

Mens (m/v)

Vrouwen zijn de nieuwe mannen en mannen de nieuwe vrouwen. Met de opkomst van de metroseksueel en het toenemend aantal vrouwen in leidinggevende functies, lijken de seksuele rolpatronen steeds meer te vervagen. Zijn we op weg naar één 'mensensoort' m/v?

Tekst Haitske van de Linde

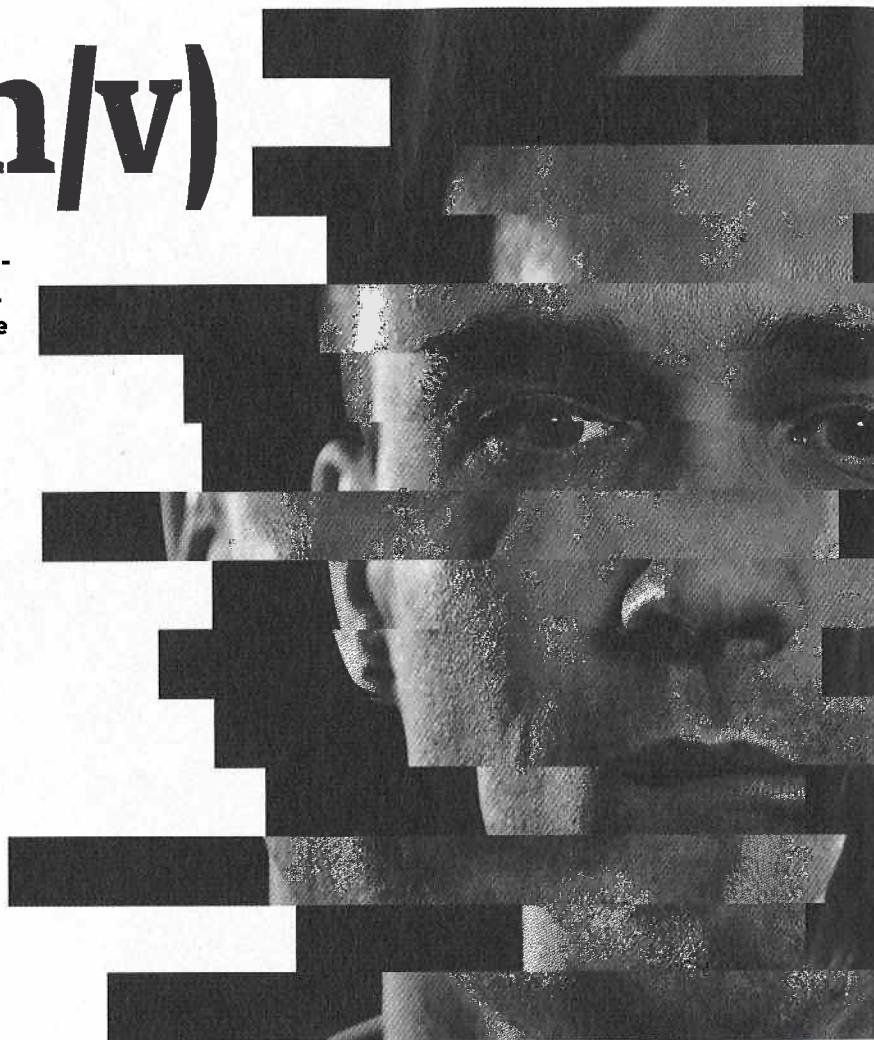
"A nders dan de holbewoner is de man van nu het liefst gladgeschoren over zijn hele lijf en heeft de vrouw een hamer in de hand om de spijker op zijn kop te slaan", aldus de organisatoren van een bijeenkomst onder de pakkende titel 'Insight on the outside: Men are the new women, women are the new men' op 13 november in Amstelveen. Trendwatchers en onderzoekers zouden hun licht laten schijnen op de seksuele rolvervaging. Daar moesten we bij zijn.

Martijn Lampert van Motivaction introduceert de term 'onderstromen' om kenmerkende vrouw/man-verschillen te beschrijven. Onderstromen zijn attitudes en voorkeuren die groepen mensen met elkaar gemeen hebben. Mannen blijken bijvoorbeeld een grote

De maatschappelijke rol van de vrouw wordt steeds nadrukkelijker, onder andere door:

- Er is groter aantal vrouwen dan mannen
- Vrouwen leven langer dan mannen
- Steeds meer vrouwen zijn alleenstaand
- Vrouwen trouwen steeds later
- Vrouwen krijgen steeds later kinderen
- Vrouwen zijn hoger opgeleid dan mannen
- De arbeidsdeelname van vrouwen stijgt ieder jaar
- De economische zelfstandigheid van vrouwen is nog altijd groeiende
- Drie keer zoveel vrouwen als mannen start eigen onderneming
- Voor het eerst verdienen vrouwen meer dan hun vaders

Bron: Publicis



re voorkeur voor geweld en spanning aan de dag te leggen, vrouwen hebben meer belangstelling voor ethische kwesties en sociale netwerken.

Met de 'typische' mannen- en vrouwenonderstromen worden ook emoties en persoonlijkheidskenmerken geassocieerd. Bij vrouwen gaat het dan bijvoorbeeld om liefde, stress en bezorgdheid en bij mannen om verlangen, chagrijn en opgewondenheid. Als vrouwelijke eigenschappen omschrijft Lampert 'prater, gul, altijd op tijd en onzeker', als mannelijke 'denker, kalm, onverstoordbaar en egoïstisch'. Een vrouw neemt beslissingen door af te gaan op intuïtie en gevoel, een man op logisch denken en wat de wetenschap aangeeft.

Cross-overs

Dat is niet schokkend, het wordt interessant als er gekeken wordt naar de 'cross-overs'. De 'mannelijke' vrouwen

en 'vrouwelijke' mannen. De mannelijke vrouw blijkt op enkele attitudes hoger te scoren die vaker bij mannen worden aangetroffen, namelijk het geloof in technische vooruitgang en een voorkeur om zichzelf uitdagende doelen stellen. Vrouwelijke mannen hebben een voorkeur voor bepaalde 'vrouwelijke' attitudes, namelijk genieten als doel op zichzelf en gerichtheid op mensen uit verschillende sociale netwerken.

Waar worden deze cross-over mannen en vrouwen aangetroffen? Niet in de meer behoudende milieus zoals traditionele burgerij en 'nieuwe conservatieven', maar in (in de woorden van Lampert) (post)moderne milieus met kosmopolieten en postmaterialisten. In deze milieus scoren mannen minder op 'mannelijke' onderstromen en vrouwen minder op 'vrouwelijke'.

Er werd de afgelopen tijd wel eens geopperd dat met een vrouw aan het

Vrouwen nemen de aankoopbesluiten

zij de twee feministische golven en de omslag naar een diensteneconomie die veel meer 'vrouwelijke' vaardigheden vraagt, is de man als lifestyle-consument geboren. Mannen en vrouwen schuiven door de jaren heen naar elkaar op. Maar mannen zijn geen vrouwen. Ze zijn geïnteresseerd in vier dingen, volgens Mirani: "Vrouwen, auto's, sport en gadgets. Oh, en een beetje geld, want dat brengt die vier zaken een stukje dichterbij."

De moderne man of metrosexueel heeft een aantal duidelijk herkenbare kenmerken. Hij heeft een intensief consumptiepatroon en is meester in 'impression management', zijn imago managen. Daarnaast is 'jezelf verwennen' acceptabel geworden en zijn de consequenties van de door de buitenwereld gepercipieerde geaardheid minder belangrijk geworden.

Zulke veranderingen gaan overigens niet zonder slag of stoot. Immers, de man voelt nog steeds de genoemde sociale 'onderstromen'. Om daarmee om te gaan heeft de moderne man een aantal compensatiemechanismen ontwikkeld. Bijvoorbeeld zijn hart ophalen aan echte mannsporten, het opzoeken van mannenkameraadschap, aan fitness doen, een voorkeur voor dingen die 'ruig en echt' zijn en voor typische mannenhumor. Dat zijn zaken waar adverteerders tegenwoordig op inspelen.

De toekomst

Hoe ontwikkelen de vrouw/man-rollen zich verder? Van den Boogaard signaleert dat als vrouwen zich in voorheen 'mannelijke' branches begeven, die branches meebewegen om de vrouw aan te spreken. Maar andersom, als mannen in een 'vrouwelijke' sector terecht komen, beweegt hun aard mee. Die veranderingen en bewegingen zullen nog wel iets toenemen, maar Mirani verwacht niet dat dat tot in het oneindige door zal gaan. "Er zal een nieuw evenwicht worden bereikt."

Bij werk en carrière is het nog altijd zo dat vooral de mannelijke eigenschappen en attitudes van belang zijn om vooruit te komen. Dat zal voorlopig niet veranderen. «

Reageren? reacties@mt.nl

roer de kredietcrisis er niet geweest zou zijn. Volgens Lampert mogen we niet vergeten dat vrouwen die hoger in organisaties zitten, vaak mannelijke kenmerken zijn gaan vertonen. Vaak zijn die kenmerken mede de reden dat ze door dat glazen plafond wisten te breken. De veronderstelling dat zij niet dezelfde fouten gemaakt zouden hebben, is te kort door de bocht.

Invloed vrouw groeit

De maatschappelijke rol van de vrouw ontwikkelt zich en groeit in belang, volgens onderzoekster Bianca van den Boogaard van Publicis. Dat is onder meer te danken aan het feit dat vrouwen langer leven, economisch zelfstandiger zijn dan vroeger en een steeds grotere rol in het arbeidsproces spelen.

Waar sommige sectoren zich bovendien zeer bewust van moeten zijn: vrouwen zijn de doorslaggevende factor in

aankoopbeslissingen (ook bij veel typische 'mannen'-producten). Meer dan 83 procent van de aankopen wordt gedaan of beïnvloed door een vrouw. En een vrouw koopt niet alleen voor zichzelf, maar ook voor haar gezin, vrienden en familie. Als een vrouw tevreden is, dan is haar communicatieve kracht sterker dan welk reclamemiddel ook. Rekening houden met en je verdiepen in de verschillen tussen mannen, vrouwen en cross-overs kan dus veel voordelen opleveren, aldus Van den Boogaard. Haar advies: "Deel de opgedane kennis met uw hele organisatie".

De man evolueert

Norbert Mirani van SMM schreef het boek 'Merken maken de man' over hoe de rol van de man in de loop der decennia veranderd is. Vóór 1900 waren de industrie en ambachten nog de bouwstenen van de mannelijke economie, dank-