

DE NIEUWE MAN

Mannen zijn de afgelopen jaren steeds minder dominant en zelfverzekerd in het leven komen te staan, terwijl ze zorgzamer zijn geworden. Mannen zijn vrouwelijker dan voorheen. Maar prik als marketeer de stoere mannelijke illusies vooral niet door.

Als auteur van het boek *Merken maken de man* en oprichter van het Kenniscentrum van Sanoma Men's Magazines krijg ik regelmatig de vraag voorgelegd of er weer 'een nieuwe man' is opgestaan. Daarmee doelt men dan niet op een nieuwe wereldleider of hitzanger in de dop uit *Idols*, maar op een opgevangen bericht uit de media. Denk daarbij aan bijvoorbeeld de term überseksueel. Veel onderzoekjes die eraan ten grondslag liggen, zijn te herleiden tot een kennelijk grote behoefte aan free publicity. Dit artikel daarentegen schetst de belangrijkste verschuivingen in mannelijke waarden sinds het midden van de vorige eeuw.

Niet geheel verwonderlijk heeft wereldmacht Amerika een hoofdrol gespeeld in de beïnvloeding van onze cultuur en de evolutie van mannelijkheid. Mannelijkheid is immers een cultureel bepaald begrip en de Amerikaanse cultuur heeft de afgelopen decennia een diepgaande invloed gehad op de onze. Na de Tweede Wereldoorlog werd goed zichtbaar dat de rol van de man definitief was veranderd. De traditionele man-vrouwverhouding was scheefgetrokken door de opkomst van de werkende vrouw – onder andere in de groeiende dienstensector, waar feminiene eigenschappen een sleutel tot succes waren. Er deed zich een mannelijkheidscrisis voor. De man had zijn traditionele dominante positie verloren. Waarden die voor WO II mannelijkheid bepaalden, waren aangetast. Mannen gingen op zoek naar nieuwe manieren om hun mannelijkheid te tonen.

Het gangbare beeld van mannelijkheid steunde op het overheersen van de omgeving. Een man bewijst zich niet door deel uit te maken van de omgeving, maar door er immuun voor te zijn, erboven uit te stijgen. Wat hem daarin belemmert, daar gaat hij de strijd mee aan, en indien nodig trekt hij zijn wapen. Mannen houden van risico, tonen geen angst en gaan voor de winst. Mannelijke filmiconen als Dirty Harry, Rambo en andere solistische strijders droegen dat ideaal nog tot ver in de jaren tachtig uit.

Het verlies van zijn rol als kostwinner, of het monopolie daarop, ontdeed de man echter van zijn economische autoriteit. Zijn persoonlijke waarde als man werd in toenemende mate afgemeten aan decora-



tieve zaken als sexy zijn, bekendheid, winnen, en het uitdragen daarvan met desgewenst veel blingbling. De cultuur werd overweldigd door glamour en media: "Het leven is een grote film, regisseer je eigen scene." In dit grote mediacircus prevaleerde buitenkant boven innerlijk.

Veel mannen gingen mee in het fenomeen 'glamour'. Global brands als Levi's kwamen met lifestyle marketing gericht op de consumerende moderne man. Noemenswaardig is ook de rol van Calvin Klein, die de man mede als lustobject naar voren schoof. Niet alleen voor vrouwen overigens, nee, mannen moesten er ook zelf van genieten. Media als het tijdschrift *Gentlemen's Quarterly* waren in staat de 'looks' in rap tempo wereldwijd op de kaart te zetten. Dat leidde ertoe dat de Brit Mark Simpson in 1994 de term metroseksueel bedacht. Hij doelde daarmee op zijn constatering dat mannen in de grote steden zich meer en meer gingen kleden naar het ideaalbeeld zoals voorgeschoteld door de media. Anders verwoord: "The metrosexual is a collector of fantasies about the male sold to him by advertising."

Mr. Perfect

Tot zover een stukje maatschappelijke historie. Is dit ook statistisch te onderbouwen? Is het inderdaad zo dat mannen minder dominant en zelfverzekerd in het leven staan en meer bezig zijn met verzorging in de ruimste zin van het woord? Het antwoord is ja. Uit het Life & Living onderzoek van Trendbox blijkt dat de mentaliteit van mannen en die van vrouwen

*Je een
stoerder imago
aanmeten
is een
compensatiemechanisme
binnen een
metroseksuele
tendens'*

naar elkaar toe groeien. Mannen schuiven op naar 'zorgzaam', een gebied dat voorheen als vrouwelijk werd bestempeld, en vrouwen naar 'zelfverzekerd'.

We hebben dus te maken met een tweeledige ontwikkeling. Die is ook simpelweg om ons heen te zien. Steeds meer vrouwen zijn aan het werk en de papadag is een begrip geworden. Opvallend is wel dat de vraag 'Wie gaat er minder werken, zodra er een kind komt?' door zowel mannen als vrouwen nog altijd voor een nagenoeg gelijk percentage met 'de vrouw' wordt beantwoord. Op dat vlak speelt traditie nog een sterke rol, maar waarschijnlijk ook het simpele feit dat de hersenen en het 'profiel' van mannen en vrouwen nu eenmaal niet gelijk zijn of zullen worden.

De financieel minder afhankelijke vrouw heeft het er trouwens niet makkelijker op gekregen. Ze heeft het druk met haar carrière en zoekt nog steeds naar Mr. Perfect, die echter door de veranderende tijden ook allerlei nieuwe mogelijkheden heeft gekregen. Hij kan gaan reizen, wilde sporten beoefenen, de wereld staat voor hem open. Uitstel van kinderen krijgen is dan een logisch gevolg.

Het is niet zo dat het interessepatroon van mannen sterk is veranderd. Vrouwen, auto's en sport zijn nog altijd favoriet. Sport vertegenwoordigt onder meer saamhorigheidsgevoel, een vorm van kameraadschap zoals je alleen bij mannen tegenkomt. Daar komt bij dat het een neutraal thema is. Het is 'social oil', waardoor ze niet over echte gevoelens hoeven te praten, zoals vrouwen dat graag doen. Auto's roepen gevoelens op van presteren, kracht en techniek. Dat spreekt aan, omdat het verband houdt met de basale gevoelens uit de ambachtstijd. De identiteit van de

man hangt daar nog steeds mee samen. Dat zie je onder meer heel duidelijk terug in de communicatie van de Gillette Mach 3 Turbo. Men koppelt functionaliteit en presteren. Heel slim. Als je mannen aan 'vrouwelijke' producten wilt krijgen, speel dan in op echte mannelijke gevoelens. Een man koopt bijvoorbeeld niet snel een dieetproduct, een echte man is namelijk in training en niet op dieet. En als je een metroseksueel een 'dandy overhemd' verkoopt met extra lange mouw, zeg dan dat hij de mouw moet omslaan: motorcycle cut! Dan gaat de discussie opeens over motoren.

Dan resteert nog de vraag of de metroseksueel een gepasseerd station is en plaats heeft moeten maken voor een nieuwe man. Nee, de 'metro' is de belangrijkste ontwikkeling sinds WO II. Het feit dat de man zich sterker dan voorheen aangetrokken voelt tot mannelijke uitingsvormen, bevestigt juist het gegeven dat man en vrouw in mentaliteit dichter naar elkaar toe kruipen.

Je een stoerder imago aanmeten is niets meer of minder dan een compensatiemechanisme binnen een metroseksuele tendens. In het boek *Branded Male* wordt zelfs voorspeld dat 50 procent van de mannelijke bevolking in 2015 verzorgingsproducten gebruikt.

Ik zou zeggen: pak je marktaandeel en laat bij mannen hun stoere illusies in stand door handig met mannelijke waarden om te gaan. Je kunt daar wel een nieuw label op plakken, zoals überseksueel, maar dat verandert niets aan de onderliggende maatschappelijke stromen.

Drs. Norbert Mirani (n.mirani@smm.nl) is strateeg bij Sanoma Men's Magazines (SMM), oprichter van het SMM Kenniscentrum, auteur van *Merken maken de man* (Scriptum Books) en verbonden aan The Brand-Fuel Academy en www.scienceofthetime.com