

# Van metroseksueel tot oerman

De verbeelding van mannelijkheid in media en reclame

Louis van den Hengel

**De oorknoppen van David Beckham. De klasse van George Clooney. Het sex-appeal van Brad Pitt. De schwung van Matthijs van Nieuwkerk. Het kontje van Wouter Bos. De sullige charme van de naamloze Albert Heijn-man. Het wasbordje van elk willekeurig model op de cover van de *Men's Health*. De media, de reclamewereld in het bijzonder, reiken ons talloze beelden aan van mannen en mannelijkheid. Deze beelden weerspiegelen niet alleen de gangbare ideeën over mannelijkheid in onze samenleving, ook bepalen zij tot op grote hoogte de normen waaraan een 'echte' man vandaag de dag moet voldoen. Hoe zien deze beelden eruit? En welke effecten sorteren ze?**

**D**e oerman is weer terug van weggeweest -tenminste, als we de trendwatchers en mediagoeroes mogen geloven. Een reclamespotje voor het Nederlandse biermerk Bavaria speelde in 2006 op geestige wijze in op deze tendens. Daarin zien we wat er gebeurt als moderne mannen hun opgekropte oerdriften de vrije loop laten. Van brave huisvaders en frisse zakenjongens veranderen ze al gauw in een meute harige wildemannen. Onder luid gebrul verslinden de heren grote lappen rauw vlees, snuiven hun okselzweet op, en banen zich door bos en beek een weg naar het felbegeerde bier. De boodschap is duidelijk: dit bier is alleen voor échte mannen.

Maar wie zijn dat, echte mannen? Wat is 'echte' mannelijkheid? Is die vraag wel te beantwoorden? Kunnen 'mannen' misschien nog gedefinieerd worden aan de hand van bepaalde lichamelijke kenmerken, met 'mannelijkheid' ligt dat een stuk moeilijker. Wat onder mannelijkheid verstaan wordt, is immers aan plaats en tijd gebonden: het beeld ervan is veranderlijk, onderhevig aan wisselende culturele modes en maatstaven. Visuele media zoals

reclame en marketing spelen hierbij een vooraanstaande rol. Enerzijds weerspiegelen zij de heersende ideeën over mannelijkheid en vrouwelijkheid in onze cultuur, anderzijds vormen mediabeelden zelf een belangrijke plaats voor de articulatie van gender. Dat wil zeggen dat zulke beelden in hoge mate bepalen hoe er, letterlijk, tegen mannelijkheid en vrouwelijkheid aangekeken wordt.

## Manbeelden

De rol van reclame in de productie van man- en vrouwbeelden kan niet worden onderschat, alleen al vanwege de alomtegenwoordigheid van zulke media. Via internet, televisie, kranten, tijdschriften, advertenties en billboards worden we dagelijks in zo'n hoge mate door reclamebeelden omringd dat we ons er meestal niet eens meer bewust van zijn. En hoewel wetenschappers het nooit echt eens zullen worden over de precieze impact van de media, lijkt het geen twijfel dat mediabeelden direct of indirect invloed uitoefenen op ons doen en laten. Niet alleen sporen reclame en marketing aan tot een bepaald kijk- en koopgedrag, ook stellen ze ons voortdurend bloot aan

allerlei ideaalbeelden van mannelijkheid en vrouwelijkheid. Zo reiken de media als het ware scenario's aan waarmee we ons culturele voorstellingen van gender letterlijk eigen kunnen maken.

Als het over de verhouding tussen gender en de media gaat, gaat de discussie meestal over de verbeelding van vrouwen en meisjes. Veel aandacht gaat bijvoorbeeld uit naar het mogelijk schadelijke effect van ideaalbeelden van vrouwelijke schoonheid, en terecht: discussies over uitgemergelde modellen en gefotoshopte stoeipoezen zijn vandaag de dag méér dan nodig. Maar ook ons beeld van mannelijkheid en mannelijke schoonheid wordt in hoge mate door de media bepaald.

## Metromannen

Neem bijvoorbeeld de metroman. U kent hem nog wel - die hippe hetero, stoer maar gevoelig, die regelmatig zijn teennagels knipt, zijn okselhaar scheert en meer moisturizer gebruikt dan zijn vriendin. Hadden échte mannen in de jaren zeventig nog snorren, en domineerden getoupeerde matjes de jaren tachtig, volgens het manbeeld van de late jaren negentig kon *clean cut* mannelijkheid prima samengaan met een schoonheidsmaskertje en wat *highlights* op zijn tijd. Het is niet toevallig dat David Beckham werd uitgeroepen tot hét stijlicoon voor deze 'nieuwe' mannelijkheid. Van voetballer gebombardeerd tot mediafenomeen, bracht Beckham oorknoppen en herentasjes letterlijk aan de man, en een nieuw kapsel van de populaire sportheld stond garant voor



David Beckham poseert voor Emporio Armani underwear (2008).

maandenlang volgeboekte herensalons. 'Becks' moet daarbij eerder worden gezien als een merknaam dan als een persoon: zijn image is gebruikt om talloze herengeurtjes, maatpakken en mobiele telefoons te slijten.

'Metroseksualiteit' was daarmee meer dan een modegril: het was bovenal een marketingproduct. De 'geboorte' van dit manbeeld houdt direct verband met de ontdekking van heteromannen als interessante nieuwe doelgroep van de schoonheidsindustrie. Het beeld van de metroman is een direct gevolg van de media die deze mannelijkheid in de markt moesten zetten. De Britse journalist Mark Simpson, die de term bedacht, omschrijft metroseksualiteit daarom als *mediated masculinity*: een door de media gevormde mannelijkheid.

De opkomst van de metroman houdt bovendien verband met bredere ontwikkelingen in de mediacultuur. De verheerlijking van het mannenlichaam die gepaard gaat met de groei van de 'metroseksuele' cosmetische industrie volgt een trend in de reclamewereld, waar vanaf de late jaren tachtig het mannelijke lichaam steeds vaker verschijnt als voorwerp van bewondering en lust -een passieve positie die tot dan toe vrijwel uitsluitend toeviel aan vrouwen. In de jaren negentig is zelfs

sprake van een explosie aan reclames met blote mannen -wie herinnert zich niet de Coca Cola reclames waarin vrouwen smachtend allerlei halfnaakte jonge goden met hun ogen nóg verder uitkleedden? Of het gespierde naakte lijf van Rintje Ritsma in een sexy spotje voor Sanex?

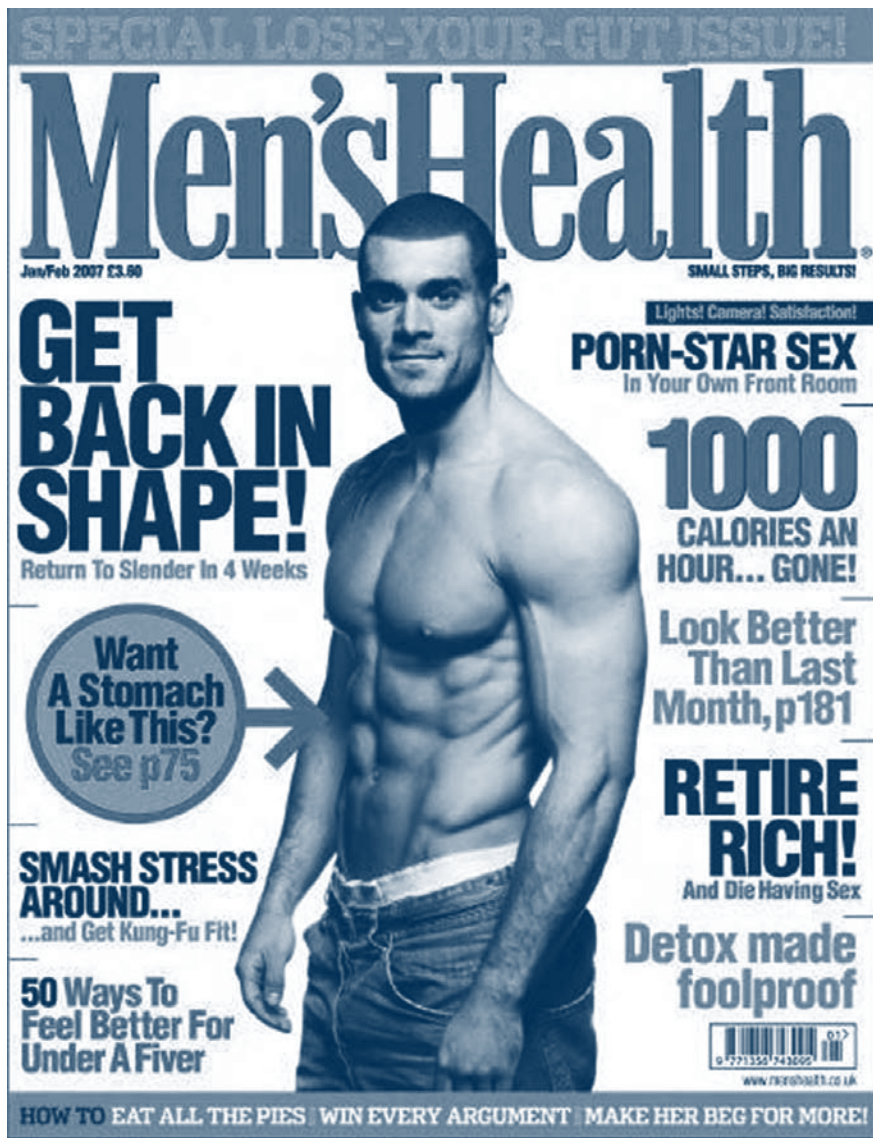
### Vervrouwelijking

Cultuurwetenschappers spreken in dit verband wel van een 'vervrouwelijking' van het manbeeld vanaf de jaren negentig, en wijzen bijvoorbeeld op die passieve houding van mannen in reclamebeelden uit die periode, of op de opvallende afwezigheid van een typisch masculien kenmerk zoals baard- en borsthaar daarbij. Tegelijkertijd worden traditioneel 'vrouwelijke' elementen in zulke beelden juist gekoppeld aan conventionele verbeeldingen van mannelijkheid (gespierde lichamen, stoere en onge-naakbare poses). Deze tendens zet zich tot op de dag van vandaag voort: beelden van naakte en gladde, maar toch stoere en krachtige mannenlijven zijn in onze samenleving overal te zien, variërend van advertenties voor anti-roos shampoo tot reclames voor magere yoghurt en vetarme kaas. Toch lijkt de metroman zijn beste tijd te hebben gehad. Hij maakt op

het moment plaats voor de rauwere, ongekunstelde mannelijkheid die op overdreven wijze wordt belichaamd door de oermannen van Bavaria. Minder smeerseltjes en zalfjes, meer bier en borsthaar, is het devies. Maar niet minder dan de metroseksueel is ook de terugkeer van de 'echte' mannelijkheid -door Simpson speels aangeduid als 'retroseksualiteit' - vooral het product van beeldvorming. Metromannen en retromannen zijn eerst en vooral man-beelden, wat niet wegneemt dat ze zeer concrete effecten sorteren.

Zo zijn onder invloed van de metro-mannelijkheid de verkoopcijfers van parfums en huidproducten voor mannen gigantisch gestegen, terwijl de afzet van scheerproducten gestaag is gedaald (de retroman lijkt dan vooral uitgevonden te zijn om de laatste industrie weer een boost te geven). Uit Brits onderzoek onder tweeduizend tienerjongens blijkt hoe gewoon metroseksualiteit ook onder jongeren is geworden: 90% van hen gebruikt *hairstyling* producten, terwijl 50% regelmatig gezichtscrème aanbrengt. Deze jonge metromannen kijken gemiddeld tienmaal per dag in de spiegel, maar betalen daarvoor wel een prijs: 72% zou wel een *makeover* willen, 62% heeft een hekel aan zijn eigen gezicht, en een kwart van de jongens overweegt cosmetische of plastische chirurgie. Zulke cijfers suggereren dat manbeelden in de media effecten kunnen hebben die vergelijkbaar zijn met de negatieve gevolgen van seksistische beeldvorming van vrouwen. En ook al zijn de schoonheidseisen die aan vrouwen worden gesteld nog steeds veel ingrijpender, welke man voelt zich niet tekort schieten naast de staalharde lijven in de *Men's Health* (die overigens wel in zeven simpele stappen te bereiken zouden moeten zijn...)?

Zorgwekkend? Ik denk het wel. Maar is er iets aan te doen? Is, in een cultuur waarin beelden als het ware een eigen leven leiden, beeldvorming over sekse zomaar te veranderen? En moeten we dat wel willen?



### Bikini's

Als feministisch ingestelde man vond ik de oermannen van Bavaria eigenlijk wel geestig. Het beeld is zó over the top dat het moeilijk serieus te nemen valt, en je zou de reclame zelfs kunnen bekijken als een parodie op de moderne mannelijkheid. De commercial leent zich bovendien niet zo direct voor feministische kritiek -er komen bijvoorbeeld geen vrouwen in voor. Dat ligt anders bij een vergelijkbaar reclamespotje, dat visueel opmerkelijk veel verwantschap vertoont met de biercommercial. Hierin zien we geen oermannen, maar een razende horde aantrekkelijke, zeer schaars geklede vrouwen door de wilde natuur stormen, niet op weg naar bier, maar naar een jongeman die zichzelf rijkelijk met het nieuwste

luchtje van Axe aan het besproeien is. Minutenlang wordt er ingezoomd op deinende borsten, platte buiken en zwiepende haren. *Spray more, get more* -een fraai staaltje van de objectivering van het vrouwelijk lichaam, maar wel met een knipoog naar een bekende televisieserie als *Baywatch*, die vrijwel geheel uit rondrennende bikini's bestond. Ook deze reclame vond ik persoonlijk wel grappig. Die jongen met z'n spuitbus kwam mij voor als een aandoenlijk soort antiheld -niet onaardig om te zien, maar zeker geen woest aantrekkelijke gespierde adonis -zodat ik de reclame in zijn geheel bekeek als een overtrokken heteroseksuele puberfantasie. Maar veel van mijn vriendinnen konden de humor er absoluut niet van inzien: daarvoor

was er net wat teveel vrouwelijk vlees in beeld. Natuurlijk, wat voor de een grappig is, kan voor de ander irritant zijn, of zelfs beledigend. Voor gewone reclamekijkers is dat geen punt, integendeel, het is juist leuk om te bakkeleien over welke reclames geinig zijn en aan welke we ons doodergeren. Maar voor beleidsmakers en reclameproducenten liggen de zaken minder eenvoudig.

Dat niet iedereen gelukkig is met de manieren waarop gender in beeld wordt gebracht, blijkt uit een resolutie die in september 2008 werd aangenomen door het Europees Parlement. Het niet-wetgevende verslag gaat over de mogelijk schadelijke invloed van marketing en reclame op de gelijkheid tussen mannen en vrouwen. De tekst spreekt zich duidelijk uit tegen genderstereotypering, ofwel de clichématige wijze waarop de reclamewereld vrouwen en mannen in beeld brengt. Het moet afgelopen zijn met die suffe huisvrouwen die kirren van genot bij het zien van schone was en streeploze vaat, en met die echtgenotes die gedwee bitterballen bakken terwijl hun mannen bierdrinkend op de bank het EK kijken. Zulke beelden belemmeren gendergelijkheid, en zetten mogelijk zelfs aan tot discriminatie en seksisme, aldus Eva-Britt Svensson, het Zweedse parlementslid dat het verslag heeft opgesteld.

Svensson stelt dat genderstereotypen mensen in een keurslijf persen dat 'voor beide seksen neerbuigend en vernederend is en waarin ze dommer worden afgeschilderd dan ze zijn'. Toch gaat de resolutie hoofdzakelijk over vrouwen: mannen komen veel minder ter sprake -een opmerkelijke lacune, want hoe kan gendergelijkheid ooit bereikt worden als mannen buiten beeld blijven? Een discussie over mannelijkheid ontbrak ook volledig in het daarop volgende maatschappelijke debat. Als mannen al ter sprake kwamen, dan ging het over de rol die zij spelen in reclames die seksistisch zijn voor vrouwen.

Nu zijn dat er ook nogal wat. Het is misschien niet overdreven om te



David Beckham.

stellen dat de meeste manbeelden in reclame en marketing tot stand komen in samenhang met 'neerbuigende en vernederende' beelden van vrouwen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat mannen in reclame over het algemeen als dominanter en actiever worden neergezet, vrouwen daarentegen als afhankelijk en passief. Vrouwen worden bovendien veel vaker gedefinieerd in verhouding tot de andere sekse, zodat zij niet in beeld komen als 'vrouw', maar als moeder, echtgenote, huishoudster, of lustobject voor de heteroman. Vrouwen spelen de hoofdrol in bijna alle advertenties voor huishoudelijke producten en schoonheidsartikelen, mannen zijn oververtegenwoordigd in alle andere commercials, bier- en autoreclames in het bijzonder. De meeste 'experts' op televisie zijn mannen (zelfs waspoeder wordt nog steeds door mannelijke 'wetenschappers' in laboratoria op de ultieme waskracht 'getest'), vrouwen verschijnen eerder als ervaringsdeskundige (bijvoorbeeld in reclames voor maandverband). Ook zijn de meeste voice-overs in reclames mannenstemmen, wat de autoriteit van mannen lijkt te benadrukken. Natuurlijk zijn er uitzonderingen die de regel bevestigen, en worden er gelukkig steeds meer reclames gemaakt die niet voldoen aan dit beeld. ZORRA, de Vlaamse denktank voor rolpatronen in de reclame, looft

zelfs een jaarlijkse publieksprijs uit voor de meest vrouwvriendelijke en/of roldoorbrekende reclame. Maar dat zo'n prijs nodig is, zegt eigenlijk al genoeg. Wie de moeite neemt een gemiddeld reclameblokje op televisie kritisch te bekijken, kan de hardnekkige genderstereotypering daarin onmogelijk over het hoofd zien. Maar is dat echt zo erg? Zijn wij vandaag de dag niet in staat zulke beelden te nemen voor wat ze zijn: clichés?

### Stereotypen

Het is niet onlogisch dat reclame en marketing zich veelvuldig bedienen van stereotypen, die overigens lang niet beperkt zijn tot gender. Advertenties en commercials moeten immers binnen een beperkte ruimte (een spotje van dertig seconden, een foto in een tijdschrift) een herkenbare boodschap overbrengen. Stereotypen zijn dan onmisbaar: dat zijn immers versimpelde, gestandaardiseerde beelden die ons in staat stellen de chaotische en complexe werkelijkheid in te delen in overzichtelijke categorieën. Reclamemakers maken daarom dankbaar gebruik van stereotypen, die de kijker helpen om snel en gemakkelijk informatie te verwerken. Natuurlijk doen stereotypen geen recht aan de diversiteit die we overal om ons heen kunnen zien. Maar het doel van reclame is in eerste instantie het verkopen van een product of merk, niet het bieden van een genuanceerde weergave van de werkelijkheid. Genderstereotypen zijn in deze zin niets meer en niets minder dan de zoveelste variant op de slogan dat *sex sells*. Het is daarom nog maar zeer de vraag of het mogelijk of überhaupt zinvol is om genderstereotypering in reclame uit te roeien, zoals Svensson wil -en mét haar de overgrote meerderheid van het Europees Parlement. Het EU-rapport beschouwt genderstereotypen als onderdeel van genderdiscriminatie, en stelt bijvoorbeeld dat zulke beelden aanleiding geven tot ongelijkheid tussen mannen en vrouwen op de arbeidsmarkt. Hóe dat dan gebeurt, wordt niet ver-

meld: het verslag blijft uitermate vaag over de precieze verhouding tussen beeld en werkelijkheid, ofwel tussen voorstellingen van mannelijkheid en vrouwelijkheid en concrete sociale en politieke genderongelijkheid. Het meest concreet is Svensson nog als ze haar zorg uitspreekt over de socialisatie van kinderen. In haar rapport stelt zij zonder veel omhaal dat kinderen genderstereotypen imiteren, wat kan leiden tot discriminatie en "levenslange ongelijkheid tussen vrouwen en mannen". Om dat te voorkomen pleit Svensson voor 'verantwoorde reclame', maar wat dat dan precies is maakt zij niet duidelijk.

Uit het rapport spreekt al met al een nogal simplistische, weinig wetenschappelijke kijk op de verhouding tussen gender en de media. De oproep om genderstereotypering in de reclame te bestrijden verliest daardoor veel aan kracht. Hoeveel invloed de media ook hebben op onze persoonlijke beleving van gender, maatschappelijke ongelijkheid tussen mannen en vrouwen wordt door veel meer factoren bepaald dan alleen onze beeldcultuur. Je zou daarom kunnen stellen dat het niet zozeer de stereotypen zelf zijn die veranderd of afgeschaft moeten worden, maar de sociale structuren waaraan deze beelden hun waarde en betekenis ontleen. Eenvoudiger gezegd: al prop je alle reclameblokken vol met strijkende mannen en power-vrouwen, als vader thuis nooit eens de ramen zeemt, dan verandert er nooit iets aan concrete praktijken van genderongelijkheid. Wilbert Schreurs, docent reclamegeschiedenis aan de Vrije Universiteit in Amsterdam, noemt het rapport dan ook 'hopeloos achterhaald'.

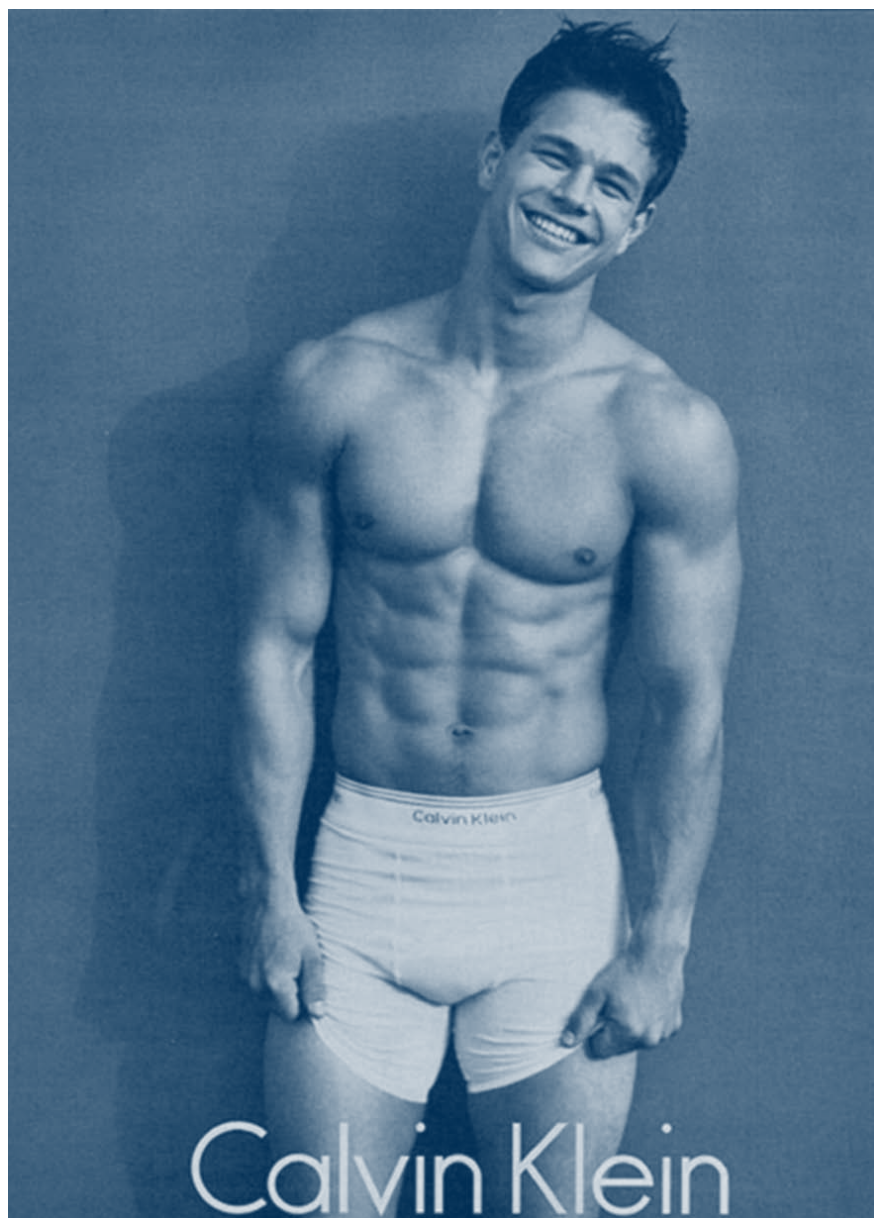
De EU-resolutie benadert kinderen en jongeren bovendien wat al te veel als onzelfstandige slachtoffers van genderstereotypering: zij komen eerder naar voren als de argeloze prooi van een grote, boze reclamewereld, dan als jonge, media-wijze consumenten die in staat zijn om, tot op zekere hoogte, kritisch te kijken naar de beelden die hen worden voorgeschoteld. Dat kin-

deren wel degelijk zinnige oordelen kunnen vellen over gender in reclame en marketing, komt naar voren in een recent onderzoek van de Universiteit Twente, waarbij 96 kinderen hun mening gaven over verschillende reclamefoto's. Daaruit is gebleken dat kinderen weliswaar gevoelig zijn voor stereotype beelden van stoere of actieve mannen en lieve of lijdzame vrouwen (die in hun ogen goed overeenkomen met de realiteit), maar er werd ook een belangrijke uitzondering geconstateerd. Onafhankelijk van sekse en leeftijd, vinden kinderen afbeeldingen van schattige en passieve meisjes niet realistisch: zij verkiezen afbeeldingen van meisjes in stoere en zelfstandige poses.

Opmerkelijker is echter dat het omgekeerde niet het geval is: stereotype manbeelden worden door de kinderen hoger gewaardeerd dan foto's van 'vrouwelijke' mannen of jongens. Passieve vrouwelijkheid is voor deze kinderen dan wel passé, maar 'lieve jongens' zijn daarmee nog niet in de gratie: mannen moeten te allen tijde échte mannen blijven. Volgens mij heeft dit te maken met iets wat zowel het EU-rapport als het genoemde onderzoek volledig buiten beschouwing laat. En dan heb ik het niet over gender, maar over seksualiteit.

### Heteronorm

Het is belangrijk te beseffen dat een discussie over mannelijkheid (of vrouwelijkheid) nooit los kan staan van een discussie over seksualiteit. Het vakgebied van de seksualiteitsstudies heeft uitvoerig aangetoond dat wat in onze cultuur als 'mannelijk' en 'vrouwelijk' wordt gezien in eerste instantie bepaald wordt door heteroseksualiteit als dwingende norm. Mannelijke mannen, met andere woorden, vallen op vrouwen -en vice versa. (Let wel, ik heb hier nog steeds over de beeldvorming van gender, niet over de werkelijkheid, die oneindig veel gevarieerder en ingewikkelder is). Deze heteroseksuele norm ligt ten grondslag aan alle genderstereotypen in de moderne media en reclame. Zonder hetero-



Marky Mark poseert voor Calvin Klein.

seksualiteit zouden we immers zulke duidelijke 'mannetjes' en 'vrouwetjes' helemaal niet nodig hebben. Als homoseksualiteit of andere 'alternatieve' leefstijlen al voorkomen in reclames, dan is dat meestal op zo'n stereotype wijze dat de EU er wel tien resoluties aan zou mogen wijden. Soms neemt dat komische vormen aan, zoals in een recente reclame waarin de bijbelse Eva zich gedwongen ziet om even Apeldoorn te bellen, als ze in het aards paradijs een wel heel erg nuchtere Adam tegen het lijf loopt. Andere beelden zijn problematischer, zoals een reclame van enkele jaren geleden, waarin de drie bekende Vrienden van Amstel (nogal

typische heteromannen) een transseksueel 'ontmaskeren' door te vragen wat 'buitenspel' betekent. Als zij dat feilloos uit weet te leggen, proesten de heren het uit: "Het is een man!" Hilarisch voor de een, maar kwetsend voor de ander. Meestal vormt heteroseksualiteit echter de stilzwijgende norm die vorm geeft aan de manier waarop mannelijkheid en vrouwelijkheid, en de verhouding daartussen, in de reclame in beeld komen. Alle advertenties waar vrouwen als lustobject in beeld komen, bijvoorbeeld, zijn gemaakt vanuit een mannelijk en dus heteroseksueel perspectief. En op een gemiddelde TV-avond word je wer-

kelijk doodgegooid met heterostellen die geld lenen om nieuwe keukens, serres en open haarden te kopen, of met blijde standaardgezinnen in ruime auto's en riante twee-onder-een-kappers: vader, moeder, kinderen – soms een labrador, maar nooit een single homovader, of een leuk lesbisch ouderpaar. Kan er met voorstellingen van mannelijkheid en vrouwelijkheid in de reclame nog worden gespeeld, in de verbeelding van seksualiteit is amper ruimte voor variatie.

### Humor

Het is onmogelijk een overzicht te geven van alle manbeelden die er in omloop zijn. De media reiken ons niet één, maar heel veel verschillende soorten mannelijkheid aan. Maar wat die manbeelden ondanks hun verschillen gemeen hebben, is dat ze in de regel zó vormgegeven zijn dat ze de norm van heteroseksualiteit bekrachtigen. Dat is zelfs het geval bij de toch vrij vrouwelijke metro-man, die in de *mainstream* media zonder uitzondering als heteroseksueel wordt neergezet. Maar dat betekent natuurlijk niet dat wij, de kijkers en consumenten, die beelden ook moeten bekijken of interpreteren precies zoals ze bedoeld zijn. Daar komt bij dat mannen in reclames vandaag de dag juist steeds ambiguer worden

verbeeld – dat wordt weliswaar gedaan om zoveel mogelijk doelgroepen tegelijk aan te spreken, maar het kan ook nieuwe en creatieve zienswijzen opleveren.

Terwijl de EU genderstereotypen wil afschaffen, pleit ik voor een wat lichtvoetigere manier van kijken naar reclame én naar mannen. Volgens mij is het inzien van de humor van stereotypen van mannelijkheid en vrouwelijkheid een goede eerste stap op weg naar het doorbreken ervan. Het valt mij daarbij op dat het vooral reclames over mannelijkheid zijn die zich hiervoor lenen – sommige daarvan leggen het er zó dik bovenop, dat ze de stereotypen als het ware uithollen of laten exploderen. De oermannen van Bavaria bijvoorbeeld. Of, hoe seksistisch die ook is, die Axe-reclame: die jongen is zonder z'n spuitbus duidelijk geen partij voor al die sterke, stoere vrouwen!

Die arme Axe-jongen is misschien nog wel mijn persoonlijke favoriet, wat moderne manbeelden betreft, omdat hij laat zien dat échte mannelijkheid niets is zonder hulpstukken. Of het nu metromannen zijn of retromannen, mannelijkheid is nooit een vanzelfsprekend gegeven, maar iets dat als het ware steeds opnieuw moet worden bewezen, geproduceerd, of – en dat is de mythe van de reclame-

industrie, gekocht. Mannelijkheid is een constructie die in belangrijke mate afhankelijk is van de manier waarop deze cultureel wordt verbeeld of gemedieerd. Om het met een paar gevleugelde feministische woorden te zeggen: je wordt niet als man geboren, je wordt tot man gemaakt. ■

Louis van den Hengel is als docent seksualiteitsstudies verbonden aan het Institute for Gender Studies van de Radboud Universiteit Nijmegen. Tevens werkt hij als post-doc onderzoeker bij het Centrum voor Gender en Diversiteit van de Universiteit Maastricht.



### Bronnen

- Corine van Hellemont, *Seksistische reclame. Dromen van een betere wereld voor m/v met talent*, Leuven (Acco) 2008.
- Loes Janssen, Juul Janssen en Hans Beentjes, 'Het oordeel van kinderen over genderstereotypering in reclamefoto's', *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 35.3 (2007), 206-218.
- Addy Kaiser en Liesbet van Zoonen (red.), *Blikvanger. Reclame, het spel van kijken en bekeken worden*, Amsterdam (Furie) 1993.
- Anneke Smelik, Rosemarie Buikema, Maaïke Meijer, *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*, Assen (Van Gorcum) 1999. Zie vooral hoofdstuk 11, 'Oude dames, sexy mannen en etnomarketing: nieuwe trends in reclame'.
- <http://www.europarl.europa.eu>  
Download hier de 'Resolutie van het Europees Parlement van 3 september 2008 over het effect van marketing en reclame op de gelijkheid tussen vrouwen en mannen (2008/2038(INI))'.
- [www.marksimpson.com](http://www.marksimpson.com)  
Met verschillende teksten over metroseksualiteit (en over David Beckham). De cijfers uit de Britse survey komen uit Simpsons artikel 'MetroDaddy v. ÜberMummy' uit 2005, dat ook op deze site te vinden is.
- [www.zorra.gendersquare.org](http://www.zorra.gendersquare.org)  
De website van ZORRA, denktank voor rolpatronen in de reclame.