

Stereotyperingen ontmantelen

mrt. 24, 2022 | Yuri Endo

Wat we nu verstaan onder stereotyperingen komt voort uit het gedachtegoed van de Pulitzer Prize-winnende journalist Walter Lippmann. Hij definieerde deze term in zijn boek uit 1922 getiteld *Public Opinion*^[1] als het beeld dat we in ons hoofd hebben wanneer we denken aan een specifieke groep mensen. Stereotypes worden gevormd door wat we zien, horen en ervaren. Deze beelden kunnen worden versterkt door sociale invloeden zoals die van vrienden, familie, leeftijdsgenoten, in het onderwijs en d.m.v de media. De meest prominente stereotypes zijn bijvoorbeeld mannen in een leidinggevende rol of als superhelden, vrouwen als huisvrouwen, mensen met vollere lijven die proberen af te vallen, LHBTI'ers in romantische relaties en senioren als hulpbehoevenden. Stereotyperingen kunnen onze perceptie van een individu of bepaalde gemeenschap verstoren. Zo zijn we minder goed in staat om zaken zonder objectief en onpartijdig te zien.

Volgens de laatste bevinden van ons Visual GPS onderzoek, gelooft 8 op de 10 wereldwijde consumenten, inclusief Japanse consumenten, dat het goed is om mensen te leren kennen die anders zijn. Maar een even groot deel zegt dat zich comfortabel voelen bij het zien van bekende afbeeldingen in plaats van de uitdaging die komt met het zien van onbekende beelden. In andere woorden kiezen we constant voor het bekende en twijfelen we instinctief aan het onbekende. Dit wordt gereflecteerd door het feit dat, al vindt dat 1 op 2 Japanse consumenten (in vergelijking met 2 op de 3 wereldwijd) dat anderen vooroordelen jegens hen koesteren, we niet aan onszelf toegeven dat we bevooroordeeld zijn. We hebben allemaal vooroordelen ook al herkennen we die niet in onszelf.

Ons onderzoek toont ook aan dat slechts 3% van de Japanse consumenten (wereldwijd 14%) diversiteit zien bij de bedrijven waar ze klant van zijn, en dat maakt het belangrijk om stereotypes te doorbreken en visuals te kiezen die erkennen hoe divers en multidimensionaal onze samenleving is.

Daarnaast wees een onderzoek van Kantar in 2021 uit^[2] dat advertenties die inclusief zijn en stereotypes uitdagen effectiever zijn en een grotere indruk maken. Verbindingen maken binnen onze samenleving betekent dat we herkennen wie ondergerepresenteerd zijn en dat we begrijpen wat ieder van ons uniek maakt. Bovendien helpt het geven van zichtbaarheid aan gemarginaliseerde groepen bij het reduceren van vooroordelen.

Hoe worden vooroordelen "ervaren"? Ons onderzoek liet zien dat 1 op de 5 Japanse consumenten vooroordelen ervaart (2 op de 3 wereldwijd) ongeacht gender. Lichaamstype en leeftijd zijn daarvoor de

meest voorkomende redenen. Als ervaren wereldwijde consumenten, in het bijzonder jongere vrouwen, meer vooroordelen vanwege hun lichaamstype “zeker als ze voller zijn,” maar in Japan worden Gen X vaker gediscrimineerd vanwege deze reden.

Zo bleek uit onze onderzoeken dat de manier waarop de LHBTQ-gemeenschap wordt gerepresenteerd een correlatie liet zien met de vooroordelen. Specifiek in landen waar het beter gesteld is met representatie is ook minder sprake van vooroordelen jegens de LHBTQ-gemeenschap. Simpel gezegd: als ze worden gezien op authentieke wijze voelen groepen zich meer geaccepteerd en niet meer gemarginaliseerd. Maar zoals we in ons vorige artikel meldde ^[3], moeten we ons er ook bewust van zijn dat wanneer LHBTI'er in advertenties en de media worden getoond, dat vaak wordt beperkt tot stereotypes: vrouwelijke mannen, mannelijke vrouwen en regenboogvlaggen. Al representeren deze beelden een deel van de gemeenschap, worden deze vormen van representatie erg vaak gebruikt en hebben die hun impact verloren. Het wordt steeds belangrijker om naast deze clichés ook andere verhalen te vertellen.

Ons meest recente onderzoek toonde ook aan dat mensen die meer dan één vooroordeel ervaren, er vaak nog meer ervaren. We bezitten allemaal meerdere identiteiten die overlappen, en die intersecties vormen onze ervaringen van discriminatie. We moeten denken aan alle aspecten van overlappende identiteiten als we kijken naar visuele representatie. Als we kijken naar de afbeeldingen in dit artikel, dan begrijpen we dat het terugdraaien van vooroordelen een positieve invloed kan hebben op inclusie. Het zien van driedimensionale representatie van mensen met unieke eigenschappen en kenmerken helpt ons bij het veranderen van onze perceptie van een bepaalde groep:

- Een vader verschoont de luier van zijn vader. Dit beeld laat een breed scala zien van mannelijke emoties en gedrag. Een verzorgende man zijn door het geven van affectie, bevestiging en aandacht aan anderen.
- Een seniore zakenvrouw praat in haar kantoor met haar klanten. Het laat een authentieker beeld zien van ouder worden en geeft er andere betekenis aan.
- Mannen van alle lichaamstypen en leeftijden zijn vrolijk met elkaar aan het praten. De man in het blauw is niet afgebeeld als een stereotype man die zich zorgen maakt om zijn lichaam, maar als een man die zijn leven ten volle leeft.
- Een LHBTI-man kookt met zijn moeder, waardoor het beeld verder gaat dan zijn LHBTI-identiteit om zo te focussen op meerdere aspecten van zijn identiteit, hij is ook een zoon en een goede kok. We kijken verder dan Pride en romantische relaties.
- Een vrouw met een donkere huidskleur en imperfecte huid lacht tijdens haar workout. Verder gaan dan het standaard Aziatische schoonheidsideaal en het model afbeelden op een natuurlijke manier.

- Een creatieve man met een grote tatoeage lacht lieflijk, zodat er iets gedaan wordt aan het beeld in Japan dat tatoeages verbonden zijn aan criminele activiteiten.

Bronnen

[1] [Goodreads](#)

[2] [ADWEEK](#)

[3] [Creative Insights](#)