



Meerderheid vindt stereotiepe speelgoedreclame uit de tijd

Geplaatst op donderdag 05 december 2013 | 

 SHARE

Op zaterdag 30 november legde het platform 'Vrij spel, kinderen kiezen wel' het winkelend publiek in de winkelstraat Lange Munt in Gent twee speelgoedreclames voor: een stereotiepe reclame met meisjes en huishoudspeelgoed en een roldoorbrekende reclame met jongens en meisjes in de keuken en bij een werkbank. 6 op 10 kiest voor de neutrale reclame, 4 op 10 voor de stereotiepe reclame. Er is geen verschil naar gelang geslacht en leeftijd.

Op het eerste gezicht kiest het winkelende publiek vaak voor de stereotiepe reclame: de opvallende kleuren springen in het oog. Maar bij nader toezien geniet de boodschap van de genderneutrale reclame de voorkeur: meisjes en jongens spelen samen en komen beiden in beeld bij verschillende soorten speelgoed. Die genderneutrale reclame weerspiegelt veel meer 'the real life'. De stereotiepe reclame daarentegen krijgt van het shoppende publiek heel vaak het stempel 'voorbijgestreefd' of 'helemaal uit de tijd'. Een meisje van 10 antwoordt op de vraag of ze het raar zou vinden om ook jongens te zien bij het huishoudspeelgoed: 'Neen, mijn papa stofzuigt ook'.

Stereotiepe reclames genieten de voorkeur omdat het 'duidelijk' is. De kleurcodes helpen in het bijzonder ook grootouders, vrienden... die op zoek zijn naar een cadeautje. Net zoals je ook rekening houdt met de leeftijd van het kind. Een mama: 'ik hou van een duidelijke opdeling omdat ik dan meteen weet waar te zoeken, maar ik wil helemaal geen huishoudspeelgoed voor mijn dochter, maar net alle soorten speelgoed in de meisjesrekken'. Een werknemer van Studio 100 die deelnam aan de enquête illustreert het commerciële belang: 'Roze werkt: hoe meer roze, hoe meer het verkoopt'.

Opvallend is dat ouders zich meer door stereotypering laten leiden dan kinderen. Dat geven ze ook zelf zo aan. Jongens die met poppen spelen, is bovendien minder aanvaard dan rolomkering bij meisjes. Kinderen daarentegen geven vaker aan dat ze vooral willen spelen met wat ze leuk vinden. Ook al kennen ze de impact van stereotypering zeer goed. Een elfjarige jongen: 'Jongens die met een barbiepop spelen, worden al snel als homo beschouwd'.

De meerderheid van het shoppende publiek wil graag meer genderneutrale beelden en rolomkering in reclame en in de winkel. Die moeten dan wel even attractief vorm krijgen. Aan reclamemakers en speelgoedfabrikanten om hun creativiteit te tonen.

Platform 'Vrij spel, kinderen kiezen wel' - 30 november 2013