

Evoluties van sekserollen in de Vlaamse magazinereclame

Stereotyperingen van mannen en vrouwen tussen
1970 en 1994

Dimitri Mortelmans

SAMENVATTING

Reclame krijgt vaak de kritiek dat het bestaande stereotypen in de maatschappij bevestigt en versterkt. Wetenschappelijk onderzoek in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië toonde aan dat deze kritiek opgaat naar het beeldvorming van vrouwen betreft, die vaak als huisvrouwen of onwetende wezens worden voorgesteld. Zeer langzaam werd in onderzoek echter ook vastgesteld dat de beeldvorming omtrent mannen en vrouwen in de jaren tachtig veranderde naar een meer realistische, neutralere en evenwichtige voorstelling. Dit artikel onderzoekt of ook in Vlaanderen sprake is van een evolutie in de beeldvorming van mannen en vrouwen. Op basis van een inhoudsanalyse wordt nagegaan welke stereotypen voornamelijk voorkomen en welke evoluties zich voordoen. Daarbij zal duidelijk worden dat de Vlaamse reclame de bovengenoemde ontwikkelingen in het buitenland niet volgt. De positieve evolutie uit de jaren tachtig wordt omgebogen in een duale trend: enerzijds evolueert de beeldvorming mee met de realiteit, anderzijds is er een toename te merken van erotisch getinte en individualistisch ingestelde beelden.

Sleutelwoorden: reclame, beeldvorming, stereotypering, sekserollen, inhoudsanalyse

Elke interactie die een individu heeft met zijn omgeving, wordt gestructureerd. De miljoenen indrukken die we op één enkel moment binnen krijgen, worden onmiddellijk gefilterd en geordend. Deze natuurlijke selectie van indrukken beschermt ons tegen een 'overload' van informatie. Ondanks het natuurlijke karakter van de selectie zorgt ons 'self' voor een eigen gekleurde bril. Door socialisatieprocessen krijgt ieder individu een eigen voorkeur en een persoonlijke wijze van kijken naar de omgeving. Vanuit de behoefte van de mens om de omgeving op een eenvoudige en gestandaardiseerde manier te bekijken, ontstaan allerhande stereotypen (Giddens, 1995:256). Dit hoeft op zich niet problematisch te zijn. Stereotiep denken is heel behulpzaam bij het wegfilteren

van onnuttige informatie, maar kan problematisch worden indien bepaalde vaststaande waarnemingschema's gekoppeld worden aan emotionele inhoud.¹ Op dat ogenblik zijn stereotypen instrumenten die kunnen leiden tot discriminatie en achterstelling. Voorbeelden hiervan zijn legio.

Dat reclamebeelden bestaande stereotypen bevestigen en versterken is een vaak gehoorde kritiek. Reclame, en zeker magazinereclame, kan echter niet anders dan eenvoudige beelden gebruiken omwille van het gebrek aan tijd of ruimte om uitvoerig uit te weiden. Beeldvorming in reclame is dus bijna per definitie kort, krachtig en stereotiep. Belangrijk is echter te weten of deze stereotypen ook verbonden worden met emotionele elementen. Veel onderzoek is gebeurd met betrekking tot de voorstelling van vrouwen in stereotiepe rollen. Zeer vaak bleek daaruit dat de vrouw niet op een neutrale (al dan niet stereotiepe) wijze voorgesteld werd, maar als 'huisvrouw' of 'onwetend'. In dergelijke gevallen leiden stereotypen tot een beeldvorming die niet neutraal is, en die bijgevolg ook geen neutraal leven zal leiden in de maatschappij. De meeste onderzoeken constateerden een positieve trend: vrouwen, maar ook mannen, worden minder in klassieke stereotiepe rollen geduwd en meer en meer als autonome individuen afgebeeld (zie o.a. Ferguson, 1990:48). Dit onderzoek wil nagaan hoe het met de beeldvorming van mannen en vrouwen gesteld is in Vlaanderen, en hoe deze beeldvorming tussen 1970 en 1994 veranderde.

■ ONDERZOEK NAAR STEREOTYPERINGEN

Het wetenschappelijk onderzoek naar stereotyperingen en rolvoorstellingen van mannen en vrouwen in de reclame kent een lange traditie. In 1970 maakten Courtney en Lockeretz furore in Amerika met hun artikel 'A Woman's Place' (Courtney & Lockeretz, 1971). Daarin toonden ze aan dat vrouwen heel clichématig en negatief werden voorgesteld. De onderzoekers vonden een viertal dominante stereotypen terug in de reclame: de plaats van een vrouw is aan de haard (1), ze zijn afhankelijk van de man (2), nemen enkel niet belangrijke beslissingen (3) en worden in de ogen van de mannen beschouwd als louter seksobjecten en niet als volwaardige personen (4). Twee jaar na het oorspronkelijke onderzoek werd de analyse herhaald. Hieruit bleek een lichte verbetering van de situatie. Vooral met betrekking tot het tonen van werkende vrouwen werd een toename geconstateerd. Het besluit was echter dat de stereotypering van vrouwen niet significant verbeterd was (Wagner & Banos, 1973). Belkaoui en Belkaoui (1976:169) bekritiseerden beide studies voor hun beperkt historisch inzicht. Als reactie daarop onderzochten zij het voorkomen van stereotypen in 1958 en 1970. Hieruit kwam opnieuw naar voor dat vrouwen heel stereotiep afgebeeld werden. Bovendien stelden ze vast dat er in

die 12 jaar nauwelijks iets veranderd was. Stereotyperingen van vrouwen zat in het begin van de jaren zeventig diep in de media en in de reclame ingebakken. Tot het begin van de jaren tachtig floreerde het sociologisch en psychologisch onderzoek naar de stereotypering van personages in de reclame. Pingree et al. (1976) werkten een schaal voor seksisme in de reclame uit, gebaseerd op vijf niveaus: 'put her down', 'keep her in place', 'give her two places', 'acknowledge that she is fully equal' en het niet-stereotiep voorstellen van vrouwen. Het testen van deze schaal leverde zoals verwacht een seksistisch beeld op van vrouwen in bladen als Playboy, maar tot hun verbazing bleek ook in meer geëmancipeerde bladen als Ms. bijna de helft van de vrouwen laag te scoren op hun schaal. Poe (1976) keek naar de wijze waarop vrouwen als actief in de reclame werden voorgesteld. Opvallend daarbij was dat vrouwen in sportkledij vaak niet in een atletenrol naar voor kwamen, maar eerder als een decoratief element. Vrouwen in zwempak werden eerder gebruikt als een soort opvallende decoratie van het hemelsblauwe zwembad dan als een honderd-meter-zwemster die net als winnares uit het bad komt.

Begin jaren tachtig werkte Lysonski de typologie van Courtney en Lockeretz verder uit tot negen verschillende stereotypen (Lysonski, 1983, 1985). Hij spiegelde ook de vrouwelijke stereotypen aan mannelijke varianten. Lysonski ging met deze vernieuwde typologie de stereotypering in Britse magazines na, en kwam tot het besluit dat hierin toch een evolutie was waar te nemen. Er was een zachte daling in de stereotypering te bespeuren, maar onmiddellijk voegde Lysonski er in zijn analyse aan toe dat dit echter weinig hoopvol was want:

Even though some stereotype categories have declined, women continue to be portrayed as housewives and as concerned with physical attractiveness. The physical attractiveness stereotype, in particular, remained very high at about 60 per cent. Moreover the sex object theme continues to be used. One can speculate that there may be declines in these stereotypes as women increasingly become more integrated into professional areas. (Lysonski, 1985:52)

Een volledig andere weg werd bewandeld door Goffman, die in zijn *Gender Advertisements* (1979) gedetailleerd op zoek ging naar fotografische houdingen en poses die de verhouding tussen twee personages weergaven. Het uitgangspunt van Goffman is dat reclames niets meer zijn dan 'ritueel vertoon'. De beelden maken ons iets duidelijk over de sociale geconstrueerdheid van de realiteit. Ritueel vertoon, in de maatschappij of in de reclame, kan volgens Goffman twee bronnen hebben. Vooreerst kan het vertoon terugvallen op het biologische verschil tussen mannen en vrouwen. Maar daar waar geslachtsvertoon een biologisch karakter heeft, blijkt het toch steeds het gevolg te zijn van een culturele uiting. De belangrijkste (culturele) bron voor geslachtsver-

toon is de ouder-kind relatie. Deze is zo essentieel dat we ze in onze volwassenenrelaties eveneens schijnen te hanteren: 'Given this parent-child complex as a common fund of experience, it seems we draw on it in a fundamental way in adult social gatherings.' (Goffman, 1979:5) Vanuit dat gegeven gaat Goffman kijken naar de manier waarop mannen en vrouwen in reclames voorgesteld worden, en komt tot de conclusie dat in de fundamentele ouder-kind relatie het de vrouw of een ondergeschikte man is die bijna steeds in de kind-positie terecht komt:

It turns out, then, that in our society whenever a male has dealings with a female or a subordinate male (especially a younger one), some migration of potential distance, coercion, and hostility is quite likely to be induced by application of the parent-child complex. Which implies that, ritually speaking, females are equivalent to subordinate males and both are equivalent to children. (Goffman, 1979:5)

Goffman komt tot verschillende typische sekseverhoudingen waarin deze ouder-kind relatie weerspiegeld wordt: relative size, the feminine touch, function ranking, ritualization of subordination en licensed withdrawal (Belknap & Leonard, 1991:108; Klassen et al., 1993:32). De belangrijkste kritiek die Goffman te verduren kreeg, is de weinig wetenschappelijke opzet van zijn onderzoek. Er werd geen enkele representativiteit nagestreefd, er werd in het wilde weg advertenties bijeengezocht en er zijn de soms verregaande (persoonlijke?) interpretaties van Goffman zelf. Toch maakte de studie dermate indruk dat vijftien jaar later zijn analyseschema gebruikt werd om een wetenschappelijk verantwoorde studie uit te voeren (Klassen et al., 1993). Ook deze studie bevestigde de resultaten die eerder reeds door Courtney en Lockeretz gevonden waren.

In Vlaanderen werd in 1977 een onderzoek gedaan naar het vrouwbeeld in enkele Vlaamse tijdschriften. Daarin kwam het huishoudelijke karakter van de vrouw en de strikt gescheiden sekserollen tussen mannen en vrouwen, die eveneens in de Amerikaanse onderzoeken gevonden werden, naar voor (Ceulemans, 1977a, 1977b). Recentelijk belichtte Hellemans (1995) in zijn licentiaatsthesis de rol van mannen in de reclame, en constateerde daarbij een verschuiving in beeldvorming. De vraag waar dit artikel zich over buigt, ligt voor de hand: 'Is er iets veranderd?'. Hoe worden seksestereotypen in Vlaanderen sinds de jaren 70 weergegeven? Hoe verwerkten de media in de jaren tachtig de steeds toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen, en hoe wijzigde de beeldvorming van personages in het begin van de jaren negentig in een maatschappij die in toenemende mate beheerst wordt door virtualisering en simulaties (Baudrillard, 1994)?

■ ONDERZOEKSOPZET

De inhoudsanalyse die werd uitgevoerd, kadert in een ruimer onderzoek naar de tekenwaarde binnen de reclame voor luxeproducten. In dit onderzoek werd uitgegaan van een gecombineerde semiologische - inhoudsanalytische benadering. Het coderen van stereotiepe sekserollen in de advertenties gebeurde uitsluitend aan de hand van een inhoudsanalyse. Voor de selectie van het onderzoeksmateriaal werd gebruikgemaakt van een gestratificeerde steekproef. Aan de hand van drie stratificatiecriteria werden verschillende subpopulaties gevormd waarbinnen op toevallige wijze advertenties geselecteerd werden. Het eerste stratum werd gevormd door het aantal magazines. Een volledige random steekproef uit alle magazines die in het Vlaamse landsgedeelte verschijnen of verschenen zijn, zou zo'n enorme hoeveelheid potentieel onderzoeksmateriaal opleveren dat zinnige interpretaties naar tijdschrift onmogelijk zouden worden. Daarom werd besloten om het onderzoek te beperken tot zes tijdschriften: Libelle, Flair, Avenue, Talkies, Exclusief en Knack. De eerste vijf daarvan zouden kunnen omschreven worden als 'vrouwenbladen' omwille van hun gerichtheid naar een vrouwelijk publiek, enkel Knack, als nieuwsmagazine, onderscheidt zich daarvan. Verder werd er ook naar evenwicht gestreefd in de verdeling tussen tijdschriften voor het grote publiek (Libelle, Flair en Knack) en tijdschriften gericht op een selecter, exclusiever publiek (Avenue, Talkies en Exclusief). Omdat het onderzoek in de eerste plaats de vorm en de inhoud van reclames voor luxeproducten wou onderzoeken, werd er eveneens een beperking ingesteld op het soort product. In totaal werden twaalf product-categorieën geselecteerd: parfums, uurwerken, juwelen, lingerie, vulpenen, kristal, bestek, sterke drank, auto's, shampoo, elektrotoestellen en frisdranken; waarbij de laatste drie als controlegroep (de zgn. basisproducten) opgenomen werden.

Naast een beperking van tijdschriften en producten werd in de steekproef tot slot nog een derde stratum ingebouwd. Dit criterium regelt het temporele verschijnen van de advertenties binnen de verschillende nummers van de magazines. Er werden advertenties onderzocht tussen 1970 en 1994 in een tweejaarlijkse cyclus. Dat wil zeggen dat enkel even jaartallen in aanmerking kwamen voor analyse. Hierdoor bleef het mogelijk om een evolutie in het reclamemaken te reconstrueren terwijl het aantal meetpunten onder controle bleef. Een tweede tijdsbeperking betrof de maand van uitgave. Uitsluitend advertenties die verschenen in juni of december (onafgezien het maandelijks of wekelijks verschijnen van het tijdschrift) werden in de steekproef opgenomen. Dit gestratificeerd steekproefschema resulteerde in een bestand van 1.372 unieke advertenties. Het unieke karakter van de advertenties is in deze context essentieel.

De codeurs kregen de instructie om enkel het eerste verschijnen van een advertentie te coderen en verdere verschijningen van eenzelfde advertentie apart te beschrijven. Hierdoor werd het mogelijk op twee niveaus te werken: de unieke advertentie die een uitdrukking geeft van het soort tekens en symbolen die op de reclames voorkomen, en de niet unieke advertentie die we vooral in dit artikel zullen gebruiken en nuttig is bij het analyseren van trends binnen magazines over een langere tijdsperiode.² Het opheffen van de uniciteit van reclames verhoogde het aantal geanalyseerde advertenties tot 1.617 eenheden.

Gezien stereotypering van personages niet het enige onderwerp was van het onderzoek, werd geen criterium naar voorkomen van personages opgenomen. Zowel reclames met als zonder personages werden in de steekproef opgenomen. De analyse van stereotypen daarentegen wordt uitgevoerd op het niveau van het personage. Tabel 1 geeft een overzicht van het aantal personages dat op de advertenties voorkwam. Daaruit blijkt een overwicht van vrouwelijke personages en een lichte oververtegenwoordiging op het einde van de jaren zeventig en tachtig.³

Tabel 1: Aantal geanalyseerde personages naar periode (N= 1.076)

	Man	Vrouw
1970/72/74	91 (40%)	137 (60%)
1976/78	60 (35%)	111 (65%)
1980/82/84	71 (47%)	79 (53%)
1986/88	67 (34%)	133 (66%)
1990/92/94	131 (46%)	154 (54%)
Totaal	420	614

Het onderzoek naar stereotyperingen van rollen bij mannen en vrouwen gebeurde aan de hand van een inhoudsanalyse. Als basis werd Lysonski's typologie (1985:42-43) gebruikt. Ze werd echter uitgebreid van negen tot zeventien categorieën.⁴ Hierbij werd voornamelijk getracht om Lysonski's typologie voor mannen én vrouwen in evenwicht te brengen. Wanneer we immers als uitgangspunt nemen dat stereotyperingen van mannen en vrouwen veranderd zijn, dan kunnen traditioneel mannelijke rollen (b.v. de dominante man die de vrouw in bescherming neemt en behoedt voor de boze buitenwereld) eveneens toegepast worden op vrouwen en omgekeerd. Een overzicht van de uitgebreide typologie is opgenomen in bijlage. Alle advertenties werden geanalyseerd door de onderzoeker zelf, waardoor er geen stabiliteitstest of codeerovereenstemming-controle mogelijk was (Kassarjian, 1977; Wester, 1995).⁵ Door Lysons-

ki's typologie als basis te nemen, werd wel tegemoet gekomen aan de validiteitsvereiste van het onderzoek.⁶ De nieuwe typologie is zo opgesteld dat ze vergelijking mogelijk maakt met de onderzoeken van Lysonski en Michell.

■ EEN TYPOLOGIE VAN STEREOTYPEN

Typologieën zijn noodzakelijk in een inhoudsanalyse. Zonder een aantal streng afgebakende categorieën is het niet mogelijk om aan systematisch en objectief wetenschappelijk onderzoek te doen. Aan de andere kant wringen diezelfde wetenschappelijke constructies de creativiteit en veelzijdigheid van het reclamebeeld in een eng keurslijf. Een korset dat bovendien verre van waardevrij is. Lysonski spreekt bijvoorbeeld van 'women as sex objects'. Het gebruik van deze nogal pejoratieve term impliceert onmiddellijk de houding van de onderzoeker. Zonder te beweren dat onze indeling waardevrij is, hebben we toch getracht in het gebruik en de herwerking van Lysonski's typologie een conceptualisering te hanteren die zo weinig mogelijke pejoratieve of positieve connotaties draagt.

Tabel 2 geeft de verdeling weer van de verschillende categorieën naar sekse. Daarbij werden de stereotypen inhoudelijk ingedeeld in vijf groepen. De eerste twee groepen zijn de 'klassieke' en de 'vernieuwende' stereotypen van mannen en vrouwen. Dit diachronische onderscheid is belangrijk om de evolutie in beeldvorming te kunnen situeren. 'Klassieke' stereotypen zijn die schema's die reeds lang in onze cultuur als 'typisch vrouwelijk' of 'typisch mannelijk' aanzien worden. Voor vrouwen gaat het daarbij om het stereotype beeld dat vrouwen aantrekkelijk moeten zijn voor de man, een goede huisvrouw en een zorgende moeder. Mannen daarentegen krijgen meer het klassieke beeld opgespeld van de stoere verschijning, de kostwinner voor het gezin of de strenge vader. Op elk van de verschillende niveaus van Pingree (zie verder) zijn een aantal stereotypen terug te vinden die traditioneel aan een van beide seksen toe te wijzen zijn. De evolutie in de reclamewereld laat echter een vervaging van deze grenzen zien en een versmelting van de traditionele stereotypen. Vandaar dat we eveneens een aantal 'nieuwe' stereotypen onderscheiden die van tweërlei aard kunnen zijn. Enerzijds kan het zijn dat er daadwerkelijk nieuwe beelden en rollen zijn die voor reclamedoeleinden worden gebruikt. Anderzijds zijn er klassieke, seksegebonden stereotypen die nu bij de andere sekse voorkomen. Een voorbeeld hiervan is de huisman of de werkende vrouw. De derde groep wordt gevormd door de reclames waarin mannen en vrouwen samen voorkomen en waarin geen onderscheid gemaakt wordt naar een mannen- of een vrouwenrol. Ze worden gelijkwaardig afgebeeld op een terrasje bijvoorbeeld al pratend bij een glaasje. Ten vierde zijn er de reclames waarin perso-

nages niet in een of andere omgeving worden geplaatst. Ze worden gebruikt als illustratie, als decoratie van het product. Omdat het personage in dergelijke stereotypen niet als een eigenheid erkend wordt, omschrijven we deze categorie als '*a-persoonlijk*'. Tot slot is er nog een restcategorie voorzien waarin voornamelijk kinderen voorkomen. Deze waren niet te reduceren tot de bovenstaande rollen en werden bijgevolg uit de analyse gehouden.

Bij het analyseren van deze verschillende soorten stereotypen zal worden gekeken naar de evolutie die er bestaat binnen elk van deze groepen. Bovendien zal deze evolutie geschetst worden tegen de achtergrond van de seksisme-schaal van Pingree et al. (1976:194; zie ook: Skelly & Lundstrom, 1981):

Level V: Women and men as individuals

Level IV: Women and men must be equals

Level III: Woman may be professional, but first place is home

Level II: Woman's place is in the home or in womanly occupations

Level I: Woman is two-dimensional, nonthinking decoration

De schaal evolueert van voorstellingen die erg door stereotypen bepaald zijn (niveau 1), tot voorstellingen die daar zo goed als los van staan (niveau 5). Toch dienen we vooraf enkele bemerkingen te plaatsen bij deze schaal. Zoals we reeds vroeger stelden, is geen enkele, en dus ook Pingrees typologie niet, waarde vrij. Vooral niveau 1 van de schaal is een zwaar beladen en pejoratief ingestelde categorie. Pingree omschrijft dit niveau als de afbeeldingen van vrouwen zoals we die onder andere in Playboy terugvinden: het domme blonde of het seksobject. We zijn echter van mening dat dit niveau ruimer gezien moet worden dan de Playboy-achtige vrouw. Ook in vrouwenbladen als Libelle komen afbeeldingen voor waarin de vrouw voorgesteld wordt als een tweedimensionele decoratie. Dit gaat echter verder dan het niveau van een pin-up. Niet enkel het puur lichamelijke (het naakte lichaam) kan als decoratief object worden gebruikt. Ook de voorstellingen van een volledig gekleed personage naast het product ontnemt het personage zijn status als individu door het te gebruiken als decoratie. We breiden het laatste niveau van Pingrees schaal dus uit naar alle decoratieve elementen, erotisch of niet.⁷

Tabel 2: Typologie van vrouwelijke en mannelijke stereotypen in de reclame (N=1.076)

Vrouwen		Mannen	
1. 'Klassieke' stereotypen			
De afhankelijke vrouw	2	De traditionele man	28
De traditionele vrouw	32	De carrièreman	43
De glamourvrouw	21	De machoman	21
De gefrustreerde vrouw	0	De expert	12
De erotische vrouw	56	De dominante man	0
2. 'Nieuwe' stereotypen			
De sportieve vrouw	26	De afhankelijke man	0
De carrièrevrouw	6	De glamourman	35
De actieve blijde vrouw	17	De erotische man	24
De experte	11	De gefrustreerde man	0
Het uitgaanstype	36	De sportieve man	30
De niet-traditionele vrouw	8	Het uitgaanstype	22
De supervrouw	0	De niet-traditionele man	7
De dominante vrouw	0		
3. Voorstellingen zonder onderscheid			
Gelijkwaardige voorstelling	94	Gelijkwaardige voorstelling	105
4. A-persoonlijke voorstellingen			
Het decoratief element	271	Het decoratief element	30
5. Andere			
Kind	23	Kind	34
Geen van deze categorieën	7	Geen van deze categorieën	44
Totaal	424		621

■ VAN HUISVROUW TOT PRODUCTOMLIJSTING: HET KLASSIEKE BEELD VAN DE VROUW IN DE RECLAME

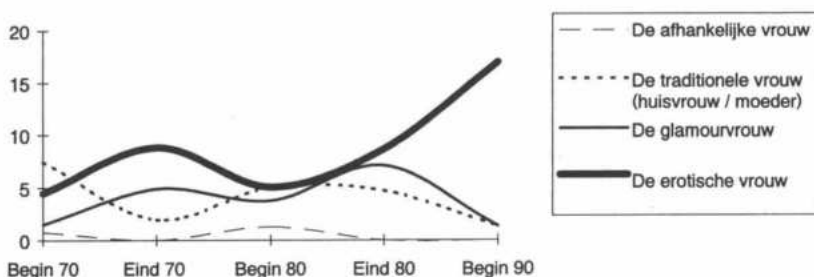
Het klassieke reclameonderzoek naar rolvoorstellingen van vrouwen richt zich voornamelijk op de manier waarop zij op een vaak vernederende en rolpatroonbevestigende wijze voorgesteld worden. Het klassieke beeld bleek eind jaren zeventig hardnekkiger dan verwacht. Zoals gezegd, stelden Belkaoui en Belkaoui (1976:172) in hun studie vast dat, hoewel de maatschappelijke positie van de vrouw eind jaren 70 substantieel veranderd was, de reclame de evolutie (nog) niet volgde. Andere studies wezen in toenemende mate uit dat het klassieke beeld van de vrouw aan de haard of in een ondergeschikte positie

niet langer werkte. Bij een effectstudie komt Bartos tot het volgende resultaat:

1. The surprise, which was a true surprise, was that all groups - housewives as well as working women - responded most positively to contemporary commercials and contemporary imagery and most negatively to traditional ones.
2. The news is that women in traditional life-styles really endorse the new values. Whether or not women are living in 'new-values' life-styles, they respond very positively to symbols of change. (Bartos, 1983:36)

Niet alleen de maatschappelijke arbeidsverdeling veranderde grondig tijdens de afgelopen dertig jaar, ook de denkwijze van vrouwen omtrent hun positie en rol in de maatschappij is grondig gewijzigd. Toch lijkt de reclame deze evolutie slechts schoorvoetend te volgen.

Figuur 1: Klassiek vrouwelijke rolstereotypen (percentages)



Chi²-test: $\alpha = 0.001$

Het klassieke beeld van de vrouw werd opgesplitst in een viertal rollen. De afhankelijke vrouw die geen belangrijke beslissingen neemt en in alles afhankelijk is van haar man, werd nauwelijks in de steekproef teruggevonden. Lysonski (1985:44) vond in 1976 echter dat 5% van de vrouwen (in 1983 nog slechts 3,5%) voorgesteld worden in een afhankelijke rol. Dit verschil is te verklaren door een aantal productcategorieën die niet in ons onderzoek opgenomen zijn, zoals bijvoorbeeld meubelen, interieurinrichting of voeding. Deze producten vereisen in het geval van inrichting belangrijke consideraties zoals de aankoop van huisraad, of juist banale beslissingen zoals het type yoghurt kiezen in de supermarkt.

De huisvrouw is mogelijk het meest klassieke stereotype dat we kunnen indenken. De categorie in het onderzoek bestaat niet uit één rol maar uit een cluster van rollen, waarbij het huis als centraal domein van activiteit functioneert: de huisvrouwrol, de moederrol, de goede echtgenote. De vrouw aan de haard en

de man op het werk was een beeld dat in deze maatschappij grotendeels opging tot aan het begin van de jaren zeventig. Daarna is de arbeidsparticipatie van de vrouw zodanig toegenomen dat dit alle realiteitswaarde verloor. In het reclamebeeld merken we dan ook dat het aandeel huisvrouwen afneemt. Enkel in het begin van de jaren 80 grijpt men nog even terug naar het oude beeld.

De glamourvrouw, diegene die bezorgd is om haar uiterlijk, lijkt haar uitstraling verloren te hebben. Het einde van de jaren tachtig, het einde van de glorie-dagen van de yuppies, luidde tevens een daling in van de glamourpersonages. Ook de glamourman (zie verder) werd het vaakst in de reclame gebruikt tot deze periode, en verliest eveneens alle belang in de jaren negentig.

Er is dus een min of meer positieve trend te bespeuren indien we kijken naar de traditionele voorstelling van vrouwen. Dit is echter maar het halve beeld. Traditionele rolverdelingen vinden we op de seksisme schaal van Pingree op het tweede niveau. Figuur 1 geeft aan dat er zich onder dit niveau géén positieve trend ontwikkelt. In de mate dat er een afname van stereotypering is in niveau twee, constateren we een toename in de laagste categorie. Op het einde van de jaren zeventig werd de stijgende trend van vrouwen die als erotisch voorgesteld werden, afgebogen. Het lijkt er op dat de reclamemakers toen gevolg gaven aan de feministische golf van de jaren zeventig (Lutz, 1989:46). Het begin van de jaren negentig toont echter een sterk stijgende trend naar meer vrouwen die op een lage, seksistische wijze voorgesteld worden. Reclame met een erotische geladenheid 'verkoopt' dus weer, of beter, 'doet terug verkopen'. Alle protesten door de jaren heen ten spijt, lijkt de trend wel gezet. Daar komt bij dat erotisch niet het enige stereotype is dat tot het eerste niveau van deze schaal gerekend wordt. Ook het gebruik van vrouwen als een puur decoratief element, als een versiering die naast het product wordt gezet, toont een twee-dimensionele, gestereotypeerde uitbeelding van de vrouw.

Tabel 3: Evolutie van het decoratief gebruik van de vrouw in advertenties (kolompercentages)

	Begin 70	Eind 70	Begin 80	Eind 80	Begin 90
Decoratief gebruik van de vrouw	38,06	48,04	46,84	44,88	44,44

Chi²-test: $\alpha=0.001$

Ook al constateren we een lichtjes dalende trend sinds het einde van de jaren 70, de percentages blijven zeer hoog liggen. Bijna één vrouwelijk personage

op twee wordt momenteel voorgesteld als een soort decoratieve kroonlijst rond het geadverteerde product. Een vaststelling die eveneens werd gedaan in de Amerikaanse context door Reid en Soley (1981:123). De verbetering die met betrekking tot het tonen van traditionele rollen werd geconstateerd, dient dus gerelativeerd te worden. Reclamemakers zijn er nog steeds van overtuigd dat het tonen van een mooie vrouw naast b.v. een auto de effectiviteit van de campagne in grote mate gunstig beïnvloedt.⁸

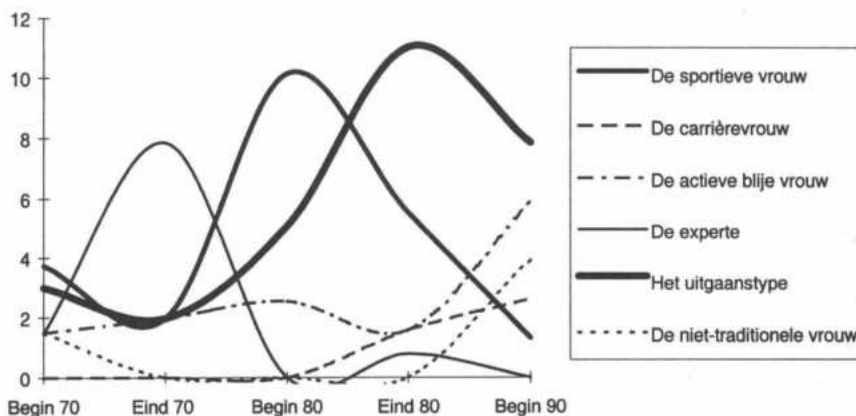
■ ELK DECENNIUM ZIJN 'NIEUWE' VROUW

Reclame heeft in de meeste gevallen iets conservatiefs. Zelden zullen reclamecampagnes nieuwe trends inluiden of baanbrekende veranderingen voorstellen. In het beste geval zullen zij beginnende trends tijdig registreren en in hun campagnes versterken. Een maatschappelijke metamorfose zoals die zich in onze cultuur sinds de jaren zeventig heeft voltrokken, zal dus niet geanticipeerd zijn door voorstellingen in advertenties. Traditionele rolvoorstellingen blijven zelfs halfweg de jaren negentig hardnekkig in het reclamebeeld opduiken. Aan de andere kant kan men op gelijkaardige wijze verwachten dat nieuwe rolverdelingen of roldefinities slechts traag tot de massamedia doordringen. Als de maatschappelijke verandering jaren nodig heeft om zichtbaar te worden, dan duurt het nog veel langer vooraleer de media ze zichtbaar maakt. Eens een campagne echter een sluimerende trend opgepikt heeft, kan zij door de voortdurende herhaling van dezelfde reclamebeelden wel bijdragen tot de acceptatie van deze beelden en van het onderliggende patroon.

Figuur 2 laat zien dat elke tien jaar zowat een eigen 'doorbraak' kent. In de jaren zeventig was het eerste antwoord van de reclame-industrie op de veranderende samenleving de vrouwelijke productautoriteit. Productexperten zijn niet langer alleen mannen. Ook vrouwen worden voorgesteld als vertrouwenspersoon van de consument, die hem of haar aanraadt het geadverteerde product te kopen. In het begin van de jaren tachtig verschuift dit beeld dan naar de sportieve vrouw. Meer dan tien percent van de vrouwelijke personages worden in deze periode afgebeeld als sportief. Sportief werd in dit onderzoek nauwer omschreven dan wat Poe 'active' noemt. Actief werd daarbij gedefinieerd als: 'including a visual reference to physical activity, however remote; for example, if a woman was shown in a bathing suit, the ad was considered to represent swimming' (Poe, 1976:187). Deze omschrijving is veel te ruim omdat het een aantal beelddaspecten (zoals het 'erotische' of 'verleidelijke' aspect van b.v. vrouwen in badpak) negeert. Sportief werd bijgevolg omschreven als 'actief deelnemend aan fysieke activiteit'. De aard van de sport was niet belangrijk: zwemmen, surfen, tennissen, enz.

Op het einde van de jaren tachtig verschoof het accent binnen de nieuwe stereotypen van de sportvrouw naar het uitgaanstype. Hierbij komt het accent helemaal te liggen op de vrouw die actief is, dit maal niet in de sport maar binnen de eigen buitenshuis-activiteiten. De vrouw wordt daarin niet langer voorgesteld als een huisvrouw die leeft en werkt voor haar man en kinderen, maar als een zelfstandige persoonlijkheid die ook in haar vrije tijd aan zichzelf denkt (waarbij die vrije tijd, volgens de reclame, uiteraard steeds dient gecombineerd te worden met het geadverteerde product).

Figuur 2: Nieuwe vrouwelijke rolstereotypen (percentages)



Chi²-test: $\alpha=0.001$

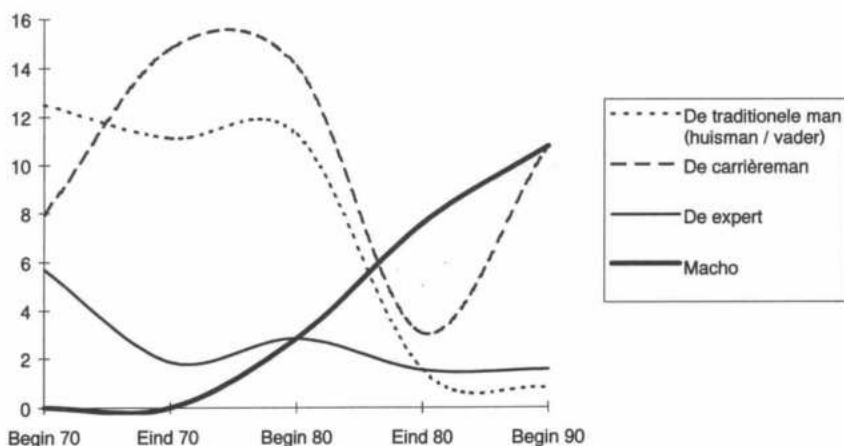
De andere drie nieuwe voorstellingen komen nauwelijks voor. Toch is het interessant te constateren dat de beeldvorming ervan lijkt te ontstaan begin jaren negentig. Zowel de actieve blijv vrouw, als de niet-traditionele vrouw verschijnen in deze periode in het reclamebeeld. Verrassend toch was de lage frequentie van effectief werkende vrouwen. De 'carrièrevrouw', zoals we ze gedoopt hebben, komt nu meer en meer op, maar blijft toch een marginaal fenomeen. Uiteraard zal dit percentage hoger oplopen naarmate men meer professioneel gerichte of gespecialiseerde tijdschriften openslaat. In de algemene weekbladers komen echter weinig of geen werkende personages voor.

■ MANNEN IN HUN BLOOTJE GEZET: KLASSIEKE BEELDVORMING VAN MANNEN

Onderzoek naar stereotypen van mannen is zeldzaam. De reacties tegen negatieve beeldvorming van vrouwen zijn steeds zo overheersend geweest dat over stereotyperingen van mannen lange tijd geen wetenschappelijk onderzoek

gedaan werd. Stilaan komt daar verandering in omdat de wijzigende situatie van beeldvorming van vrouwen met zich meebracht dat ook mannen in andere, niet traditionele en soms ook negatieve stereotypen voorgesteld werden. Het schaarse empirische onderzoek dat naar mannelijke stereotypen gedaan werd, suggereert ook hier een daling van de werkrol en een toename van het aantal decoratief gebruikte mannen (Wolhete & Lammers, 1980:760). De evolutie van mannelijke stereotypen lijkt volgens anderen de curve van die van de vrouwen te volgen (Skelly & Lundstrom, 1981). Als we kijken naar de mannelijke rolverbeeldingen in het onderzoek, dan zijn daar verschillende evoluties in te onderkennen. Evoluties die niet steeds parallel lopen met de evoluties van vrouwelijke stereotypen.

Figuur 3: Traditionele rollen van mannelijke personages (percentages)

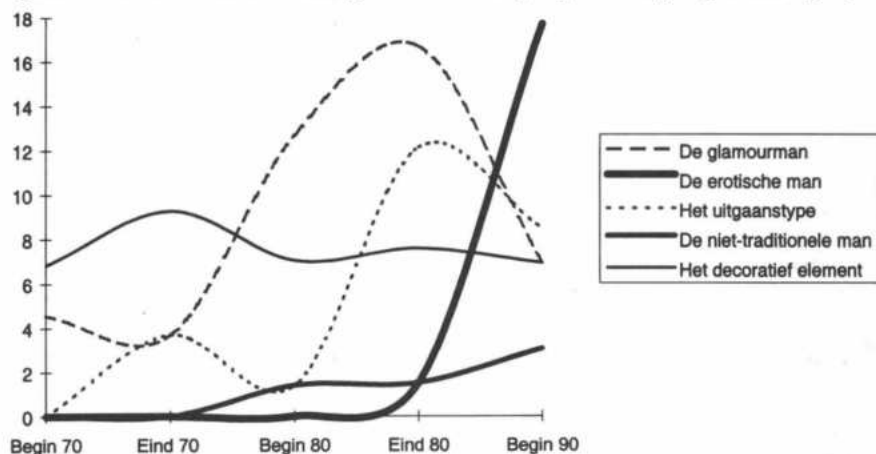


Net zoals de reclame minder en minder huisvrouwen en moederrollen toont, zo verdwijnen de vaders met de krant en de pijp eveneens uit het medialandschap. De traditionele mannenrol maakt op het tweede niveau van Pingrees seksisme-schaal plaats voor de macho-man. De man wordt naast zijn werkrol niet langer in het huis bij de kinderen gesitueerd, maar wel buiten als een stoere verschijning klaar om vrouwelijk schoon te versieren. Opvallend is dat dit beeld van de man nog steeds in opmars is. De reclame belooft steeds meer dat mannen door het consumeren van bepaalde producten zich kunnen identificeren met dergelijke ideële Adonissen. De identificatie met de professionele rol nam in sterke mate af tijdens de jaren tachtig. Het beeld van de man in zijn werkomgeving (zijn traditionele (?) biotoop) volgde toen in grote mate de daling van de traditionele man. Begin jaren negentig komt het carrièreperspectief van de mannelijke rol opnieuw op. Beide rollen zijn momenteel het meest prominent aanwezig binnen het tweede niveau (de traditionele seksegebonden rollen).

■ LE NOUVEL HOMME EST ARRIVE

Wat nieuwe perspectieven op de beeldvorming omtrent mannen betreft, liggen de zaken niet zo voor de hand als bij de vrouwelijke stereotypen. Daar was het zo dat de traditionele rollen zich op niveau 1 en 2 bevonden. Daarbij werd er een toename geconstateerd van het aantal seksueel getinte voorstellingen van vrouwen in de reclame. Bij mannen ligt de situatie anders. Als we het hebben over nieuwe rollen voor mannen, dan is het zo dat dit rollen zijn die niet behoren tot het tweede niveau van de schaal. Mannen verliezen stilaan hun traditionele rollen en worden op nieuwe manieren voorgesteld in de reclame. Dit gebeurt echter in twee richtingen. Aan de ene kant putten reclamemakers uit een opwaardering van de stereotypering, en tonen ze mannen in nieuwe niet-traditionele rollen (niveau 3) of in niet-stereotiepe (niveau 4 en 5) advertenties. Aan de andere kant hebben reclamemakers ook de negatieve stereotypering van mannen ontdekt: de decoratieve man en de erotische man. Figuur 4 verduidelijkt dit:

Figuur 4: Nieuwe beeldvorming rond mannelijke personages (percentages)



De toenemende negatieve stereotypering van mannen springt duidelijk in het oog. Vooral het aantal mannen dat in de reclame erotisch wordt voorgesteld, stijgt zeer sterk. In dit geval repliceert de evolutie die zich bij vrouwelijke personages reeds voltrok, zich nu ook bij de mannen. In het begin van de jaren negentig is seks in toenemende mate een onderdeel van reclamecampagnes: 17,7 percent van de mannen wordt in een erotische context voorgesteld. Vooral reclames voor parfums (46%) en sterke drank (20%) springen wat dit betreft naar voor. Het decoratief gebruik van mannen toont geen echte evolutie over de jaren heen. Het is echter wel zo dat vrouwen gemiddeld genomen veel meer als decoratief element worden gebruikt (44,5%) dan mannen (7,5%). Het aandeel negatieve stereotypering van mannen ligt dus beduidend lager dan bij

vrouwen, maar de kloof met betrekking tot seksueel getinte rollen is verdwenen.

Gelukkig zit niet alleen de negatieve stereotypering in de lift. Beeldvorming van mannen op de hogere niveaus in Pingrees schaal stijgen eveneens.⁹ Net als bij de vrouwelijk personages vinden we een piekmoment van glamour en uitgaansleven rond het einde van de jaren tachtig. Het wegdeemsteren van het yupprietijdperk waarin glamour en schijn nadrukkelijk aanwezig waren, zet zich door in de advertenties.

Enigszins verrassend doet ook de zogenaamde 'nieuwe' man zijn intrede in het medialandschap. Met de nieuwe man wordt vaak verwezen naar de man die naast zijn klassieke rol van gezinshoofd ook een actieve kracht in het huishouden wordt, die zijn gevoelens toont, enz. Sinds het midden van de jaren tachtig verschijnt dit beeld in de reclame en komt het ook steeds meer opzetten. Begin jaren negentig telde reeds 3% van de advertenties een mannelijk personage in deze rol. Ook al is 3% absoluut gezien heel laag, de trend is opmerkelijk. De niet-traditionele man zoals die in onze inhoudsanalyse omschreven wordt, is de meest radicale doorbreking van het klassieke rollenpatroon tussen mannen en vrouwen. In dat opzicht is een reclamecampagne die, zonder hem negatief voor te stellen, een man afbeeldt in deze nieuwe setting, een behoorlijk vernieuwende reclame. Voorlopig is het moeilijk te voorspellen of deze trend zich zal doorzetten.

■ CONCLUSIES

In 1995 schetste een studie uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Tewerkstelling en Arbeid, tien krachtlijnen voor de media om stereotypering, in hoofdzaak dan van de vrouw, tegen te gaan (Michielsen, 1995). Als we deze krachtlijnen toetsen aan onze bevindingen, dan kunnen we enkel maar vaststellen dat de beeldvorming van vrouwen én mannen nog een hele weg af te leggen heeft. Meer nog, de evolutie, zoals die uit de data naar voor kwam, suggereert een toenemend seksisme in de reclame. Vrouwen en mannen worden in toenemende mate als lustobject afgebeeld.

Naast het erotiseren van de reclame valt een tweede algemene lijn vast te stellen. Personages worden steeds vaker alleen voorgesteld. De beeldvorming daarbij draait meer en meer rond het individueel opzoeken van plezier. Daar waar in het begin van de jaren zeventig nog dertig percent van de personages als gelijkwaardig werd voorgesteld, d.w.z een man en een vrouw samen, daalt dit percentage in het begin van de jaren negentig tot minder dan tien percent. In

de plaats daarvan zien we een stijgend voorkomen van het uitgaanstype en het glamourtype. In toenemende mate situeert de reclame het kopen en gebruiken van producten dus niet langer in een sociale maar in een individualistische context.

Deze twee ontwikkelingen staan haaks op de geleidelijke toename van vernieuwende stereotypen. Vrouwen worden in toenemende mate in werk- en ontspanningsrollen voorgesteld. Mannen daarentegen worden zo nu en dan ook eens in de keuken of met een baby op hun arm gefotografeerd. De reclame doorpikt de klassieke patronen af en toe en toont een reëlere afspiegeling van de maatschappij. Deze duale ontwikkeling lijkt in Vlaanderen parallel te lopen. Het zou overdreven zijn enkel aandacht te schenken aan de toenemende erotisering die merkbaar is, maar het is eveneens niet zo dat de dalende trend van neerbuigende en negatieve stereotypen uit de jaren tachtig zich doorzet. Beeldvorming in advertenties is dus minder afhankelijk van bewuste keuzes dan tot nog toe werd aangenomen. In de jaren tachtig werd immers door enkele onderzoekers, bijna opgelucht, geopperd dat het de goede kant uitging, terwijl een decennium later blijkt dat reclamemakers enkel maar bereid zijn om nieuwe stereotypen te gebruiken als blijkt dat deze werken en producten doen verkopen. Pleidooien naar reclamemakers toe om hun beeldvorming bij te schaven kunnen enkel maar lukken door een bewuste zelfcontrole vanuit de reclamewereld zelf. Een zelfcontrole die in toenemende mate lijkt te verdwijnen door de voortdurende strijd om nieuwe betekenaars. De uniformisering van de consumptiemarkt¹⁰ maakt immers dat de concurrentie steeds meer uitgevochten wordt door middel van tekenuorlogen (Goldman & Papson, 1996): de strijd om het symbool. Alles wordt daarbij ingeschakeld om als eerste het meest indringende of meest pakkende beeld te kunnen gebruiken: als de man met de baby niet verkoopt, dan wordt hij even snel weer vervangen door de cowboy op het paard.

BIJLAGE

Stereotyperingen van vrouwen

1. *De afhankelijke vrouw*

Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een dominante man waarbij de vrouw bescherming krijgt van de man, getroost wordt door de man.

Zij wordt voorgesteld bij het maken van kleine onbelangrijke beslissingen (b.v. welk waspoeder kopen).

2. *De traditionele vrouw (huisvrouw/moeder)*

De vrouw wordt in traditionele omgevingen getoond: de woonkamer, bij het winkelen, samen met (haar) kinderen, bij het huishoudelijk werk.

3. *De glamourvrouw*
De vrouw is bezorgd om haar uiterlijk: ze wordt getoond als zij juwelen of cosmetica aandoet, als zij bezig is met haar kledij, of gewoon door haar haar streelt.
4. *De erotische vrouw*
De vrouw wordt weergegeven in een rol waarbij het lichamelijke verleiden de belangrijkste component is. Het individuele wordt volkomen weggewist voor de lichamelijke aantrekkelijkheden van haar lichaam. Bij deze rol past het veelvuldig voorkomen van volledig of gedeeltelijk naakte lichamen. Ook de kledij zal het seksuele aspect van de rol mee onderlijnen.
5. *De gefrustreerde vrouw*
De vrouw heeft een probleem of een frustratie (waar het product hoogstwaarschijnlijk een antwoord op is). Deze frustratie kan zich voordoen in het huishouden, op het werk of in de vrije tijd (op dat moment wordt de rol die ze daar speelt, vervangen door deze van een gefrustreerde vrouw).
6. *De sportieve vrouw*
De vrouw wordt gefotografeerd terwijl ze aan het sporten is.
De vrouw wordt in sportenue weergegeven alsof ze net gestopt is met sporten.
7. *De carrièrevrouw*
De vrouw wordt afgebeeld in een werkomgeving, terwijl ze aan het werken is. Hierbij speelt het soort beroep geen rol: zowel hoge als lage echelons komen voor dit type in aanmerking.
8. *De actieve blijde vrouw*
De vrouw gaat vrolijk door het leven zonder zorgen. Het overdadig lachen is hierbij heel kenmerkend.
9. *De experte*
De vrouw is de vertegenwoordiger van het product of van de firma waar reclame voor gemaakt wordt. Zij komt de kijker of eventuele andere personages op het reclamebeeld (deskundige) uitleg verschaffen over de kwaliteiten van het product.
10. *Het decoratief/neutraal element*
De vrouw neemt niet deel aan de scène.
De vrouw raakt het product enkel maar aan, staat er verder niet mee in contact.
11. *Het uitgaanstype*
Deze rol beklemtoont het vrijetijdsaspect van de (niet-traditionele?) vrouw die bezigheden heeft voor haar eigen plezier, gericht op eigen behoeften.
12. *De supervrouw*
Combineert zonder moeite een huishouden met uit werken gaan.
13. *De niet-traditionele vrouw*
De vrouw doet activiteiten buitenshuis die buiten de traditionele rollen vallen. Het verschil met het uitgaanstype ligt in het feit dat ze niet bezig is met haar eigen plezier/behoeften. Ze wordt getoond b.v. terwijl ze een auto aan het kopen is of de dakgoot buiten aan het schilderen is.
14. *De dominante vrouw*
Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een afhankelijke man waarbij de man bescherming krijgt van de vrouw, getroost wordt door de vrouw.
Vaak wordt deze rol in het absurde voorgesteld waarbij de man als een klein kind naar voor komt of als een onderdanige kruiper (de spreekwoordelijke 'sloef').



Bier drinken
heeft nog
nooit
van iemand
een man
gemaakt.

(Gelukkig
maar)

De vrouw als uitgaanstype (Knack, 30 april 1997)

15. *Kind*

16. *De vrouw wordt getoond als gelijk aan de man*

Deze rol vereist het samen voorkomen van tenminste één mannelijk en één vrouwelijk personage. De personages worden getoond in een gesprek met elkaar, bij het samen drinken van een glas (deze situatie wordt dus níét als het uitgaans-type gecodeerd) of bij het samenzijn als koppel (tenzij dit samenzijn uit evenwicht is gebracht in de foto).

17. *Geen van deze categorieën*

Stereotypering van mannen

1. *De afhankelijke man*

Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een dominante vrouw waarbij de man bescherming krijgt van de vrouw, getroost wordt door de vrouw.

Vaak wordt deze rol in het absurde voorgesteld waarbij de man als een klein kind naar voor komt of als een onderdanige kriuper (de spreekwoordelijke 'sloef').

2. *De traditionele man (huisman/vaderrol/family man)*

De man wordt in traditionele omgevingen getoond: in de zetel in de woonkamer (met de krant), aan het doe-het-zelven, een drankje met een boezemvriend, als vader bij zijn vrouw en kinderen.

3. *De glamourman*

Dit is de deftige man in het kostuum die uitermate veel nadruk legt op zijn uiterlijke stijl en voorkomen. De blik van deze man staat meestal streng.

4. *De erotische man*

De man wordt weergegeven in een rol waarbij het lichamelijk verleiden de belangrijkste component is. Dit uit zich door het vertonen van naakte delen van het mannenlichaam en uitdagende kleding.

5. *De gefrustreerde man*

De man heeft een probleem of een frustratie (waar het product hoogstwaarschijnlijk een antwoord op is). Deze frustratie kan zich thuis voordoen, op het werk of in de vrije tijd (op dat moment wordt de rol die hij daar zou spelen, vervangen door deze van een gefrustreerde man).

6. *De sportieve man*

De man wordt gefotografeerd terwijl hij aan het sporten is.

De man wordt in sporttenuë weergegeven alsof hij net gestopt is met sporten.

7. *De carrièreman*

De man wordt afgebeeld in een werkomgeving, terwijl hij zelf aan het werken is.

Hierbij speelt het soort beroep geen rol: zowel hoge als lage echelons komen voor dit type in aanmerking: directeurs zowel als postbodes of obers.

8. *De machoman*

Deze rol legt de nadruk op de fysieke kracht van de man, op zijn trotse voorkomen, zijn 'cool'-e verschijning.

Hij wordt voorgesteld als vrouwenversierder en is een gespierde, fysiek attractieve verschijning.

9. *De expert*

De man is de vertegenwoordiger van het product of van de firma waar reclame voor gemaakt wordt. Hij komt de kijker of eventuele andere personages op het reclamebeeld (deskundige) uitleg verschaffen over de kwaliteiten van het product.

10. *Het decoratief/neutraal element*

De man neemt niet deel aan de scène.

De man raakt het product enkel maar aan, staat er verder niet mee in contact.

11. *Het uitgaanstype*

Deze rol beklemtoont het vrijetijdsaspect van de (niet-traditionele?) man die bezigheden heeft voor zijn eigen plezier, gericht op eigen behoeften.

12. *De niet-traditionele man*

De man helpt mee in het huishouden en doet activiteiten die traditioneel aan de moeder/huisvrouw-rol toebehoren: afwassen, luiers verversen.

Deze man toont zijn gevoelens in het omgaan met zijn vrouw als man en zijn kinderen als vrouw.

13. *De dominante man*

Deze rol wordt weergegeven in combinatie met een afhankelijke vrouw waarbij de vrouw bescherming krijgt van de man, getroost wordt door de man.

14. *Kind*

15. *De man wordt getoond als gelijk aan de vrouw*

Deze rol vereist het samen voorkomen van tenminste één mannelijk en één vrouwelijk personage. De personages worden getoond in een gesprek met elkaar, bij het samen (als koppel of onder vrienden) drinken van een glas (deze situatie wordt dus niet als het uitgaanstype gecodeerd) of bij het samenzijn als koppel (tenzij dit samenzijn uit evenwicht is gebracht in de foto).

16. *Geen van deze categorieën*

NOTEN

- 1 Vaak wordt de term enkel in deze negatieve betekenis gebruikt.
- 2 Vermits de unieke advertentie enkel het eerste voorkomen van een reclame analyseerde, ook al werd dezelfde advertentie opnieuw in de steekproef getrokken uit een ander tijdschrift of een ander jaar, geeft dit een vertekend beeld indien men trends wil analyseren. Daartoe wordt de uniciteit van advertentie opgeheven en worden dubbele reclames toegestaan.
- 3 In het vervolg van deze studie zullen we de volgende categorieën hanteren: begin jaren zeventig (1970/72/74), eind jaren zeventig (1976/78), begin jaren tachtig (1980/82/84), eind jaren tachtig (1986/88) en begin jaren negentig (1990/92/94).
- 4 Een aantal categorieën werden overgenomen uit Hellemans (1995:128), een aantal andere categorieën komen voort uit de uittrekking van een aantal van Lysonski's categorieën. Zo kent Lysonski bijvoorbeeld een 'niet-traditionele vrouw' die tweërlei gedaanten kan aannemen: 'engaged in activities outside the home' of 'engaged in sports' (Lysonski, 1985:42). Deze categorieën werden

in onze typologie opgesplitst naar de 'sportieve' vrouw en het 'uitgaanstype' en de 'niet-traditionele' vrouw.

- 5 Enkel dit deel van het onderzoek werd niet door onafhankelijke codeurs gecoedeerd. De registratie van de tekeninhoud en de inhoudsanalyse van het verbale materiaal werd wél uitgevoerd door onafhankelijke codeurs.
- 6 Lysonski's onderzoek werd in 1989 al gerepliceerd door Michell en Taylor (1989).
- 7 De omschrijvingen van Pingree laten uitschijnen dat het ideaal van deze schaal de individualisering van het individu is. Dit is echter een vertekend beeld: mannen en vrouwen als individuen tonen impliceert dat in sommige situaties de mannen als superieur getoond worden aan de vrouwen en in andere gevallen omgekeerd. Dit niveau is echter nauwelijks terug te vinden in gedrukte reclames, en vindt eerder zijn toepassing in televisie-advertenties.
- 8 Reid en Soley besluiten hun effectstudie naar de invloed van het decoratieve model in het reclamebeeld als volgt: 'the results confirm what advertising practitioners have assumed all along: putting an attractive or sexy female in an ad to adorn the product is an effective attention-getting device' (Reid & Soley, 1981: 130).
- 9 Om de duidelijkheid van de grafiek te verhogen werden niet alle categorieën weergegeven.
- 10 Het wordt voor de consument moeilijker en moeilijker om in bepaalde marktsegmenten kwalitatieve verschillen tussen twee merken vast te stellen. Daardoor spelen reclames al lang niet meer in op het kwalitatieve verschil met hun concurrent, maar op het symbolische verschil dat zij in hun marketingstrategie creëren.

LITERATUURLIJST

- Bartos, R. (1983) 'Women and Advertising', *International Journal of Advertising*, 2(2): 33-45.
- Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Belkaoui, A. & Belkaoui, J.M. (1976) 'A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972', *Journal of Marketing Research*, 13: 168-172.
- Belknap, P. & Leonard, W.M. (1991) 'A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements', *Sex Roles*, 25(3): 103-118.
- Ceulemans, M.J. (1977a) 'Het Vrouwbeeld in de Reclame (I)', *Communicatie*, 7(3): 1-8.
- Ceulemans, M.J. (1977b) 'Het Vrouwbeeld in de Reclame (II)', *Communicatie*, 7(4): 9-14.
- Courtney, A.E. & Lockeretz, S.W. (1971) 'A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements', *Journal of Marketing Research*, 8: 92-95.

- Ferguson, J.H. (1990) 'In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising', *Journal of Advertising*, 19(1): 40-51.
- Giddens, A. (1995) *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goldman, R. & Papon, S. (1996) *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: The Guilford Press.
- Hellems, J. (1995) *Het Veranderende Beeld van de Man in de Reclame*. Niet gepubliceerde eindverhandeling, RUCA.
- Kassarjian, H.H. (1977) 'Content Analysis in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 4: 8-18.
- Klassen, M.L., Jasper, C.R. et al. (1993) 'Men and Women: Images of their Relationship in Magazine Advertisements', *Journal of Advertising Research*, 33(2): 30-39.
- Lutz, R.J. (1989) 'Positivism, Naturalism and Pluralism in Consumer Research: Paradigms in Paradise', *Advances in Consumer Research*, 16: 1-8.
- Lysonski, S. (1983) 'Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: A Re-examination', *Akron Business and Economic Review*, 14: 45-50.
- Lysonski, S. (1985) 'Role Portrayals in British Magazine Advertisements', *European Journal of Marketing*, 19(7): 37-55.
- Michell, P.C.N. & Taylor, W. (1989) 'Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK advertising', *European Journal of Marketing*, 24(5): 41-49.
- Michielsen, M. (1995) 'Schep een Vrouw', pp. 7-35 in X. (ed.) *Beeld voor Beeld: Vrouwen in Media en Reclame*. Gent: Vyncke.
- Pingree, S., Hawkins, R.P., et al. (1976) 'A Scale for Sexism', *Journal of Communication*, 26: 193-200.
- Poe, A. (1976) 'Active Women in Ads', *Journal of Communication*, 26: 185-192.
- Reid, L.N. & Soley, L.C. (1981) 'Another Look at the "Decorative" Female Model. The Recognition of Visual and Verbal Ad Components', *Current Issues and Research in Advertising*, 123-133.
- Skelly, G.U. & Lundstrom, W.J. (1981) 'Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979', *Journal of Communication*, 31: 52-56.
- Wagner, L.C. & Banos, J.B. (1973) 'A Woman's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements', *Journal of Marketing Research*, 10: 213-214.
- Wester, F. (1995) 'Inhoudsanalyse als Systematisch-kwantificerende Werkwijze', pp. 134-162 in H. Huttner, K. Renckstorf et al. (eds.) *Onderzoekstypen in de Communicatiewetenschap*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Wolhete, M. & Lammers, H.B. (1980) 'An Analysis of Male Roles in Print Advertisements over a 20-Year Span: 1958-1978', *Advances in Consumer Research*, 7: 760-761.

AUTEUR

Dimitri Mortelmans is als F.W.O.-aspirant verbonden aan het Departement Politieke en Sociale Wetenschappen van de Universiteit Antwerpen.