

Dagcrème voor mannen, bier voor vrouwen

Voorbij genderstereotypen in reclame?

Dagmar Biqué en Dick Houtman¹

SOC 15 (2): 149–173

DOI: 10.5117/SOC2019.2.002.BICQ

Abstract

This paper studies representations of gender in television commercials that advertise products like beer and cosmetics to the gender they are traditionally not associated with. More specifically the question is whether, as literature about advertising and gender suggests, such commercials do indeed break with traditional gender stereotypes. A qualitative content analysis of ten commercials of this type reveals that this is not the case. Precisely because they need to try and bring about recognition and positive appreciation among the new target group, these commercials rather reproduce traditional gender stereotypes. So just like in 'ordinary' commercials men are represented here, too, as confident, active and interested in functionality, and women as insecure, passive and interested in aesthetics.

Keywords: gender, stereotypen, reclame, inhoudsanalyse

Inleiding

De nogal stereotiepe wijze waarop mannen en vrouwen worden voorgesteld in reclames valt niet weg te denken uit het dagelijks leven en wordt door de sociale wetenschappen dan ook uitgebreid bestudeerd (Eisend 2010: 418; Furnham en Paltzer 2010: 216). Studies hiernaar onderzoeken enerzijds de invloed van dergelijke genderstereotypen op het zelfbeeld en het handelen van mensen, en anderzijds de mate waarin deze stereotypen de heersende maatschappelijke opvattingen weerspiegelen (Eisend

2010: 421; Grau en Zotos 2016: 763). Dergelijke studies suggereren dat het belang van traditionele genderstereotypen in de reclame de afgelopen decennia aanzienlijk is afgenomen, waarbij onder andere wordt gewezen op het feit dat vanouds sterk gendergebonden producten als bier en cosmetica inmiddels ook nadrukkelijk en expliciet worden geadverteerd richting het andere gender (Bretl en Cantor 1988: 606; Eisend 2010: 436; Hudders en Vyncke 2013: 144-154). Dit gebeurt in de regel door het gender van het gepresenteerde hoofdpersonage in reclame-uitingen te veranderen (Debevec en Iyer 1986: 12). Dat levert dan reclames op waarin mannen vanouds vrouwelijke producten als cosmetica aanprijzen bij andere mannen, of vrouwen vanouds mannelijke producten als bier bij andere vrouwen.

Het valt echter nog maar te bezien of dergelijke reclames inderdaad een breuk met traditionele genderstereotypen behelzen. Met name de aanzienlijke hoeveelheid onderzoek die demonstreert hoezeer reclame traditionele genderstereotypen reproduceert en weerspiegelt (Del Saz-Rubio en Pennock-Speck 2009: 2536; Eisend 2010: 421; Farris 2014: 71; Furnham en Bitar 1993: 297; Hein en Kahlenberg 2010: 830-831; Grau en Zotos 2016: 762-763; Lovdal 1989: 715; Safta 2013: 389), roept de vraag op of de zaken niet gecompliceerder liggen. Het via reclame proberen een verbinding te bewerkstelligen tussen gender en product zegt op zichzelf immers nog weinig of niets over hoe dat gender dan wordt gerepresenteerd. Het is daarmee een open vraag hoe mannen die in reclames vanouds vrouwelijke producten als cosmetica aanprijzen bij andere mannen, of vrouwen die hetzelfde doen met vanouds mannelijke producten voor andere vrouwen, precies worden voorgesteld en of en hoe dit een breuk betekent met traditionele genderstereotypen.

Wij onderzoeken daarom in dit artikel representaties van gender in dit type reclames. Meer bepaald verrichten wij een kwalitatieve inhoudsanalyse van televisiereclames voor producten die vanouds typisch op één gender werden gericht, maar nu doelgericht het andere gender proberen aan te spreken via een verandering van het gender van het opgevoerde hoofdpersonage. In wat volgt behandelen wij daartoe eerst de relevante literatuur over gender en reclame. Na een korte uiteenzetting over de gebruikte methodologie presenteren wij vervolgens de resultaten. Wij besluiten met onze conclusies en de theoretische implicaties van ons onderzoek, en geven nog enkele suggesties voor vervolgonderzoek.

Theoretisch kader

Genderstereotypen in reclame

Representaties van mannelijkheid en vrouwelijkheid in de reclame weerspiegelen en beïnvloeden vanouds bestaande maatschappelijke stereotypen, wat gevolgen heeft voor de vorming van genderidentiteiten en genderrollen, en zo ook voor de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen (Del Saz-Rubio en Pennock-Speck 2009: 2536; Hudders en Vyncke 2013: 138; Jost en Kay 2005: 500). Genderidentiteit, of de zelf-conceptie van een individu als mannelijk of vrouwelijk, komt niet per se overeen met de biologische kenmerken van de persoon in kwestie (Cunningham 2013). Deze genderidentiteit is bovendien nauw verbonden met genderrollen, of de sociale rollen waarmee mannen en vrouwen worden geassocieerd omwille van biologische, fysieke, ecologische en sociale verschillen (Marks et al. 2016: 1609). Volgens Goffman (1979) zetten adverteerders in reclames vage en ondoorzichtige praktijken uit het dagelijks leven, zoals genderidentiteit en de eraan verbonden genderrollen, om in een duidelijke en begrijpbare vorm. Omdat reclamespots hun boodschap bovendien in een beperkte tijd moeten overbrengen, vervangen ze 'echte', complexe en meerduidige mensen door vaak tamelijk platte en eendimensionale stereotypen (Eisend 2010: 418; Safta 2013: 398). Zo'n stereotype is een verzameling overtuigingen over de eigenschappen en karakteristieke kenmerken van een groep mensen, zonder dat deze binnen die groep per se algemeen gedeeld worden (Judd en Park 1993: 110). Stereotypen behelzen dus geen empirisch gefundeerde kennis, maar slechts overtuigingen over tussen groepen bestaande verschillen (Judd en Park 1993: 110). Ze hebben vaak bedenkelijke gevolgen, met name wanneer ze leiden tot verwachtingen van de ene groep over de andere die de kansen en mogelijkheden van laatstgenoemde belemmeren (Grau en Zotos 2016: 761). Waar het gaat om gendergebonden stereotypen kunnen ze bijvoorbeeld een aanzienlijke invloed hebben op de levenskansen van mannen en vrouwen en zo genderongelijkheid in het leven roepen dan wel legitimeren en in stand houden, mede door bepaalde genderidentiteiten te verbinden aan traditionele genderrollen (Eisend 2010: 419).

Vanouds worden genderstereotypen in reclame vanuit twee complementaire perspectieven bestudeerd. Volgens de 'mold'-visie is reclame een socialiserende institutie, waarbij mensen hun (gender)identiteit en handelen betekenis geven op basis van hoe ze in reclame worden voorgesteld (Del Saz-Rubio en Pennock-Speck 2009: 2536; Eisend 2010: 421; Farris 2014: 71; Furnham en Bitar 1993: 297; Hein en Kahlenberg 2010: 830-831; Grau en Zotos 2016: 762-763; Lovdal 1989: 715). De in advertenties gebruikte

genderstereotypen beïnvloeden volgens deze visie dus het zelfbeeld van het publiek: wanneer mannen zich in reclames steevast op een bepaalde manier gedragen, dan associëren mensen dat gedrag met de genderidentiteit 'man' en koppelen zij de in reclames getoonde sociale rollen daaraan. De 'mirror'-visie draait deze causaliteit om en stelt dat representaties van gender in de reclame net een afspiegeling zijn van hegemoniale genderdiscoursen (Eisend 2010: 421; Grau en Zotos 2016: 762; Safta 2013: 389). Maatschappelijke genderstereotypen bestonden in deze optiek dus al en worden in reclames gebruikt om zaken eenvoudig en herkenbaar voor te stellen, conform de bovengenoemde zienswijze van Goffman (1979). Belangrijk is dat de mold- en mirror-visie elkaar niet uitsluiten: reclame produceert én reproduceert maatschappelijke genderstereotypen en heeft daarmee hoe dan ook belangrijke gevolgen voor genderongelijkheid.

Het reeds verrichte onderzoek demonstreert dat stereotypen in advertenties op verschillende manieren een rol spelen, onder andere via de specifieke manieren waarop beide genders worden voorgesteld en via het associëren van een product met een bepaald gender. Het onderzoek naar de specifieke representaties van gender in reclame richten zich vaak op enkele vaste en algemene kenmerken, ontleend aan een invloedrijke studie van Dominick en Rauch (1979). De resultaten van dergelijk onderzoek maken duidelijk dat in reclames mannelijke *voice-overs* vaker voorkomen dan vrouwelijke (Bartsch et al. 2000: 735-740; Dominick en Rauch 1979: 262; Furnham en Bitar 1999: 299; Lovdal 1989: 716-717; Mathes, Prieler en Adam 2016: 315-318). Diverse auteurs brengen dit in verband met de veronderstelling dat een mannenstem meer autoriteit en kennis van zaken zou uitstralen dan een vrouwenstem (Bartsch et al. 2000: 741; Furnham en Bitar 1999: 299). Daarnaast worden vrouwen vaker voorgesteld als tevreden, dankbare gebruiksters van de geadverteerde producten, terwijl mannen er vaker een actieve controle over uitoefenen (Furnham en Paltzer 2010: 220; Lovdal 1989: 716-717; Signorielli, McLeod en Healy 1994). Een andere veelvoorkomende bevinding is dat vrouwen in advertenties vaker in een huiselijke omgeving worden afgebeeld, terwijl mannen meer worden getoond terwijl zij zich buitenshuis bevinden of aan het werk zijn (Bartsch et al. 2000: 740; Bretl en Cantor 1988: 602-603; Dominick en Rauch 1979: 262; Furnham en Bitar 1993: 298-299; Furnham en Paltzer 2010: 221-222; Hudders en Vyncke 2013: 142-144; Lovdal 1989: 716-717; Mathes et al. 2016: 316-318). Vrouwen spelen in reclamespots kortom vaker een zorgende, huiselijke of passieve rol, terwijl mannen meer worden voorgesteld in situaties met een nadruk op activiteit, plezier en autoriteit (Farris 2013: 80; Hein en Kahlenberg 2010: 835; Safta 2013: 400-402).

Daarnaast richt onderzoek rond genderstereotypen in reclame zich zoals gezegd op verbindingen tussen gender en bepaalde productcategorieën (Dominick en Rauch 1979). Hoewel mannen en vrouwen mettertijd steeds vaker dezelfde producten zijn gaan kopen, ademen advertenties nog steeds vaak de veronderstelling dat het product in kwestie hoofdzakelijk voor één specifiek gender van belang is (Debevec en Iyer 1986: 12; Paek, Nelson en Vilela 2010: 196). Worden producten vandaag de dag nog steeds meer door het ene dan door het andere gender aangekocht en gebruikt, dan is dat dus eerder een gevolg van gerichte reclame, marketing en design dan van basis-eigenschappen van het product zelf (Debevec en Iyer 1986: 13). Studies hiernaar komen tot enkele algemene conclusies. Mannen blijken vaker een rol te spelen in advertenties voor consumptiegoederen die buitenshuis worden gebruikt, terwijl vrouwen meer voorkomen in reclame voor huiselijke producten. Dit sluit uiteraard nauw aan bij het eerder vermelde feit dat vrouwen sowieso al vaker thuis en mannen buiten of op het werk worden voorgesteld (Bartsch et al. 2000: 740; Bretl en Cantor 1988: 602-603; Dominick en Rauch 1979: 262; Furnham en Bitar 1993: 298-299; Furnham en Paltzer 2010: 221-222; Hudders en Vyncke 2013: 142-144; Lovdal 1989: 716-717; Mathes et al. 2016: 316-318). Meer specifiek worden zaken voor in de keuken en de badkamer als vrouwelijk voorgesteld (Dominick en Rauch, 1979: 261; Lovdal 1989: 716), ingegeven door de traditionele overtuiging dat huishouden en verzorging bij uitstek vrouwentaken zijn. Dominick en Rauch (1979) vatten de manier waarop vrouwen vanouds in de reclame worden voorgesteld als volgt samen:

When she does appear, the typical female is a young housewife, pictured in the home, helping to sell some product in the kitchen or bathroom. Those women that are shown away from home, relate to people in a service role [...]. And occasionally, an attractive model is seen advising other women how they too can look beautiful. (Dominick en Rauch 1979: 265).

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

Voor mannen zijn de bevindingen rond de stereotiepe met hen geassocieerde productcategorieën iets minder overweldigend, wellicht mede als gevolg van de wel heel eenduidige resultaten bij vrouwen (Dominick en Rauch 1979: 261; Mathes et al. 2016: 316-318). Toch bestaan er ook

productcategorieën die vanouds specifiek richting mannen worden geadverteerd, namelijk technologie en telecommunicatiemiddelen, producten in de sfeer van sport en activiteit, voertuigen en mechanica, alsmede financiën en alcoholische dranken (Dominick en Rauch 1979: 261; Farris 2014: 77; Furnham en Paltzer 2010: 220-221; Lovdal, 1989: 717; Mathes et al. 2016: 316-318; Paek et al. 2010: 196; Safta 2013). In deze laatste productcategorie is vooral bier een bij uitstek mannelijk product (Safta 2013).

Voorbij genderstereotypen in reclame?

Ondanks het voorgaande kunnen adverteerders traditionele genderstereotypen natuurlijk ook wel degelijk uitdagen en bekritisieren. Hoewel hierover in de literatuur geen overeenstemming bestaat, wordt bijvoorbeeld wel gewezen op een afname van gendergebonden stereotypen in televisiereclames in relatie tot de kleding die het hoofdpersonage draagt, het beroep dat hij of zij uitoefent en zijn of haar sociaaleconomische status (Bretl en Cantor 1988: 606; Eisend 2010: 436; Hudders en Vyncke 2013: 144-154). Hudders en Vyncke (2013: 144) stellen vast dat 'uit inhoudsanalytisch onderzoek blijkt [...] dat de expliciete genderstereotyperingen van mannen en vrouwen vandaag de dag (veel) minder voorkomen in advertenties dan pakweg een halve tot een eeuw geleden'. Als verklaring hiervoor wordt gewezen op ingrijpende maatschappelijke veranderingen die traditionele rolpatronen steeds meer zijn gaan uitdagen. Te denken valt aan veranderingen in samenlevingsvormen en arbeidsmarktparticipatie, bijvoorbeeld het feit dat meer mensen dan vroeger vrijgezel blijven, dat vrouwen massaal de arbeidsmarkt hebben betreden en dat het aantal echtscheidingen sterk is toegenomen (Grau en Zotos 2016: 762).

Deze veranderingen zouden tevens de traditionele gendergebondenheid van producten als auto's, schoonmaakproducten, bier en cosmetica hebben ondergraven (Debevec en Iyer 1986: 12), met een herpositionering van producten richting het andere gender als gevolg (Debevec en Iyer 1986: 12; Hudders en Vyncke 2013: 144). Door het gender van het hoofdpersonage te veranderen, worden reclames voor producten die vroeger specifiek voor mannen bedoeld waren nu dus ook expliciet richting vrouwen geadverteerd, net als traditionele vrouwenproducten richting mannen (Debevec en Iyer 1986). Dat dergelijke herpositioneringen van producten hand in hand gaan met een minder stereotiepe voorstelling van beide genders, simpelweg doordat nu ook vrouwen worden voorgesteld als bierdrinksters en ook mannen als cosmeticagebruikers, is echter geenszins een uitgemaakte zaak (Lynch en Schuler 1994: 420-421; Paek et al. 2010: 196). Wij moeten ons daarom afvragen of dergelijke herpositioneringen daadwerkelijk

samengaan met minder stereotiepe voorstellingen van mannen en vrouwen. Omdat deze vraag slechts via systematisch empirisch onderzoek kan worden beantwoord, onderzoeken wij in wat volgt op welke manier mannen en vrouwen worden voorgesteld in reclames die traditionele mannen- en vrouwenproducten proberen te herpositioneren in de richting van het andere gender.

Methodologisch kader

Steekproeftrekking

Wij selecteerden vijf reclames voor traditionele vrouwenproducten met een mannelijk hoofdpersonage en vijf reclames voor traditionele mannenproducten met een vrouwelijk hoofdpersonage, in alle gevallen niet meer dan vijf jaar oud omdat genderrepresentaties doorheen de tijd kunnen veranderen (Eisend 2010). De samenstelling van de steekproef vond plaats op basis van theoretische overwegingen, aangezien het hier gaat om een zeer specifiek genre dat bij een steekproef van reclames in meer algemene zin niet aan bod zou komen, namelijk reclames die expliciet en onomwonden proberen om producten die traditioneel met het ene gender worden geassocieerd nu aan te prijzen bij het andere (Deville, Jaspert en Swyngedouw 2007: 11; King, Keohane en Verba 1994: 125). Dat betekent uiteraard niet dat wij hebben geselecteerd op de afhankelijke variabele, dus op de manier waarop de reclames in kwestie mannen en vrouwen voorstellen (Deville et al. 2007: 13; King et al. 1994: 129). Rekening houdend met het bijzondere type reclame waarin wij geïnteresseerd zijn, heeft de selectie van de onderzoekseenheden verder dus op toevallige wijze plaatsgevonden.

De eerste auteur heeft de reclamefilmpjes gezocht en gevonden via Youtube door gendergebonden productcategorieën zoals die uit de wetenschappelijke literatuur naar voren komen, zoals onder andere auto's, sport, cosmetica en schoonmaakproducten, in te vullen in de zoekfunctie, aangevuld met de woorden 'voor mannen' of 'for men' bij traditioneel vrouwelijke producten respectievelijk 'voor vrouwen' of 'for women' bij traditioneel mannelijke producten. Deze aanvullende zoektermen waren bedoeld om twee voor dit onderzoek verder niet relevante typen reclames te weren, namelijk enerzijds reclames met traditionele verbindingen tussen gender en product en anderzijds 'gender-neutrale' reclames, die iedere associatie tussen gender en product trachten te vermijden. Uit de bekomen zoekresultaten werden vervolgens steeds één of twee filmpjes geselecteerd die daadwerkelijk een doelbewuste herpositionering van een traditioneel

gendergebonden product richting het andere gender behelsden, en die niet ouder dan vijf jaar waren. Per zoekfunctie werden slechts één à twee filmpjes gekozen om te zorgen voor voldoende spreiding naar productcategorie en daarmee te vermijden dat de resultaten enkel houdbaar zouden zijn voor bijvoorbeeld reclame voor cosmeticaproducten voor mannen en bier voor vrouwen.

Het uiteindelijke resultaat was een kleine steekproef van vijf filmpjes over stereotiepe vrouwenproducten die zich richten tot mannen en vijf filmpjes over traditionele mannenproducten die zich richten tot vrouwen. Het ging daarbij in het eerste geval om mode en beauty- en schoonmaakproducten en in het tweede om alcohol, voertuigen en producten verbonden met sport en activiteit (Dominick en Rauch 1997: 261; Furnham en Bitar 1993: 307-308; Furnham en Paltzer 2010: 220-221; Lovdal 1989: 716-717; Mathes et al. 2016: 315-318; Paek et al. 2010: 196; Safta 2013; Signorielli et al. 1994). De reclames voor geheroriënteerde vrouwenproducten maakten reclame voor anti-rimpelcrème van Nivea, 'The Man Box' van online kledingwinkel Zalando, wasmiddel van Lenor, verzorgingsproducten voor mannen van Dove en Cillit Bang schoonmaakproducten. De filmpjes voor geheroriënteerde mannenproducten adverteerden voor sportmerk Nike, de Renault Twingo, het nieuwe bier Leffe Ruby, Kasteelbier Rouge en sportkleding van de Amerikaanse keten Academy Sports + Outdoors. Hoewel televisiereclames die traditionele vrouwenproducten aanprijzen bij mannen eenvoudiger te vinden bleken dan hun evenknie voor het andere geslacht, hebben wij gekozen voor gelijke aantallen in beide categorieën, om voor voldoende variatie in de steekproef te zorgen. Een uitgebreide beschrijving van de tien reclamefilmpjes is te vinden in Tabel 1 in de appendix.

Analysemethode

Omdat wij te maken hadden met een klein aantal atypische reclames, maakten wij anders dan de vele in het voetspoor van Dominick en Rauch (1979) verrichte studies geen gebruik van kwantitatieve inhoudsanalyse. In zo'n geval met weinig cases maar inhoudelijk rijke details is kwalitatief onderzoek bij uitstek aangewezen (King et al. 1994: 4). We kozen daarom voor kwalitatieve inhoudsanalyse, waarbij wij de nadruk legden op gedetailleerde beschrijving en interpretatie om uiteindelijk de meer algemene betekenis van de reclames in kwestie te kunnen achterhalen (McDowell 2004: 217; Neal 2012: 5). Meer specifiek is de gehanteerde kwalitatieve inhoudsanalyse gebaseerd op de grounded theory methode van Glaser en Strauss, die de nadruk legt op openheid en datagestuurde inductieve ontwikkeling van nieuwe hypothesen (Chen 2015: 152; McDowell 2004: 219).

Wij maakten gebruik van de methode van constante vergelijking, waarbij de data werden opgesplitst in segmenten die eerst een code kregen toegekend en vervolgens met elkaar vergeleken werden (Chen 2015: 153; Elo et al. 2014: 2; McDowell 2004: 221; Neal 2012: 6).

Meer concreet verliep de data-analyse in twee fasen. In de eerste fase bestudeerden we elke reclame afzonderlijk, waarbij we zogenaamde 'open' codes toekenden aan hun centrale aspecten. Wij maakten anders dan bij de onderzoeken in het voetspoor van Dominick en Rauch (1979) dus geen gebruik van een vooraf opgesteld en theoretisch ingegeven codeboek. De gecodeerde aspecten van de reclamespots hadden in de eerste plaats betrekking op wat er te horen is, waarbij we onderscheid maakten tussen de voice-over, de achtergrondmuziek, en wat de personages zeiden. Vervolgens kenden we codes toe aan de visuele aspecten van de commercials, enerzijds de personages en anderzijds de omgeving waarin zij zich bevinden. Ten slotte creëerden we nog restcategorieën voor zaken die we evenzeer van belang achtten, zoals de voorstelling van het product of de algemene sfeer in de reclamespot. De uiteindelijk bekomen codes zijn te vinden in tabel 2 in de appendix.

In de tweede fase van de data-analyse vergeleken wij vervolgens de categorieën met elkaar en voegden wij ze samen wanneer sprake was van gelijknissen, waardoor de belangrijkste thema's in de geanalyseerde reclames naar voren kwamen (Chen 2015: 153; Elo et al. 2014: 2). Omdat we uiteindelijk geïnteresseerd zijn in een vergelijking tussen beide typen reclames, richtten we deze hercodering tot meer algemene thema's afzonderlijk voor reclames voor op mannen gerichte traditionele vrouwenproducten en voor op vrouwen gerichte traditionele mannenproducten. In tabel 3 (vrouwenproducten voor mannen) en tabel 4 (mannenproducten voor vrouwen) in de appendix worden de aldus bekomen meer algemene thema's opgelijst.

Onderzoeksresultaten

Bij de op mannen gerichte advertenties vinden we vier kenmerkende thema's: ten eerste zelfzekerheid en autoriteit; ten tweede avontuur en actie; ten derde functionaliteit; en ten vierde ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme. Bij de op vrouwen gerichte advertenties gaat het om drie thema's, namelijk in de eerste plaats uiterlijk en schoonheid; in de tweede plaats emoties, twijfel en gevoelens; en ten slotte opnieuw ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme. In wat volgt duiden wij deze resultaten en vergelijken we ze met elkaar.

Zelfzekerheid tegenover vertwijfeling

Alle mannelijke hoofdpersonages in de op mannen gerichte advertenties geven een zelfzekere en zelfbewuste indruk. Ten eerste geeft het feit dat de mannen in de geselecteerde reclames gemiddeld ouder zijn dan de vrouwen de indruk dat ze veel levenservaring en dus kennis van zaken hebben. In de wetenschappelijke literatuur wordt deze nadruk op mannelijke autoriteit in reclame erkend als stereotyperend (Bartsch et al. 2000: 741; Furnham en Bitar 1999: 299). Daarnaast valt de zelfzekerheid van de mannen in de geselecteerde advertenties zowel af te leiden uit wat ze zeggen als uit wat ze doen, wat aangetoond wordt door toegekende codes als 'zelfzekere stem' en 'zelfzekere uitstraling'.

Zowel de mannelijke voice-overs als de pratende personages geven de indruk perfect te weten waarover zij het hebben. Een goede illustratie hiervan is de advertentie voor de Zalando Man Box. In dit reclamefilmpje is de camera gericht op de Amerikaanse acteur James Franco, die nonchalant meldt: 'Men, we're creatures of habit. We like what we like. Do we like shopping? Hmmm...'. Hij schudt het hoofd en haalt een tennisracket boven, waarmee hij een bal wegslaat. 'We like tennis. We like... cooking'. Nadat hij het racket heeft weggegooid, haalt hij met de andere hand een houten lepel boven en doet alsof hij er saus uit proeft. 'Mmmm...'. De lepel wordt weggegooid, waarna er een grote vis in het beeld wordt geworpen, die door de man wordt opgevangen. Terwijl de camera inzoomt vervolgt hij: 'We like fishing. Because we don't shop. We decide'. Het filmpje eindigt met de woorden: 'The man box is for you. Your style choices, in a box, to you. Zalando: the man's style decision too'. De hele advertentie straalt uit dat mannen zelfzekere en zelfbewuste wezens zijn die weten wat ze wel en niet willen en die vastberaden beslissingen kunnen nemen.

Niet alleen wat de mannen in de advertenties zeggen, maar ook de manier waarop ze bewegen wijst op zelfzekerheid. In de filmpjes van Lenor en Cillit Bang dansen de mannen bijvoorbeeld, en zij doen dit op een manier alsof ze zich niets aantrekken van wat anderen ervan zouden kunnen denken. De reclamespot van Cillit Bang speelt zich af in een garage, waar een jonge monteur langer moet blijven van zijn baas om de werkplaats schoon te maken. Wanneer hij enkele flessen Cillit Bang vindt, begint er muziek te spelen en doet de jongeman zijn poetswerk al dansend, op een acrobatische en losse manier. Terwijl hij over tafels glijdt en spectaculaire salto's maakt, reinigt hij de hele werkplaats. Het filmpje voor Lenor toont dan weer een gespierde man die in ontbloot bovenlijf met vers gewassen lakens door zijn huis danst. Ook hier worden het gemak van zijn bewegingen en zijn zelfzekere uitstraling overtuigend in de verf gezet.

Tegenover deze zelfzekerheid en autoriteit staan de twijfel aan het eigen kunnen en de onzekerheid die vaker voorkomen in de reclamespots voor vrouwen. Deze bevinding komt overeen met die van Paek et al. (2010: 196) dat vrouwen in reclames vaak worden geassocieerd met problemen rond zelfvertrouwen en sociale goedkeuring. De beste voorbeelden zijn de filmpjes van Nike en Academy Sports + Outdoors, waarbij de vrouwen hun prestaties en uiterlijk constant in twijfel trekken, zichzelf met anderen vergelijken, en verbaasd zijn wanneer ze het er uiteindelijk toch succesvol vanaf brengen. In het filmpje van Nike denken vrouwen tijdens het sporten zaken als, 'Why are there so many mirrors?', 'They look so non-judgemental... I don't trust that', of, wanneer andere vrouwen de fitnessruimte binnenkomen, 'Oh good. A bunch of models. Right in front of me.' Ook in de reclame van Academy Sports + Outdoors worden de onzekere gedachten van vrouwen tijdens hun dagelijkse activiteiten en tijdens het sporten luidop uitgesproken. 'You learn that as a woman, your size matters', 'I spent so much of my thinking, and wishing, on just being... smaller' en 'In my head, they were staring at me, not because I could dance well, but because I was fat' zijn hiervan slechts enkele voorbeelden.

Ondanks deze boodschappen kennen deze op vrouwen gerichte reclames een zekere ambivalentie. Enerzijds tonen ze weliswaar vrouwen die onzeker zijn en twifelen aan zichzelf, maar anderzijds laten ze zien dat deze onzekerheid onterecht is. Aan het einde van het filmpje voor Nike bereikt de vrouw bijvoorbeeld probleemloos de finish van een hardlooptwedstrijd en in de reclame van Academy Sports + Outdoors verschijnen op het scherm de woorden 'Something has to change. But it's not you.' Dit laat echter onverlet dat de stereotiepe voorstelling van vrouwen als onzeker niet simpelweg wordt doorbroken, maar in eerste instantie toch zeker ook breed wordt uitgemeten. Door mannen consequenter te associëren met zelfzekerheid en autoriteit en vrouwen eerder met twijfel, onzekerheid en gevoelens, maken reclamespots voor geherpositioneerde producten kortom nog steeds gebruik van genderstereotypering.

Activiteit tegenover passiviteit

Ook het stereotype dat mannen actief en avontuurlijk zijn en vrouwen passief en huiselijk (Farris 2013: 80; Hein en Kahlenberg 2010: 835; Safta 2013: 400-402) komt in advertenties voor geherpositioneerde producten nog steeds volop voor. De reclamespot voor Nivea for Men toont een man van middelbare leeftijd die voor de spiegel staat in een badkamer. Nadat hij een tube Nivea Active Age crème heeft gepakt, buigt hij zich naar de spiegel toe terwijl de mannelijke voice-over zegt: 'Je gezicht heeft veel te verduren'.

De camera zoomt in op het oog van de man, waarna avontuurlijke herinneringen zich vanuit zijn gezichtspunt in hoog tempo aaneenrijgen: bomen waar hij skiënd tussendoor slalomt, het boord van een zeilboot met opspattend water, een vrouw in bed die op handen en knieën dichterbij komt, een hond op het strand die aan zijn gezicht likt, en een voetbal die richting zijn gezicht wordt getrapt. In de reclamespot voor Zalando somt James Franco dan weer de energieke activiteiten op waar mannen volgens hem zo dol op zijn. Hij benadrukt daarbij de mannelijke daadkracht, alsof mannen door hun avontuurlijke leven helemaal geen tijd hebben om te shoppen, maar gewoon snel beslissingen nemen. Hoewel ze producten adverteren die verder helemaal niets met sport te maken hebben, bevatten ook de andere op mannen gerichte reclames verwijzingen naar sport en beweging. Zo toont de reclame voor Dove Men + Care rugbyspelers die zich klaarmaken voor een wedstrijd, suggereert het gespierde bovenlijf van de dansende man in de Lenor-reclame dat ook hij een sportman is, en wordt de automonteur in het filmpje van Cillit Bang bijna voorgesteld als een acrobaat.

Het is belangrijk om hieraan toe te voegen dat actie, sport en beweging ook centraal staan in twee op vrouwen gerichte reclamespots, namelijk die voor Nike en Academy Sports + Outdoors. Dat is echter weinig verbazingwekkend, aangezien het in beide gevallen gaat om reclame voor sportkleding. Bovendien hebben de voorgestelde vrouwen zoals gezegd te kampen met onzekerheid en twijfel, waardoor het traditioneel mannelijke thema van actie, sport en beweging hier op een stereotiepe vrouwelijke manier wordt voorgesteld.

Functionaliteit tegenover schoonheid

De nadruk in de advertenties bedoeld voor vrouwen ligt op uiterlijk en schoonheid, zowel wat betreft de personages, de omgeving waarin ze zich bevinden, als het design van het product zelf. Dit contrasteert met de bevinding dat voor mannen bedoelde reclames vooral de functionaliteit en het nut van het product benadrukken. De vrouwen die bier drinken in de advertenties voor Leffe Rubby en Kasteelbier Rouge zijn bijvoorbeeld zonder meer elegant en bevinden zich in stijlvolle bars, wat nogal contrasteert met de manier waarop traditionele bierreclames bier voorstellen als een sociaal smeermiddel in dienst van mannelijke kameraadschap (O'Neill, Houtman en Aupers 2014). Ook bij de vrouwen in de reclame voor de Renault Twingo prevaleert schoonheid boven functionaliteit. In dit filmpje rijden kleurige auto's door de stad met een vrolijk deuntje op de achtergrond. Daartussen verschijnen beelden van jonge en hip geklede vrouwen die selfies nemen, ijsjes eten, zich omkleden in hun auto enzovoort. Schoonheid is essentieel in

al deze reclameboodschappen, wat aansluit bij het stereotype dat vrouwen geassocieerd worden met uiterlijk en mode (Dominick en Rauch 1997: 261; Furnham en Bitar 1993: 307-308; Furnham en Paltzer 2010: 220-221; Lovdal 1989: 716; Mathes et al. 2016: 315-318; Paek 2010: 196; Signorielli et al. 1994).

Bij de codering van de op vrouwen gerichte reclames kwamen woorden als hip, slank, verzorgd, stijlvol, kleurrijk en verleidelijk in vergelijking met de voor mannen bedoelde commercials dan ook opvallend vaak naar voren. De Zalando-reclame benadrukt zelfs expliciet dat aandacht besteden aan kleding en uiterlijk, in tegenstelling tot het kordaat nemen van beslissingen, niets voor mannen is. 'Because we don't shop, we decide', zoals het mannelijke hoofdpersonage vaststelt. Wanneer de filmpjes voor mannen toch het uiterlijk van de man benadrukken, gaat het steeds ofwel om de functionaliteit en eenvoud van zijn kleding (wit T-shirt, joggingbroek), ofwel om kenmerken die voldoen aan een ultramannelijk schoonheidsideaal. Dat geldt bijvoorbeeld voor de nadruk op spieren in de reclame voor Lenor-wasmiddel, waarin een man in ontbloot bovenlijf door de kamer danst, en die voor Dove Men + Care, waarin stoere rugbyspelers zich voorbereiden op hun wedstrijd. Bovendien staat het uiterlijk in deze reclames nadrukkelijk in functie van avontuur, activiteit en sport, iets wat bij de vrouwen niet het geval is. Wanneer de bestudeerde advertenties sportende mannen tonen, dan staat hun uiterlijk in functie van hun activiteit, terwijl bij de sportende vrouwen hun activiteit in functie van hun uiterlijk staat.

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

Samenvattend

Het bovenstaande maakt het mogelijk om onze onderzoeksvraag te beantwoorden. Ten eerste is het opvallend dat slechts één gevormde thema voor beide genders relevant is, namelijk ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme. Een aannemelijke verklaring hiervoor is dat reclame pretendeert geluk te verkopen (Villaran 2015: 488-489), wat impliceert dat vrolijkheid en enthousiasme algemene kenmerken van reclame zijn en dus niet specifiek bij één gender in de verf worden gezet. Alle andere gevormde thema's reproduceren daarentegen de traditionele genderstereotypen. Het feit dat product-categorieën worden geherpositioneerd richting het andere gender wijst daarmee niet op afwezigheid van genderstereotypering. In deze reclames is geen sprake van een doorbreking van traditionele genderstereotypen, maar juist van hun reproductie. Ze benadrukken als vanouds activiteit, avontuur en autoriteit als ze gericht zijn op mannen en passiviteit, huiselijkheid en schoonheid als ze gericht zijn op vrouwen.

Conclusie en discussie

Onze belangrijkste conclusie is daarmee dat wanneer adverteerders hun product bij het andere gender willen aanprijzen, zij nog steeds in sterke mate gebruik maken van genderstereotypen. De stelling dat dergelijke reclames een afname van traditionele genderstereotypen behelzen, moet dus worden genuanceerd. In het licht van de zogenaamde 'match-up-hypothese' is dit welbeschouwd ook helemaal niet verbazingwekkend. Deze stelt namelijk, aansluitend bij de eerder besproken mirror-hypothese, dat een advertentie effectiever zal zijn naarmate mensen zich meer met het hoofdpersonage kunnen identificeren (Lynch en Schuler 1994: 418-421; Mcmanamon en Whipple 2013: 80; Paek et al. 2010: 196-197). Dit maakt het bij geherpositioneerde producten des te noodzakelijker om de hoofdpersonages in de reclames te laten aansluiten bij traditionele stereotypen, omdat juist dan de kans het grootste is dat het nieuwe doelpubliek zich met het product zal kunnen identificeren (Lynch en Schuler 1994: 418-421; Mcmanamon en Whipple 2013: 80; Paek et al. 2010: 196-197). Het resultaat is dat reclames voor aan vrouwen te slijten mannenproducten grossieren in traditionele stereotypen over vrouwen en die voor aan mannen te slijten vrouwenproducten in traditionele stereotypen over mannen.

Neem een bij uitstek mannelijk product als bier (Marks et al. 2016: 1609; Safta 2013: 388-389). Vanouds doen adverteerders er volgens de logica van de match-up-hypothese goed aan om hierbij te kiezen voor een mannelijk

hoofdpersonage om zo optimale identificatie van het mannelijke doelpubliek te bewerkstelligen. Wil men daarentegen bier verkopen aan vrouwen, dan doet men er volgens deze zelfde logica juist goed aan om te kiezen voor een vrouwelijk hoofdpersonage en dient men er daarbij voor te zorgen dat zij die kenmerken, karaktertrekken en gedragingen etaleert die traditioneel als typisch ‘vrouwelijk’ gelden. Op dezelfde manier zal een reclamespot voor een antirimpelcrème voor mannen eerder de schadelijke gevolgen voor de huid van een avontuurlijke mannelijke levensstijl benadrukken dan de esthetische waarde van een glad en jeugdig voorkomen. Het valt kortom goed te begrijpen dat reclames voor ooit strikt gendergebonden producten die nu worden geherpositioneerd richting het andere gender de traditionele genderstereotypen niet zozeer ondergraven, maar juist reproduceren.

Aansluitend bij de eerder besproken mirror- en mold-visie op genderstereotypen in reclame, betekent dit dat advertenties voor geherpositioneerde producten nog steeds de traditionele maatschappelijke genderstereotypen weerspiegelen. Ze doen dit om identificatie met het product te bekomen en bestendigen daarmee deze stereotypen. Dit heeft, zoals reeds aangegeven, uitgesproken gevolgen voor de maatschappelijke omgang met genderidentiteit, de daarmee geassocieerde genderrollen en uiteindelijk de keuzen die mensen maken en hun levenskansen (Del Saz-Rubio en Pennock-Speck 2009: 2536; Eisend 2010: 419; Grau en Zotos 2016: 761; Hudders en Vyncke 2013: 138; Jost en Kay 2005: 500). Zelfs wanneer zij pretenderen bepaalde producten nu ook voor het andere gender beschikbaar te maken en zo meer gelijkheid tussen mannen en vrouwen te promoten, dragen adverteerders dus nog steeds bij aan de reproductie van traditionele genderstereotypen en daarmee aan de instandhouding van ongelijkheid tussen mannen en vrouwen. Voor zowel adverteerders als beleidsmakers blijft het daarom van belang om reclametrends als de hier bestudeerde kritisch en genuanceerd te bezien en er niet op voorhand vanuit te gaan dat ze een radicale doorbreking van de traditionele genderstereotypen behelzen.

Bij wijze van besluit wijzen wij graag op drie mogelijkheden voor vervolgonderzoek. In de eerste plaats is er de vraag of en waarom reclames die traditionele vrouwenproducten proberen te verkopen aan mannen inderdaad vaker voorkomen dan commercials voor richting vrouwen geherpositioneerde mannenproducten. Is dit te wijten aan een feminisering van de cultuur, waarbij mannen worden aangemoedigd hun ‘vrouwelijke’ kant te omarmen, maar dit omgekeerd voor vrouwen en hun ‘mannelijke’ kant niet gebeurt? Of is het precies omgekeerd, en is het door een toegenomen masculinisering van de maatschappij zo evident geworden dat ook vrouwen

gebruik maken van traditioneel mannelijke producten dat reclames hiervoor niet langer te vinden zijn via de hier gebruikte expliciete zoektermen?

Een tweede belangrijke vraag voor vervolgonderzoek is hoe mannen en vrouwen reageren op reclames voor geherpositioneerde producten, zoals hier onderzocht. Het is immers aannemelijk dat de inmiddels aanzienlijke diversiteit aan genderidentiteiten onder zowel mannen als vrouwen invloed heeft op het realiseren van sympathie voor en identificatie met het geadverteerde product. Interessant daarbij is met name bij welke groepen de gehanteerde genderstereotypen juist eerder afkeer van het product zullen opwekken en contraproductief zullen uitpakken. Zullen mannen die cosmetica gebruiken en vrouwen die houden van snelle auto's ook effectief aangesproken worden door de traditionele genderstereotypen in deze advertenties, of zal dit juist eerder een averechts effect hebben? Vragen als deze lenen zich bij uitstek voor experimenteel cultuursociologisch onderzoek, gericht op de vraag naar de uiteenlopende effecten van een zelfde stimulus op verschillende cultureel gedefinieerde publieksgroepen (Houtman en Achterberg 2016).

Ten slotte kan toekomstig onderzoek de huidige studie uitbreiden door een meer intersectioneel standpunt in te nemen. Door na te gaan hoe representaties van gender samenhangen met en beïnvloed worden door andere kenmerken van de hoofdpersonages, zoals sociale klasse, etniciteit of seksuele oriëntatie, kan hun gebruik in reclame voor geherpositioneerde producten verder geduid worden. Hoewel deze categorieën niet systematisch in de hier besproken analyse werden meegenomen, draaiden de reclames voor op vrouwen gerichte traditioneel mannelijke producten steeds om witte vrouwen uit de middenklasse. Dit wijst erop dat auto's, bier en sport slechts worden geassocieerd met een bepaalde etnisch en economisch geprivilegieerde groep vrouwen. Voor de op mannen gerichte reclames voor traditionele vrouwenproducten lijkt evenzeer een verbinding met de klassenpositie te bestaan, waardoor variatie binnen de categorie 'mannen' ontstaat. Bierreclames etaleren vanouds bijvoorbeeld vaak een typische 'working-class'-masculiniteit waarin ruwheid, kameraadschap en grofheid centraal staan – zie bijvoorbeeld de *Call of Men* reclame van Bavaria uit 2006 (O'Neill, Houtman en Aupers 2014). Een advertentie zoals die voor de Zalando Man Box appelleert daarentegen eerder aan een middenklassemiddel van mannelijkheid, waarbij verantwoordelijkheid, leiderschap en stijl belangrijk zijn. Een intersectionele analyse die recht doet aan de relatie tussen gender en andere identiteitscategorieën zal daarmee waarschijnlijk laten zien dat er niet alleen verschillen bestaan tussen representaties van

mannen en vrouwen, maar tevens in termen van intersectionaliteit te duiden verschillen binnen elk van deze twee globale categorieën.

Noot

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

Literatuur

- Bartsch, R., T. Burnett, T. Diller en E. Rankin-Williams (2000) Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update. *Sex Roles*, 43(9): 735-743, DOI: 10.1023/A:1007112826569.
- Bretl, D. en J. Cantor (1988) The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years. *Sex Roles*, 18(9): 595-609, DOI:10.1007/BF00287963.
- Chen, C. (2015) Advertising Representations of Older People in the United Kingdom and Taiwan: A Comparative Analysis. *The International Journal of Aging and Human Development*, 80(2): 140-183, DOI: 10.1177/00914150155590305.
- Cunningham, J. (2013) Gender Identity. In: Britannica Academic. Verkregen op 1 maart, <https://britannica.com/topic/gender-identity>.
- Debevec, K. en S. Iyer (1986) The Influence of Spokespersons in Altering a Product's Gender Image: Implications for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(4): 12-20, DOI: 10.1080/00913367.1986.10673033.
- Del Saz-Rubio, M. en B. Pennock-Speck (2009) Constructing Female Identities through Feminine Hygiene TV Commercials. *Journal of Pragmatics*, 41(12): 2535-2556, DOI: 10.1016/j.pragma.2009.04.005.
- Devillé, A., E. Jaspert en M. Swyngedouw (2007) *Inferentie via kwalitatief onderzoek* (Onderzoeksrapport). Leuven: KU Leuven.
- Dominick, J. en G. Rauch (1979) The Image of Women in Network TV Commercials. *Broadcast Advertising*, 16(3): 259-265, DOI: 10.1080/08838157209386349.
- Eisend, M. (2010) A Meta-analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4): 418-440, DOI: 10.1007/s11747-009-0181-x.
- Elo, S., M. Kääriäinen, O. Kanste, T. Pölkki, K. Utriainen en H. Kyngäs (2014) Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *Sage Open*, 4(1): 1-10, DOI: 10.1177/2158244014522633.
- Farris, N. (2014) The Proof is in the Pudding: Gender Specific Stereotypes in Television Advertisements. In: D. Compton, M. Davis en N. Farris (red.) *Illuminating How Identities, Stereotypes and Inequalities Matter through Gender Studies*. Dordrecht: Springer, 70-81.
- Furnham, A. en N. Bitar (1993) The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. *Sex Roles*, 29(3): 297-310. DOI: 10.1007/BF00289940.
- Furnham, A. en S. Paltzer (2010) The Portrayal of Men and Women in Television Advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3): 216-236, DOI: 10.1111/j.1467-9450.2009.00772.x.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*. New York: Harper and Row.

- Grau, S. en Y. Zotos (2016) Gender Stereotypes in Advertising: a Review of Current Research. *International Journal of Advertising*, 35(5): 761-770. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556.
- Hein, M. en S. Kahlenberg (2010) Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62(11): 830-847, DOI: 10.1007/s11199-0099653-1.
- Houtman, D. en P. Achterberg (2016) Quantitative Analysis in Cultural Sociology: Why It Should Be Done, How It Can Be Done. In: D. Inglis en A.-M. Almila (red.) *Sage Handbook of Cultural Sociology*. London: Sage, 225-236.
- Hudders, L. en P. Vyncke (2013) Visuele genderstereotypering in reclame: Een Experimenteel Onderzoek naar de Effectiviteit van Impliciete Stereotypering in Printadvertenties. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 41(2): 136-161.
- Just, J. en A. Kay (2005) Exposure to Benevolent Sexism and Complementary Gender Stereotypes: Consequences for Specific and Diffuse Forms of System Justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(3): 498-509. DOI: 10.1037/0022-3514.88.3.498.
- Judd, C. en B. Park (1993) Definition and Assessment of Accuracy in Social Stereotypes. *Psychological Review*, 100(1): 109-128, DOI: 10.1037/0033295X.100.1.109.
- King, G., R. Keohane en S. Verba (1994) *Designing Social Inquiry*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lovdal, L. (1989) Sex Role Messages in Television Commercials: An Update. *Sex Roles*, 21(11): 715-724, DOI: 10.1007/BF00289804.
- Lynch, J. en D. Schuler (1994) The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology and Marketing*, 5(11): 417-445, DOI: 10.1002/mar.4220110502.
- Marks, M., T. Young, Y. Zaikman en J. Zeiber (2016) Gender Role Violations and the Sexual Double Standard. *Journal of Homosexuality*, 63(12): 1609-1629, DOI: 10.1080/00918369.2016.1158007.
- Mathes, P., M. Prieler en K. Adam (2016) Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 75(7): 314-327, DOI: 10.1007/s11199-016-0617-y.
- McDowell, W. (2004) Selling the Niche: A Qualitative Content Analysis of Cable Network Business-to Business Advertising. *The International Journal on Media Management*, 6(3,4): 217-225, DOI: 10.1207/s14241250ijmmo603en4_10.
- McManamon, M. en T. Whipple (2002) Implications of Using Male and Female Voices in Commercials: An Exploratory Study. *Journal of Advertising*, 31(2): 79-91, DOI: 10.1080/00913367.2002.10673668.
- Neal, M. (2012) Media Content Analysis: Qualitative Method. In: K. Dill (red.) *The Oxford Handbook of Media Psychology*, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780195398809.013.0029.
- O'Neill, C., D. Houtman en S. Aupers (2014) Advertising real beer: Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5): 585-601, DOI: 10.1177/1367549413515254.
- Paek, H., M. Nelson en A. Vilela (2010) Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Gender Roles*, 64(3): 192-207, DOI: 10.1007/s11199-010-9850-y.
- Safta, G. (2013) Beer Television Advertising – a World of Men. *Gender Stereotypes*, 37-38: 398-404.
- Signorielli, N., D. McLeod en E. Healy (1994) Gender Stereotypes in MTV Commercials: The Beat Goes On. *Journal of Broadcasting en Electronic Media*, 38(1): 91-101, DOI: 10.1080/08838159409364248.
- Villaran, A. (2015) Irrational Advertising and Moral Autonomy. *Journal of Business Ethics*, 144(3): 479-490, DOI: 10.1007/s10551-015-2813-z.

Over de auteurs

Dagmar Bicqué studeerde sociologie, met een major in cultuur en religie, aan de KU Leuven en behaalde een interuniversitaire master Gender & Diversiteit aan de UGent.

E-mail: bicquedagmar@gmail.com

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

E-mail: dick.houtman@soc.kuleuven.be; website: www.dickhoutman.nl

Appendix

Tabel 1 Onderzochte reclamefilmpjes: samenvattingen en weblinks

<p>Nivea: Nivea Man Active Age (https://www.youtube.com/watch?v=04tBXcdE5Gw)</p> <p>Een man van middelbare leeftijd staat voor de spiegel in een badkamer. Nadat hij een tube Nivea Active Age crème heeft gepakt buigt hij zich dichterbij de spiegel toe terwijl de mannelijke voice-over zegt: 'Je gezicht heeft veel te verduren'. De camera zoomt in op het oog van de man, waarna in snel tempo verschillende beelden als flashbacks vanuit zijn gezichtspunt na elkaar verschijnen. Meer bepaald zijn dit beelden waartussen geslalomd wordt bij het skieën, een zeilboot waar water over de rand spat, water dat uit een fles spuit terwijl een vrouw in bikini ermee schudt, een vrouw in bed die op handen en knieën dichterbij komt, een hond op het strand die aan het gezicht van de man likt, een voetbal die door iemand in sportkledij op het voetbalveld richting de camera wordt getrapt, het gezicht van een vrouw op een feestje, waarna een andere vrouw een klap in het gezicht van de man geeft, vloeistof die uit een flesje op een barbecueooster wordt gegoten waarna enorme vlammen ontstaan, twee buitenwippers die met het hoofd schudden en klappen uitdelen, en tenslotte een jong meisje die met een taart waar het getal '40' op staat komt aangelopen. Daarna wordt vanuit het oog weer uitgezoomd en verschijnt de man in de spiegel opnieuw, terwijl de voice-over vervolgt: 'maar...ga er elk jaar beter uitzien'. Terwijl de man de crème in zijn hand spuit en op zijn gezicht uitsmeert klinkt het: 'Nieuwe Nivea Active Age gezichtscreme. Met zes effecten in één'. In de linkerbovenhoek verschijnt een foto van de crème, terwijl in de rest van het beeld een vrouwenarm de man, die nog steeds zijn gezicht aan het insmeren is, aan zijn wang meetrekt. De reclame eindigt met het logo van Nivea en de woorden: 'Nivea Man. It starts with you'. Tijdens dit alles klinkt op de achtergrond nogal ruige, door mannen gezongen muziek.</p>
<p>Zalando: The Man Box (https://www.youtube.com/watch?v=3CnhtDufX1s)</p> <p>De camera draait van horizontaal naar verticaal perspectief terwijl een man, meer bepaald de Amerikaanse acteur James Franco, vanuit ligpositie recht komt staan voor een bakstenen muur. Terwijl hij langs het gebouw waartoe de muur behoort wandelt zegt hij: 'Men, we're creatures of habit. We like what we like. Do we like shopping? Hmmm...'. Hij schudt het hoofd en haalt een tennisracket boven, waarmee hij een bal wegslaat. 'We like tennis. We like... cooking'. Nadat hij de racket heeft weggegooid, haalt hij met de andere hand een houten lepel boven en doet alsof hij er saus uit proeft. 'Mmmm...'. De lepel wordt weggegooid, waarna er een grote vis in het beeld wordt geworpen, die door de man wordt opgevangen. Terwijl de camera inzoomt vervolgt hij: 'We like fishing. Because we don't shop. We decide'. Ten slotte wordt een doos met het logo van Zalando het</p>

beeld ingegooid en opgevangen. Terwijl er op het logo wordt ingezoomd en vrolijke elektronische muziek begint te spelen eindigt de man: 'The man box is for you. Your style choices, in a box, to you. Zalando: the man's style decision too'.

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

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

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

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

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

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

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

Een vrouw in sportkledij komt een fitnessruimte binnen, terwijl haar gedachten luidop te horen zijn: 'Yes, middle seat is open'. In het volgende beeld is een andere vrouw in de yogales te zien. Terwijl ze om zich heen naar de andere vrouwen kijkt denkt ze: 'They look so non-judgemental... I don't trust that'. Een volgende vrouw joegt in de buitenlucht met een nummer op haar T-shirt geplakt tussen andere lopers. Haar gedachten klinken buiten adem: 'No shame! I'm running half a half marathon'. Ze stopt even en kijkt op haar smartphone die vastgemaakt is rond haar arm om te kijken hoe lang ze al onderweg is. 'Two Miles?!' Daarna loopt ze verder. In beeld verschijnt opnieuw de eerste vrouw, die intussen op een fitnessstoel zit. Enkele andere vrouwen nemen plaats op de toestellen voor haar, en terwijl ze naar hen kijkt denkt ze op sarcastische toon: 'Oh good. A bunch of models. Right in front of me'. De vrouw in de yoga staat intussen in een ongemakkelijke houding: 'Okay yoga. Change my life'. De camera verplaatst zich langs haar naar achteren gestrekte been naar het gezicht van

een vrouw dat zich vlak naast haar voet bevindt. Terwijl deze haar hoofd richting de voet draait denkt ze: 'And focus... on something else?' De beelden verspringen nu sneller tussen drie verschillende vrouwen die met oefeningen bezig zijn in een fitnessruimte. De eerste doet push-ups en kijkt naar een andere vrouw die een selfie neemt in de spiegel: 'Why are there so many mirrors?'. De gedachten van de volgende, terwijl ze haar oefening doet, klinken als volgt: 'Don't mind me over here. With my little baby weaves, baby arms...'. De derde vrouw vraagt zich af: 'What am I even doing here?'. Vervolgens is opnieuw de vrouw op het fitnessstoel te zien, die nu in vlot tempo aan het spinnen is en terwijl kijkt naar het achterste van de vrouwen voor haar. 'This is actually really motivating!', klinkt het. De achtergrondmuziek versnelt en er verschijnt opnieuw een vrouw die aan het lopen is en buiten adem met een pijnlijk gezicht denkt: 'I love running! It's really fun'. Een volgend beeld toont een vrouw in plankhouding: 'Excercise...reduces... stress!' Vervolgens verspringt het beeld opnieuw tussen alle eerder verschenen vrouwen, terwijl hun verschillende gedachten in snel tempo door elkaar te horen zijn: 'Steady... I got this. Ugghh! I can't. Almost there! I can't. Breathe... I can't'. De versnelde muziek stopt wanneer de lopende vrouw bij de finish aankomt, en de woorden 'Better for it' op het beeld verschijnen. 'I did it!', klinken haar gedachten. 'Let's go again', voegt ze hieraan toe wanneer het scherm zwart wordt en alleen het Nike-logo te zien is. Ten slotte is er opnieuw een beeld van de vrouw in plankhouding, die na drie seconden uitgeput op de grond valt, met in beeld de woorden: 'Get started at Nike.com/women'.

Renault: Renault Twingo – The Ultimate City Car (<https://www.youtube.com/watch?v=gsMrS40qfvk>)

De reclamespot begint met de intro van een vrolijk lied, waarbij close-ups van de wagen in verschillende kleuren te zien zijn. Wanneer een vrouwenstem begint te zingen, wordt een papier met daarop de woorden 'PLAY' uitgerold. De koffer van de auto gaat open, de banken worden platgelegd en een stijlvol geklede jonge vrouw schuift een lange doos tot helemaal over de passagiersstoel, waarna ze de koffer sluit. Daarna is te zien hoe haar gemanicuurde hand een snoepje uit een bakje haalt en hoe ze met het snoepje tussen haar tanden knipoogt. Vervolgens rijden drie Twingo's in verschillende kleuren naast elkaar door de stad. Een andere vrouw verstopt zich lachend achter een geel gordijn, en raapt in een volgend beeld verschillende voorwerpen op om ze in haar handtas te steken. Op een blauwe achtergrond zijn te zien welke voorwerpen dit zijn, onder andere schoenen, een zonnebril en nagellak. Er verschijnen opnieuw beelden van de auto's, zowel rijdend als stilstaand en close-ups van het interieur en de buitenkant. Tussendoor zijn vrouwen te zien die selfies nemen, een ijsje laten vallen, hun schoen aandoen en hun haar goed leggen. Vervolgens rijdt één van de auto's langs een man en een vrouw die aan een tafeltje zitten, en verandert terwijl van kleur. In het volgende beeld openen ze elk een portier van de wagen en gooit de vrouw de sleutel naar de man, waarna te zien is hoe binnenin de auto de vrouwenhand de mannenhand wegslaat en het scherm op het dashboard bedient. De muziek stopt kort en een robotstem zegt: 'Vous n'avez pas de nouveaux messages'. Wanneer de muziek herbegint, rijden de auto's verder door de stad, met tussendoor beelden van hoe ze samenkomen in een overdekte stelplaats, een vrouw die opnieuw een selfie neemt en een fret aait, een auto die door een lint rijdt, en een vrouw die zich omkleedt in haar wagen. Tenslotte rijdt één van de auto's door een reusachtig sleutelgat en verschijnt het beeld in tekenvorm. De reclame eindigt wanneer de muziek stopt met een witte achtergrond met daarop de woorden: 'New Renault Twingo', en vervolgens het logo van Renault.

Leffe: Leffe Ruby – De volle smaak van robijnrood fruit (<https://www.youtube.com/watch?v=I9ZUfHLOlQc>)

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

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

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

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

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

Tabel 2 Toegekende codes per televisiereclame

	Audio	Visueel	Algemeen
Nivea Man	Mannelijke voice-over Enthousiaste stem Nadruk op avontuur, activiteit en ervaring Hoofdpersonage praat niet Schreeuwerige, actieve rockmuziek	Man tussen 40 en 50 jaar Eenvoudig T-shirt Zelfzekere uitstraling Ochtendritueel Avontuurlijke activiteiten Feestjes Binnenshuis Buitenshuis: skigebied, voetbalveld, strand, zee	Personage en zijn activiteiten staan meer centraal dan het product zelf Actieve, avontuurlijke, enthousiaste sfeer
Zalando	Geen voice-over Hoofdpersonage praat zelfzeker, met kennis van zaken Nadruk op activiteiten en ontspanning Vrolijke, elektronische muziek	Man tussen 30 en 40 jaar Eenvoudig T-shirt, vest en broek, sportief Zelfzekere uitstraling Wandelt, praat, vangt voorwerpen op Buitenshuis: industriële, sobere achtergrond	Vooral de functie van het product en de ervaring van de gebruiker is belangrijk Ontspannen sfeer

Lenor	Mannelijke voice-over Zelfzekere stem Nadruk op resultaat dat het product levert en gevoel van de gebruiker Hoofdpersonage praat niet Vrolijke, elektronische muziek	Man tussen de 20 en 30 jaar oud Trainingsbroek, gespierd ontbloot bovenlijf Vrolijke, zelfzekere uitstraling Danst, beweegt Binnenshuis: lichte, ruime kamers	Vooral de functie van het product en de ervaring van de gebruiker is belangrijk Luchtige, ontspannen sfeer
Dove Men + Care	Geen voice over Hoofdpersonages praten niet Stemmen van mensen uit de omgeving van het hoofdpersonage Nadruk op zorg en liefde Trage, aanzwellende viool- en pianomuziek	Mannen tussen de 30 en 40 jaar oud Sportkleding, gespierd Geconcentreerde, ernstige uitdrukking Kleden zich aan, bereiden zich mentaal en fysiek voor op een rugbywedstrijd Buitenshuis: kleedkamer	Vooral de gedachten en gevoelens van personages en hun omgeving staan centraal Concentratie, ernst
Cillit Bang	Geen voice-over Hoofdpersonages praten niet Vrolijke, dansbare muziek	Man tussen de 20 en de 25 jaar oud Wit T-shirt, werkoverall Vrolijk, actief Danst, doet acrobatische sprongen Buitenshuis: werkplaats	Vooral de functie van het product staat centraal Vrolijke, actieve sfeer
Nike	Geen voice-over Hoofdpersonages onzeker over prestaties en zichzelf Vrolijke, versnellende muziek	Vrouwen tussen de 20 en 30 jaar oud Sportkleding, slank Onzeker, gemotiveerd, actief Sport: yoga, fitness, lopen Buitenshuis: sportzaal, fitness, buiten	Vooral het gevoel van de gebruiker staat centraal Overwinning van de eigen twijfel, motiverende sfeer
Renault Twingo	Geen voice-over Hoofdpersonages praten niet Vrolijke popmuziek	Vrouwen tussen 20 en 30 jaar Stijlvol, hip gekleed Vrolijke, speelse uitstraling Luchtige activiteiten Buitenshuis: kleurrijke, stedelijke omgeving	Vooral het uiterlijk van het product staat centraal Luchtige, vrolijke, kleurrijke sfeer

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

Tabel 3 Gevormde thema's geherpositioneerde vrouwenproducten

	Codes
Avontuur en actie	Nadruk op activiteit, avontuur, ervaring en ontspanning Actieve, avontuurlijke, enthousiaste sfeer Avontuurlijke activiteiten Wandelt, praat, vangt voorwerpen op Danst, beweegt Danst, doet acrobatische sprongen Kleden zich aan, bereiden zich mentaal en fysiek voor op een rugbywedstrijd Buitenshuis: skigebied, voetbalveld, strand, zee Buitenshuis: kleedkamer Buitenshuis: werkplaats Feestjes Personage en zijn activiteiten staan meer centraal dan het product zelf Trainingsbroek, gespierd ontbloot bovenlijf Sportkleding, gespierd Schreeuwerige, actieve rockmuziek

Zelfzekerheid en autoriteit	Mannelijke voice-over met zelfzekere stem Hoofdpersonage praat zelfzeker, met kennis van zaken Vrolijke, zelfzekere uitstraling
Functionaliteit	Eenvoudig T-shirt, vest, broek, sportief Trainingsbroek Sportkleding Wit T-shirt, werkoverall Ochtendritueel Vooral de functie van het product en de ervaring van de gebruiker is belangrijk Vooral de functie van het product staat centraal Nadruk op resultaat dat het product levert en het gevoel van de gebruiker Buitenshuis: industriële, sobere achtergrond
Ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme	Enthousiaste stem Actieve, avontuurlijke, enthousiaste sfeer Luchtige, ontspannen sfeer Vrolijke, actieve sfeer Vrolijke, zelfzekere uitstraling Vrolijk, actief Nadruk op activiteiten en ontspanning Danst, beweegt Feestjes Vrolijke, elektronische muziek Vrolijke, dansbare muziek

Tabel 4 Gevormde thema's geherpositioneerde mannenproducten

	Codes
Uiterlijk en schoonheid	Sportkleding, slank Stijlvol, hip gekleed Stijlvol, verleidelijk, mysterieus Vooral het uiterlijk van het product staat centraal Stijlvol, verzorgd gekleed Kleurrijk
Emoties, twijfel en gevoelens	Hoofdpersonages onzeker over prestaties en zichzelf Hoofdpersonages onzeker over hun eigen lichaam Onzeker, gemotiveerd Overwinning van de eigen twijfel, motiverende sfeer Vooral het gevoel van de gebruiker staat centraal
Ontspanning, vrolijkheid en enthousiasme	Vrolijke, speelse uitstraling Luchtige, vrolijke, kleurrijke sfeer Buitenshuis: kleurrijke, stedelijke omgeving Luchtige activiteiten Drinken iets in een bar Vrolijke, versnellende muziek Vrolijke popmuziek

