/echtgenoot en in hoofdzakelijk mannelijke beroepsrollen.

De partnerrol primeert in de twee vrouwenbladen & **Humo**, de beroepsfunctie in **KNACK** en **spectator**. **Spectator** en **L-R** wijken lichtjes af van dit patroon, door respectievelijk de man als zich-mooi-makend iemand en als vader in tweede instantie te benadrukken.

In tegenstelling tot vrouwen komen mannen zelden als huisman, vader, mooie personen, sex-symbolen voor, met de genoteerde uitzonderingen. Opvallend is het grote aantal mannelijke activiteiten ondergebracht in de categorie «onduidelijk» - een aantal dat duidelijk hoger ligt dan bij de vrouwen. Bekijken we de rolpatronen in **Humo** '76 en tien jaar vroeger, noteren we een sterkere nadruk op de echtgenoot & mannelijke beroepsrol in 1966 dan tien jaar later. Er is een kleine

toename van de huisman en vaderrol (telkens van 7,5 en 10,3 %), en sterkere toename van de verzorgingsactiviteiten (2,5 en 7,5) een eerste aanwezigheid van mannen als sex-symbolen (1,5) en als beoefenaars van niet-stereotiepe beroepen (2,9 %). Deze tendens kunnen we uiteraard niet veralgemenen, daar voor de andere publikaties geen vergelijking in de tijd werd gemaakt. Indien eenzelfde evolutie in de rolpatronen zou blijken voor andere publikaties, dan zou dit wijzen op een vervlakking van de stereotiepen in de richting van een adoptie door mannen (althans in de reclame) van traditioneel als vrouwelijk beschouwde activiteiten. Van een evolutie in omgekeerde richting is er wat de reclame betreft geen sprake.

## C. Leeftijd

77 % tot 93 % van de vrouwen in de geanalyseerde reclameboodschappen zijn onder te brengen in de leeftijdscategorie «jong volwassen». Dit wijst er op dat sterk de nadruk wordt gelegd op het jeugdige ideaal. In **KNACK** is nog ongeveer 12 % van de reclamevrouwen van middelbare leeftijd, wat het hoogste percentage is in deze en alle overige leeftijdscategorieën in de diverse publikaties. De leeftijd van de afgebeelde modellen beantwoordt aan de verwachtingen op basis van het vastgestelde rolpatroon.

Ook mannen zijn overwegend jong in de reclame, in vijf van de bestudeerde publikaties, zij het in mindere mate (ts. 55 en 84 % van de mannelijke reclamemodellen). Zij zijn vaker van middelbare leeftijd dan vrouwen. In **Spectator** valt zelfs 45 % van de mannen in de reclame in de middelbare leeftijdscategorie. Oudere mannen komen zelden voor. Weliswaar is de leeftijd van mannen in reclamemodellen veel vaker ondefinieerbaar dan dit voor vrouwen het geval is. Dit leeftijdsprofiel is eveneens in verband te brengen met het activiteitenpatroon, waarbij de jongere leeftijd van de modellen grosso modo correspondeert met de partnerrol en de middelbare leeftijd vaak typerend is voor mannen in beroepsrollen.

Wat de evolutie in de tijd betreft, zijn de verschuivingen gering. Het leeftijdsprofiel van vrouwen blijft praktisch ongewijzigd. Bij de mannen in de **Humo**-reclame is er een lichte ver-

schuiving naar de jongere leeftijdscategorie en een vermindering in de middelbare leeftijdscategorie. Dit verwijst naar eenzelfde tendens als werd vastgesteld voor de evolutie in de rolpatronen: mannen worden in toememende mate jong afgebeeld, wat in het algemeen voor vrouwen geldt.

## D. Kleding

Zowel mannen als vrouwen zijn overwegend informeel of sportief gekleed, althans in 5 van de geanalyseerde publikaties. Uitzonderingen op deze tendens vormen het **Rijk der Vrouw**, waar de meeste vrouwen (37 %) modieuzer gekleed zijn en **Spectator** waar de meerderheid van de mannelijke reclamemodellen in werkkledij of uniform staan afgebeeld. Trouwens, mannen zijn in alle publikaties, behalve **Libelle-Rosita**, vaker in werkkledij dan vrouwen - wat correspondeert met de frekwentie van beroepsrollen van mannen tegenover vrouwen. De werkkledij van vrouwen in **Libelle-Rosita** is vaak in de vorm van een schort voor het verrichten van huishoudelijke bezigheden (Cf. frekwentie van huisvrouwrol in dit vrouwenblad).

Vrouwen werden ook veel vaker (in alle publikaties) geheel of gedeeltelijk naakt afgebeeld dan mannen - wat gedeeltelijk voor rekening dient gebracht van de grotere frekwentie van de rollen «zich mooi maken» en «sex-symbool» bij vrouwen dan bij mannen. In alle bestudeerde weekbladen is het aantal reclame-mannen en -vrouwen waarvan de kleding niet zichtbaar is aanzienlijk, behalve in **Humo** '66. Dit is te wijten aan het feit dat slechts gedeelten van het mannelijk of vrouwelijk lichaam getoond worden in een vrij groot aantal advertenties (van 7 tot 22 %).

## E. Decor

Vrouwen worden het meest in een ongedefinieerd decor geplaatst in de advertenties. De afwezigheid van een duidelijk te onderscheiden leef-, werk- of recreatiemilie primeert in alle bestudeerde publikaties, behalve **KNACK**, waar echter een dergelijke vormgeving toch nog in 27 % van de advertenties met vrouwen voorkomt. De frekwentie van het vlakke of wazige decor kan in verband gebracht worden met de frekwentie van de rolcategorie omschre-

ven als «zich mooi maken» waarbij de vrouw op geen enkele manier in relatie staat tot haar omgeving - hetzij een vaak niet afgebeelde man voor wie zij zich mooi maakt - maar een sterk ik-betrokken - soms narcistische - activiteit uitvoert. Een kader voor deze activiteiten is overbodig.

Als de omgeving mee wordt afgebeeld, is dat voor de vrouwen in de reclame ofwel de diverse vertrekken van de woning, ofwel buiten in de stad, de natuur, het strand enz. In buitendecors zijn vrouwen meestal in gezelschap van mannen. Andere dan huiselijke interieurs - werkplaats, kantoor, winkel, enz. - komen veel minder voor, wat te verwachten valt gezien de geringe aanwezigheid van beroepsactieve vrouwen in de reclame.

Mannen daarentegen worden het meest buitenshuis in stad of natuur gesitueerd - althans wanneer de omgeving duidelijk te onderscheiden is in de advertentie.

Mannen worden zowel alleen als samen met vrouwen buiten gesitueerd in de reclame - hetzij in de rol van partner van de vrouw, hetzij in één of andere vrijetijdsactiviteit (die als «onduidelijk»

werd geklasseerd in de analyse van de rolpatronen) cf. supra.

Mannen worden ook - zij het minder vaak dan vrouwen - in een huiselijk interieur afgebeeld, dat bij uitstek de huis- of leefkamer is, waar hij dan vooral een sociale functie vervult als partner in brede of enge zin. Aan de andere kant treft men meer mannen aan in de werkplaats of op kantoor dan vrouwen, wat ook te verwachten is op basis van de grote frequentie van de beroepsactieve rol van mannelijke reclamemodellen.

Wat de vergelijking **Humo '66** en **Humo '76** betreft, stellen we 2 relevante verschuivingen vast: een aanzienlijke toename van de vrouw binnenshuis en van de man buitenshuis. Dit wijst eerder op een versterking van het stereotype «de plaats van de vrouw is thuis» dan op een doorbreken van de stereotypen die we bij de vergelijking van de rolpatronen meenden te kunnen aanwijzen.

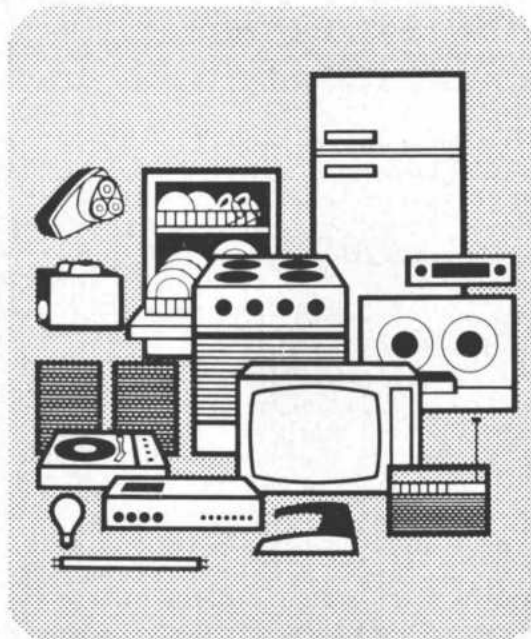
#### F. Producten

Vrouwelijke modellen vindt men in alle publicaties, met uitzondering van

**KNACK**, in groten getale in reclame voor cosmetica en verzorgingsproducten. Bijna 44 % van de **L-R** reclame, waarin vrouwen worden afgebeeld, is reclame voor deze producten. In **Spectator** is dat percentage 37,5 %, in **Humo '76** 30 %, in het **RdV** 27 %, in **Humo '66** tenslotte 19,5 %. Vandaar het overwicht van de verzorgingsactiviteit bij vrouwen. In **KNACK** adverteren vrouwen vooral voor kleding, wat ook een vorm van zich-mooi-maken betreft. **KNACK** blijkt overigens weinig reclame voor schoonheids- en verzorgingsproducten op te nemen. Ook mannen zijn niet sterk aanwezig in deze advertenties (9 %). Dit geldt ook voor de overige bestudeerde publicaties. Althans in vergelijking met vrouwen, worden veel minder mannelijke modellen in cosmetica e.d. reclame gebruikt (variërend van 5 % in **Humo '66** tot 15 % in **Spectator**). Dit laatste percentage is opvallend hoog in deze productcategorie.

De tweede meest voorkomende productcategorie, waarbij vrouwelijke reclamemodellen betrokken zijn is reinigings- en wasmiddelen. Dit geldt voor 4 van de geanalyseerde bladen: de 2

(ADVERTENTIE)



Een complete gamma ultra-moderne toestellen, ontworpen voor uw vrije tijd en uw comfort. Een niet te vergelijken prijs voor z'n kwaliteit. Een verzekerde naverkoop-dienst en waarborg over de gehele wereld.

**PHILIPS**

H 14

vrouwenbladen (23 % elk) en **Humo** '66 & '76 (telkens 18 %). Dit valt samen met de grote frekwentie van huisvrouwen - althans wat het schoonmaakaspect van deze rol betreft - in deze publikaties (cf. supra). In **KNACK** en **Spectator** komt dit soort produkten haast niet voor, zodat wij er eveneens nauwelijks mannelijke modellen aantreffen. Opvallend is echter de grote aanwezigheid van mannelijke modellen in deze produktengroep, in **L-R**, het **RdV** en **Humo** '66. Meestal betreft het hier zorgbehoevende partners/echtgenoten of - zij het minder vaak - behulpzame huisvaders. Vooral in de vrouwenbladen dus wordt de man in deze rol gedefinieerd. Wat **Humo** betreft is het gebruik van mannelijke modellen voor deze produkten sterk teruggelopen in 10 jaar tijd: van 13 % naar 6 %.

Vrouwen zijn minder dan mannen aanwezig in de reclame voor huishoudelijke apparaten. Mannen fungeren hier zowel als consumenten - vaak in gezelschap van vrouwelijke partners - dan als verkoper/adviseur.

De mannelijke dominantie voor deze sector ligt in de lijn van de bevindingen van Scott i.v.m. beïnvloedingsfactoren in het koopgedrag. Zij stelt dat het gezin en vooral de echtgenoot meer invloed uitoefent op de aankoopbeslissing wanneer het een produkt betreft waarbij het ganse gezin belang heeft, dan waar het gaat om een produkt dat duurder is en minder vaak wordt aangeschaft. De huisvrouw domineert de beslissing inzake kleine, goedkopere en vaak-gekochte produkten (10).

Opvallend is de sterke aanwezigheid van mannen in de reclame voor levensmiddelen. In het **RdV** en **L-R** is dit zelfs de meest frekwent voorkomende produktgroep voor mannen (resp. 23 en 33 % van de advertenties met mannen) en meer alleen-optredend dan samen met vrouwen. In **Humo** is het gebruik van mannelijke modellen voor deze produkten ongeveer verdubbeld op tien jaar tijd, terwijl men een lichte afname kan opmerken wat betreft het gebruik van vrouwelijke modellen in dergelijke advertenties. De intrede van mannen in deze traditioneel door vrouwen gedomineerde sector betekent een afwijking van de hoger vermelde bevinding i.v.m. koopgedrag en beïnvloeding (10).

Mannen worden vooral gebruikt voor het adverteren van rookwaren en (al-

coholische) dranken. Deze produktgroep primeert wat betreft het gebruik van mannelijke reclamemodellen in **KNACK** en **Humo** '66 & '76. Wat **Humo** betreft gaat het hier blijkbaar om een als «mannelijk» gedefinieerde produktgroep, gezien het geringe gebruik van vrouwelijke modellen in dit soort advertenties. Dit kan niet gezegd worden voor **KNACK**, waar ongeveer een even hoog percentage vrouwen gebruikt wordt voor deze produkten, zij het meestal in gezelschap van mannelijke modellen.

Het beeld van tabak en alcoholreclame in **KNACK** beantwoordt meer aan de realiteit. Uit onderzoek is immers gebleken dat tabak en alcohol tot de eerste traditioneel mannelijke consumptiegoederen behoren, die door vrouwelijke consumenten worden geadopteerd (11). Mannen adverteren ook vaak voor kleding, hetzij voor hetzelfde bestemd, hetzij voor hun vrouwelijke partners. Kleding is zelfs de meest voorkomende produktcategorie voor mannen in **Spectator**, en komt op de 2de plaats in **KNACK**. In de vrouwenbladen en **Humo** (minder in '76 dan in '66) is deze produktgroep minder frekwent - zoals dat ook voor vrouwen het geval is. **KNACK** en **Spectator** blijken meer voor kleding te adverteren en richten zich dus meer tot een modebewust publiek.

**KNACK** gebruikt eveneens veel vrouwen in deze produktcategorie, terwijl in **Spectator** uitsluitend mannelijke modellen voor kleding adverteren.

De overige produktgroepen (zie lijst) zijn, kwantitatief althans, van minder belang. **Babyprodukten** blijken een vrouwenaanleggenheid te zijn. Hun aandeel in het reclamevolume is overigens zeer gering.

Ook voor **meubelen** en **binnenhuisinrichting** worden veel meer vrouwelijke reclamemodellen gebruikt dan mannelijke. Op basis van de gegevens betreffende de produktgroep huishoudelijke apparaten, zouden we verwachten dat het aandeel van mannelijke modellen als consumenten of verkopers/adviseurs veel groter zou zijn, vermits het ook hier vaak tamelijk dure aankopen betreft.

Reclame voor **auto's** en **motorfietsen** en hun accessoires maakt overwegend - maar niet uitsluitend - gebruik van mannelijke modellen. Vrouwen worden nog steeds niet in de auto als be-

stuursters geplaatst. Zij zijn trouwens meestal in gezelschap van hun mannelijke partners in de autoreclame. Af en toe worden vrouwen - in dit geval niet in mannelijk gezelschap - als decoratie gebruikt in de autoreclame. Ofschon het beschikbare materiaal onvoldoende is om verregaande besluiten te trekken, menen we op basis van de **Humo** '66 & '76 een tendens te kunnen vaststellen in de richting van een verminderd gebruik van de vrouw als decoratief element en een toename van de vrouw als partner in de autoreclame. Dit zou er op kunnen wijzen dat de adverteerders bewust rekening houden met de vrouw als consument in deze sector: zij speelt meer en meer een actieve rol bij de aankoop van een (gezins)wagen. Mannen daarentegen worden ook weleens als decoratie gebruikt, maar overwegend als deskundige of als bekwame, sportieve bestuurder. In gezelschap van vrouwen fungeren mannelijke autoreclamemodellen als de (dominerende) partner/huisvader. Een ander element dat wijst op het nog steeds mannelijk karakter van deze produktgroep is de geringe aanwezigheid van autoreclame in de vrouwenbladen in vgl. met **KNACK**, **Spectator** en **Humo**.

Uit een studie van Cunningham en Green uitgevoerd in 1974 in de V.S.A. bleek echter dat over de aankoop van een wagen meer en meer gezamenlijk wordt beslist door man en vrouw. In 1955 stelden Sharp en Mott vast dat 70 % van de aankoopbeslissingen voor een wagen door de mannelijke partner werd gedomineerd. In 1974 bleek dit percentage teruggelopen tot 52 %, terwijl in 45 % van de gevallen de beslissing gezamenlijk werd genomen. Dit kan verklaard worden door het toenemend wagengebruik door vrouwen. Anderzijds zou dit ook wijzen op een groeiende gelijkheid in de partnerrelatie in de zin dat financieel belangrijke beslissingen zoals m.b.t. de aankoop van een wagen minder gecontroleerd worden door één partner en meer gezamenlijk worden genomen (12).

Het beeld van man en vrouw in de autoreclame, dat tot uiting kwam in de voorliggende studie, ligt in de lijn van deze evolutie.

Reclame voor **carrière/opleiding** maakt ook meer gebruik van mannelijke dan van vrouwelijke modellen. Hier is de band tussen de aard van de job en de sexe van de kandidaten zeer duidelijk

en wijst op een sterke stereotypering. **Banken en verzekeringswezen** zijn ook een mannenaangelegenheid, althans wat betreft het beeld in de reclame. Vrouwelijke modellen treft men zelden aan in dergelijke advertenties. Reclame voor het bank- en verzekeringswezen - althans in deze waarin personen zijn afgebeeld - treft men vooral in de nieuwsmagazines aan die zich, naar wat de analysedata laten vermoeden, eerder tot een mannelijk publiek richten. Mannen fungeren in deze advertenties voornamelijk in een beroeps capaciteit.

**Reizen en vakanties** vormen een reclamesector-in-opkomst. De Humo-steekproef van 1966 bevatte geen enkele dergelijke advertentie. In 1976 treffen we veel reclame voor deze sector aan in **KNACK** vergeleken bij de andere bestudeerde publikaties. Opvallend is dat ze in de vrouwenbladen totaal ontbreekt. Weliswaar worden wel vrouwelijke modellen afgebeeld, zij het minder frequent dan mannen. Vrouwen fungeren hoofdzakelijk als decoratie of als consument - dit laatste meestal in gezelschap van mannelijke partners. Een enkele maal vinden we ze in een beroepsrol. Mannen daarentegen treden hoofdzakelijk op in een beroeps capaciteit, af en toe als consument. De reclame voor deze sector geeft dus het beeld van een door-mannen-gedomineerde arbeidssector.

De produktgroep **kantoorbenodigdheden** maakt in haar reclame praktisch exclusief gebruik van mannelijke modellen, die meestal een leidinggevende functie uitoefenen. Eén enkele keer vinden we een vrouw in een dergelijke functie afgebeeld. Vrouwen in de toch aanzienlijk door vrouwen bezette kantoorfuncties vinden we niet terug in de reclame voor deze produkten. De reclame voor deze sector blijft trouwens beperkt tot twee publikaties in onze studie: **Libelle-Rosita** waar ze kwantitatief te verwaarlozen is, en **KNACK**, waar ze ongeveer 10 % van het bestudeerde reclamevolume bedraagt.

### G. Man-vrouw relatie

Deze kan uiteraard slechts bestudeerd worden in advertenties waarin zowel mannen als vrouwen worden afgebeeld. Ter verduidelijking dient hierbij opgemerkt dat ook advertenties waarin man(nen) en vrouw(en) afzonderlijk in beeld werden gebracht in de man-

vrouw reclame vervat zijn. In dit geval kan er niet of nauwelijks van interactie of relatie gesproken worden.

Hoger is reeds gebleken dat de man-vrouw relatie in de reclame vaak een verhouding is van partners of leden van een gezin/vriendengroep. Zij interacteren vaak op gelijk niveau. Voor de vrouw kan de partnerrol in vele gevallen omschreven worden als die van de liefhebbende, bewonderende, verzorgende vrouw. Af en toe speelt zij de verleidster. De rol van de man in de man-vrouw relatie kan als volgt worden genuanceerd: hij wordt in de reclame voorgesteld als de liefhebbende, bewonderende af en toe behulpzame en beschermende echtgenoot/partner. Deze nuancering wijst op een doorwerken van stereotiepe rolpatronen in de partnerrelatie: de man domineert gewoonlijk.

De **moeder- en vaderrol** kunnen we inhoudelijk niet specificeren, aangezien we man en vrouw alleen in relatie tot elkaar, en niet in relatie tot eventuele kinderen beschouwd hebben. Een kwalitatieve studie van de vader-versus de moederrol zou wel kunnen bijdragen tot een scherper profiel van de rolpatronen in de reclame.

Wanneer mannen en vrouwen samen worden afgebeeld in de reclame in een andere dan de partnerrelatie, fungeert de man meestal als expert of adviseur t.a.v. de vrouwelijke consument - zelfs waar het produkten betreft die volgens de reclame voor vrouwelijk gebruik bestemd zijn. De man is dus de autoriteit, zowel in de winkel als op het werk, waar vrouwen meestal een ondergeschikte functie vervullen.

Het relatiepatroon, dat in de reclame tot uiting komt, kan als traditioneel en stereotiep beschouwd worden.

### H. Relatie man-man/vrouw-vrouw

Het onderscheid tussen de geanalyseerde publikaties, dat naar voor trad m.b.t. de man-vrouw verdeling in de reclame speelt door wat betreft de verdeling man-man vrouw-vrouw advertenties. Alhoewel het aantal advertenties waarin zowel mannen als vrouwen samen optreden zeer beperkt is in alle bladen, vinden we toch meer advertenties waarin vrouwen samen optreden in de vrouwenbladen dan elders, en reclame waarin mannen inte-

racteren meer in de informatieve weekbladen.

**Humo**, zowel wat betreft de steekproef van '66 als die van '76, neemt een tussenpositie in met een zeer geringe man-man en vrouw-vrouw interactie in de reclame.

Interacterende vrouwen in de reclame zijn vaak vriendinnen wier relatie die van gelijken is. Soms adviseert de oudere de jongere inzake cosmetica, kleding, levensmiddelen of wasproducten. Af en toe rivaliseren zij met elkaar in de zin van «mijn was is witter».

De verhouding tussen mannen is overwegend die van gelijken, uitzonderlijk adviserend of autoritair.

### I. Mannelijke vs. vrouwelijke eigenschappen

Tot slot van de analyse werd ook een poging gedaan om te onderzoeken welke fysische en karaktereigenschappen als wenselijk worden voorgesteld voor respectievelijk vrouwen en mannen. Produkten worden in de reclame vaak voorgesteld als bepaalde eigenschappen of kenmerken bezittend, die de consument door aankoop/gebruik ervan kan verwerven. Het was onze bedoeling, na te gaan of «vrouwelijke produkten - d.i. produkten die voor vrouwen bestemd zijn - geassocieerd worden met andere kwaliteiten dan «mannelijke» produkten, of eventueel dat «neutrale» produkten - voor gebruik door beide sexen of door het gezin - vrouwen andere kwaliteiten bieden dan mannen (13).

De associatie tussen produkt en vrouwelijkheid/mannelijkheid gebeurt hoofdzakelijk in het tekstgedeelte van de advertentie. Ook hier is het verband niet altijd aanwezig of expliciet, zodat interpretatie vaak nodig is. Vandaar ook onze zeer algemene formulering van conclusies op dit vlak, die bovendien met een zeker voorbehoud dienen geïnterpreteerd te worden.

In grote lijnen kunnen produkten, waarvoor hoofdzakelijk vrouwelijke modellen adverteren, als «vrouwelijke» produkten beschouwd worden. «Mannelijke» produkten zijn dan deze waarvoor vooral mannen optreden in de reclame. «Neutrale» produkten vindt men vooral terug in de produktreclame die mannen en vrouwen samen afbeeldt. Uiteraard gaat het hier om een veralgemening die niet altijd opgaat.

Schoonmaakprodukten b.v. bleken een sterk vrouwelijk karakter te hebben (cf. supra) ofschoon soms mannelijke reclamemodellen gebruikt worden.

Vooral in de vrouwenbladen wordt een sterk onderscheid gemaakt in de reclame tussen de kwaliteiten die voor vrouwen wenselijk worden geacht en wat als «mannelijke» eigenschappen wordt voorgesteld. Vrouwen worden bevestigd in hun traditionele gedragsspatronen. Uiterlijke kenmerken als schoonheid, jeugd, frisheid worden sterk benadrukt. Verder worden vrouwen geacht zorgzaam, zacht, afhankelijk, zuinig en op comfort gesteld te zijn. Ook voor mannen worden stereotiepe kenmerken wenselijk geacht (14). Ideale eigenschappen voor mannen zijn stoerheid, deskundigheid, sportiviteit, ambitie, dominantie, ook jeugdigheid, zij het in mindere mate. Het verschil tussen vrouwelijke en mannelijke eigenschappen zoals dat in de vrouwenbladen tot uiting komt geldt ook voor de andere publikaties - behalve **KNACK** - althans wat de reclame voor resp. «vrouwelijke» en «mannelijke» produkten betreft. In **Spectator** worden mannelijke en vrouwelijke kwaliteiten eveneens sterk complementair uitgedrukt in de advertenties waarin mannen en vrouwen samen voorkomen.

Dit geldt in mindere mate voor **Humo**, zowel wat de steekproef van '66 als die van '76 betreft. **KNACK** geeft het minst blijk van een man-vrouw polarisatie wat dit betreft. De produkten worden geassocieerd met een waaier van kwaliteiten die zeer vaak dezelfde zijn voor mannen en vrouwen, vb. jeugdigheid, frisheid, elegantie, dynamisme, sportiviteit. In beperkte mate spelen in **KNACK** ook de man-vrouw verschillen. Mannen worden dan als stoer, verantwoordelijk, onafhankelijk en deskundig voorgesteld. Bij vrouwen ligt de nadruk meer op schoonheid, sex-appeal, zachtheid, moederlijke zorgzaamheid. Vergelijken we **Humo**-reclame in 1966 met die van 1976, dan kunnen zeer algemeen de volgende verschuivingen worden vastgesteld: bij mannen wordt sterker dan in '66 de nadruk gelegd op uiterlijke kenmerken zoals stoerheid, jeugdigheid. Voor vrouwen worden fysische schoonheid en jeugdigheid sterker beklemtoond terwijl de huisvrouw-kwaliteiten worden afgezwakt. Er is dus sprake van een zekere nivellering tussen man en vrouw in de zin

dat fysische aantrekkelijkheid voor beide sexen sterker benadrukt wordt, ofschoon de definitie daarvan verschilt voor mannen en vrouwen, behalve wat betreft het jeugdige ideaal dat voor beiden geldt. Deze tendens beantwoordt aan een hoger vastgestelde evolutie inzake rolpatronen, waar we meenden te mogen concluderen dat de adoptie van gedragspatronen die traditioneel als vrouwelijk werden beschouwd, als wenselijk of tenminste als aanvaardbaar voor mannen werden voorgesteld. De beklemtoning van het jeugdige- en schoonheidsideaal voor zowel mannen als vrouwen wijst op een evolutie in dezelfde richting. Produkten die geassocieerd worden met jeugdigheid en schoonheid behoren hoofdzakelijk tot de groep cosmetica en verzorgingsprodukten. De tendens die werd vastgesteld m.b.t. de acceptabiliteit van het gebruik van deze produkten voor mannen, ligt in de lijn van de onderzoeksresultaten van Stutteville (15) i.v.m. haarlak. Om het mannelijk gebruik van dit produkt dat sterke vrouwelijke connotaties heeft, te stimuleren diende de promotionele visuele en verbale omgeving vermanentlyk te worden in traditioneel-stereotiepe zin. Alhoewel haarlak een verzorgingsprodukt is dat de uiterlijke aantrekkelijkheid dient te bevorderen, werd de inhoudelijke definitie van schoonheid in dit geval aangepast aan mannelijke normen. Bij het doordringen van mannelijke consumenten in traditioneel vrouwelijke markten, gaat het niet zozeer om een vervrouwelijking of een verzwakking van de mannelijkheid vs. vrouwelijkheid polarisatie, dan wel om een versterking van stereotypische mannelijkheid.

(1) HOLE, J. & LEVINE, E.: *Rebirth of Feminism*, New York, 1971, blz. 247-251.

(2) MILLUM, I.: *Images of Woman. Advertising in Women's Magazines*, London, 1975.

(3) HENSTRA, P. & PINCKAERS, L.: Het beeld van de vrouw in de reclame 1965-

1975, paper voorgedragen op het congres «Reclame en de vrouw», Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(4) Reclame en Publiek, onderzoek uitgevoerd door IPM en de Nederlandse Stichting voor Statistiek in opdracht van de Nederlandse Reclame Stichting, Amsterdam, 1973.

(5) EIKENAAR, A.: Kan reclame de emancipatie van de vrouw bevorderen?, in *Ariadne*, 20 november 1975.

(6) de VRIES, A.: Kritiek op het vrouwbeeld, paper voorgedragen op het congres «Reclame en de vrouw», Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(7) SCOTT, R.: Media Woman and the Advertiser, paper voorgedragen op het congres «Reclame en de Vrouw», Marketing Genootschap, Erasmus Universiteit, Rotterdam, 25 februari 1976.

(8) Definitie gehanteerd door VENKATESAN, M. & LOSCO, J.: Women in Magazine Ads: 1959-1971, in *Journal of Advertising Research*, vol. 15, October 1975, blz. 49-54.

(9) De rollen van sex-symbool en decoratie werden in één categorie ondergebracht, ofschoon de term 'sex-symbool' een duidelijke seksuele connotatie bevat, die in de term 'decoratie' afwezig is.

(10) SCOTT, R.: *The Female Consumer*, London, 1976, blz. 124.

(11) *ibid.*, blz. 161-163.

(12) Beide onderzoeken gerapporteerd in *ibid.*, blz. 139-140.

(13) Van 'vrouwelijke' produkten wordt aangenomen dat vrouwen de aankoopbeslissing nemen. Over de aankoop van 'mannelijke' produkten beschikt grosso modo de mannelijke consument. Als 'neutrale' produkten worden beschouwd deze consumptiegoederen, die verband houden met gezinsactiviteiten. De persoon die de verantwoordelijkheid draagt voor een bepaalde activiteit, heeft de beslissende stem in de betreffende aankopen. Deze seksuele rolverschillen dienen verder in verband gebracht met een financiële factor.

- Wanneer de produkten niet duur zijn spelen de geslachtsverschillen. Bv. shampoo is een vrouwelijk produkt, d.i. voor vrouwelijk of gezinsverbruik, waarbij de vrouw de aankoopbeslissing domineert.

- Wanneer het produkt duurder is, gaat het eerder om een gezamenlijk genomen beslissing, maar blijft het seksueel imago van het produkt doorspelen. Bv. verzekeringen (man)/stofzuigers (vrouw).

- Wanneer het produkt zeer duur is of seksueel neutraal speelt mannelijke of vrouwelijke produktdefinitie geen rol en wordt de beslissing gezamenlijk genomen. Cf. SCOTT, R.: op. cit., London, 1976, blz. 158-159.

(14) De stereotiepe mannelijke en vrouwelijke eigenschappen die tot uiting komen in de reclame maken deel uit van een lijst van adjectieven, die samen respectievelijk het mannelijke en het vrouwelijke stereotype definiëren.

Cf. WILLIAMS, J. & BENNETT, S.: The Definition of Sex Stereotypes via the Adjective Check List, in *Sex Roles*, vol. 1, nr. 4, 1975, blz. 327-337.

(15) Onderzoek gerapporteerd door SCOTT, R.: op. cit., London, 1976, blz. 158-159.