



Mooi is heel gewoon

Henriëtte Neuijen

Wendy Chapkis beschrijft in haar boek *Schoonheidsgeheimen*¹ hoe twee kinderen in de bus haar uiterlijk bespreken alsof ze een bezienswaardigheid is. De discussie gaat over de vraag of ze een vrouw is (ja, want ze draagt oorbellen) of een man (kijk dan naar die snor). Londen, een Grieks eilandje, Amsterdam, waar ze ook is, krijgt ze hardop commentaar op haar snor- en baardgroei. Ze is in alle opzichten iemand die tot de bevoorrechte groep hoort: blank, blond, lang en slank. Alleen dat haar. En zo komt een radicale feministe, die de kunstmatige schoonheidsnormen - samen met haar politiek correcte zusters - had afgezworen, op de behandelstoel van een schoonheidsspecialiste terecht voor elektrolyse. Pijnlijk en het effect laat op zich wachten, want het duurt soms jaren voordat alle haarzakjes zijn weggebrand.

Normen en haren

Twintig jaar na het voorbeeld van Wendy Chapkis is er wel een en ander veranderd. Maar niet op de manier die zij met haar 'kritische analyse van de macht van het uiterlijk schoon' voor ogen had. Integendeel: uiterlijk heeft niets aan belang ingeboet, de normen zijn alleen maar aangescherpt. Eigenlijk is al het haar taboe: ook schaamhaar 'moet' nu getrimd worden en ook mannen beperken zich niet meer tot hun gezichtsbeharing (ze trimmen ook neuzen, oren, oksels en schaamstreek). Je zou je bijna gaan afvragen wanneer ons hoofdhaar ter discussie wordt gesteld, maar tot nu toe moet je daar nou juist weer veel van hebben.

Ik had een nieuwe liefde nodig om te geloven dat ik mooi ben zoals ik ben, ook met een Body Mass Index die aan de bovenkant van een normaal gewicht schommelt. En hoewel het geloof wel wat onderhoud nodig heeft zo nu en dan, omdat soms toch een vlaag van zelfhaat langskomt, is dat een hele rust. Goedkoop ook: geen anti-rimpelcrème, geen lijnproducten en al helemaal geen liposuctie. Jammer voor de economie, want in de schoonheidsindustrie gaan gigantische bedragen om. Mensen hebben er heel veel voor over om te voldoen aan een ideaalbeeld. Zoveel zelfs dat ze uit eigen vrije keuze het mes er in laten zetten. Of is die keuze niet zo vrij?

Een tweede punt dat veranderd is, is het feit dat er nauwelijks meer vragen over worden gesteld. Uit de eerste hand gehoord: een meisje zeurt vanaf haar tiende haar geëmancipeerde ouders gek of ze haar benen mag scheren. Na het ultimatum "niet voor je twaalf bent" zit ze op de vooravond van haar verjaardag triomfantelijk op de badrand met een scheermesje. Daar zit ze dus de rest van haar leven aan vast.

Wat emancipatie ook gebracht heeft, in ieder geval niet een ruimhartiger opvatting over het uiterlijk. Volgens een onderzoekje van PanelWizard² vindt 37 procent van de vrouwen okselhaar afstotelijk, 77 procent vindt ongeschoren schaamhaar dat uit het bikinibroekje piept lelijk tot afstotelijk.

Het hele lichaam roept schaamtegevoel op. Volgens hetzelfde onderzoek voelt 44 procent van de vrouwen zich niet op haar gemak op het strand, in het zwembad, of de sauna, vanwege buik, vetrolletjes, benen en heupen. Hoewel mannen volgens PanelWizard maar half zo veel last hebben van zulke schaamtegevoelens, gaan ook zij zich steeds drukker maken over hun uiterlijk en neemt daarmee de voorheen 'vrouwelijke onzekerheid' hand in hand toe. Mannen geven anno 2006 meer geld uit aan kleding en verzorgingsproducten dan vrou-

wen³. Verzorgingsproducten voor mannen zijn de groeiemarkt: de omzet voor mannencremes steeg in 2005 met 53 procent⁴.

Een derde verandering ten opzichte van 1986 is de toenemende bereidheid om op esthetische gronden onder het mes te gaan. De facelift is gedemocratiseerd. Volgens het principe van de tupperwareparty, bestaan er nu ook botox-party's bij mensen aan huis. Organisator Privus wil de prijs en daarmee de drempel verlagen, omdat "iedereen recht heeft op cosmetische ingrepen van hoge kwaliteit"⁵.

Het mes er in

Cijfers van het aantal cosmetisch-chirurgische ingrepen zijn voor Nederland niet bekend, omdat deze niet geregistreerd worden. In de Verenigde Staten is dit wel het geval en gaat het om miljoenen ingrepen⁶. Cosmetische chirurgie is trouwens niet nieuw. Kathie Davis, specialist op dit onderwerp, weet te vertellen dat al in de tiende eeuw in India neuscorrecties werden uitgevoerd, bij dieven die voor straf de neus was afgesneden en bij overspelige vrouwen die de neus was afgebeten door hun bedrogen echtgenoot. Begin twintigste eeuw lieten veel geïmmigreerde joden in de VS hun neus veranderen om er minder joods uit te zien.

De groei van zowel het aantal ingrepen als de soort ingrepen is echter spectaculair. Waar het vroeger bijvoorbeeld om flaporen ging, gaat het nu ook om flaplippen, pardon, 'labia-reconstructie' oftewel een reconstructie van de schaamlippen.

TV-programma's werken drempelverlagend, de technische ontwikkelingen maken steeds meer behandelingen mogelijk, die bovendien wat minder ingrijpend uitpakken. Verder neemt de populariteit van cosmetische chirurgie onder jonge mensen toe. In het Veronica-programma *Perfect!* wint een meisje van twintig de aanpak van vetrolletjes op haar heupen en bovenbenen. Waar de oudere generatie ingrijpt om er beter uit te blijven zien dan leeftijdgenoten, kiest een jongere generatie ervoor er net zo goed uit te zien als leeftijdgenoten. Wat beweegt mensen om zulke rigoureuze behandelingen te ondergaan?

Een vaakgenoemde oorzaak is het bombardement van beelden, die iedereen dagelijks onder ogen krijgt. In betrekkelijk korte tijd is alleen al het aantal televisienetten, de uitzendtijd en het aantal reclameblokken vervelvoudigd. Daarin figureren vooral mooie mensen. De per definitie mooie modellen in glossy's worden geperfectioneerd met hulp van photoshop. Die perfectie streven steeds meer mensen na. Mannen via de sportschool, vrouwen via cosmetische chirurgie. Vooral jongere vrouwen die met deze beeldcultuur zijn opgegroeid zijn gevoelig voor die druk. Voor ouderen speelt de trend mee, dat mensen meerdere relaties hebben in hun leven. Voor een vijftig plusser die op zoek is naar een nieuwe partner is het belangrijk om er aantrekkelijk uit te zien.

Klinisch psychologe Liesbeth Woertman noemt ook de objectivering van het lichaam als trend. We zien ons lichaam steeds meer als een ding.

Een ding dat mooi of lelijk is en dat zonnodig een opknapbeurt moet krijgen⁷.

Moralisme is taboe

De algemene teneur lijkt te zijn dat het vooral je eigen keuze is om iets aan je uiterlijk te doen en dat daar niets mis mee is, nu die mogelijkheden voorhanden zijn. Wandelend reclamebord Marijke Helwegen, die een adviespraktijk heeft voor mensen die een cosmetische ingreep overwegen: "Ik heb een ontzettende hekel aan dat Nederlandse calvinisme, die opgelegde norm dat je je uiterlijk maar moet accepteren. Mensen moeten zelf die keus maken [...]. Wie ben ik om te zeggen dat [een ingreep]

niet nodig is? Dat bepaalt [iemand] zelf! Je moet je niet laten beperken door wat anderen zeggen."⁸

Liesbeth Woertman is een van de weinigen die hardop zegt dat ze verregaande cosmetische chirurgie ziek vindt en de vraag stelt waarom je er niet zo oud uit mag zien als je bent. En wat dit denken betekent voor onze houding ten opzichte van mensen met een lichamelijke handicap. Kathie Davis, die onderzoek deed naar de reden waarom vrouwen voor een cosmetische ingreep kiezen⁹, is van mening dat alleen een vrouw zelf



Voetnoten

- 1 Chapkis, W., *Schoonheidsgeheimen, Vrouwen en de politiek van het uiterlijk schoon*. Amsterdam (Feministische Uitgeverij Sara) 1986.
- 2 In: *Trouw*, 19-07-06.
- 3 In: *Algemeen Dagblad*, 12-09-06.
- 4 In: *NRC*, 31-07/01-08-06.
- 5 In: *De Gelderlander*, 31-01-06.
- 6 In de VS werden in 2004 ruim 1,7 miljoen cosmetisch-chirurgische ingrepen uitgevoerd, Tussen 1992 en 2004 steeg in de VS het aantal liposucties, borstvergrotingen, ooglidcorrecties en facelift (de top vier) met bijna 250%. Als alle nieuwe behandelingen worden meegeteld worden die niet door een chirurg hoeven worden uitgevoerd (zoals botoxinjecties, of laser-ontharing) loopt het aantal op naar ruim 9,2 miljoen ingrepen in 2004. Dat is 40% meer dan in 2002. Bron: Mulkens, S. e.a., *Mooi maar ontevreden, over psychische stoornissen en cosmetische chirurgie* (*MGv* 61, 2006, p. 34-35). Een andere bron noemt voor 2005 zelfs 11,5 miljoen ingrepen.
- 7 Wolfswinkel, A., *Vrouwen zijn hun eigen grootste beul*. In: *Fier*, mei/juni 2006.
- 8 In: *Intermediair*, 24-12-03.
- 9 Davies, K., *De tweede schepping, over de zin en onzin van cosmetische chirurgie*. Amsterdam (Forum) 1996.

de afweging kan maken of de pijn en de risico's van een esthetische ingreep de moeite waard zijn. Die autonomie niet respecteren is naar haar mening een inbreuk op de persoonlijke integriteit van vrouwen. Ze deelt het feministische standpunt dat vrouwen onder druk staan om er vrouwelijk uit te zien, maar denkt niet dat vrouwen zich aan die dwang kunnen onttrekken. Voor haar is de vraag of mensen wel of geen cosmetische chirurgie moeten ondergaan niet aan de orde. Uit haar onderzoek blijkt dat vrouwen niet voor cosmetische chirurgie kiezen om mooi te zijn, maar om 'gewoon' te zijn en 'erbij te horen'. Veel belangrijker vindt zij de vraag waarom wij als samenleving zoveel moeite hebben om verschillen tussen mensen onder ogen te zien, dat alles wordt gedaan om zulke verschillen te elimineren in plaats van manieren te vinden om er in het dagelijks leven mee om te gaan. Met deze stellingname tilt Davis de discussie naar een niveau, dat aansluit bij de vragen die Woertman stelt. Met de moderne verfijnde technieken wordt het bijvoorbeeld ook mogelijk om kinderen met het syndroom van Down te opereren.

Risico

Driekwart van de chirurgische ingrepen betreft een borstvergroting; voor niet chirurgische ingrepen staan botox-injecties en opvullen van rimpels op de eerste en tweede plaats. Door de populariteit zou je bijna uit het oog verliezen dat ingrepen niet zonder risico zijn, terwijl siliconenprothesen regelmatig problemen geven. Er kan kapselvorming ontstaan (die te verhelpen is), maar prothesen kunnen ook gaan lekken, waardoor de siliconenmoleculen zich door het hele lichaam verspreiden. De aanname is dat het lichaam zich continu verweert tegen deze vreemde stof en op termijn overbelast raakt, wat zich uit in vermoeidheid, spier- en gewrichtspijn. Zonder keihard bewijs is het moeilijk om stappen te ondernemen¹⁰. De Consumentenbond is als

belangenbehartiger opgetreden voor ruim 900 Nederlandse vrouwen die klachten kregen van siliconenimplantaten van Amerikaanse fabrikanten. Na tien jaar zijn in oktober 2006 de eerste veertig claims toegewezen¹¹. Voor anti-rimpelbehandelingen geldt dat niet alle vulmaterialen probleemloos zijn. Afbreekbare vullers die enkele maanden tot een jaar effect hebben lijken geen bijwerkingen te hebben. Maar de relatief nieuwe permanente vullers die niet afgebroken worden, kunnen chronische cellulitis, ontstekingen en verhardingen in de huid veroorzaken, soms met blijvende schade, zoals littekens die moeilijker weg te werken zijn. Behandelingen worden al op grote schaal toegepast, terwijl met de effecten op lange termijn geen ervaring is en het aan cijfers ontbreekt omdat er niets wordt vastgelegd¹². De Inspectie voor de Gezondheidszorg start nu een onderzoek naar de kwaliteit van de rimpelbehandelingen in Nederland. Behalve fysieke problemen zijn er psychologische effecten, die maar weinig aandacht krijgen. Op de lange termijn blijken vrouwen die een borstvergroting ondergingen veel minder tevreden over de kwaliteit van hun leven, dan vlak na de operatie. Ook een recent kleinschalig onderzoek¹³ aan de universiteit van Maastricht laat zien dat "mensen die cosmetische chirurgie hebben onder-

gaan, niet altijd tevreden zijn (zoals de reclame en de media ons willen doen geloven)". Daarnaast bestaat het risico dat mensen met een verstoord lichaamsbeeld (bijvoorbeeld mensen met een eetstoornis) naar cosmetische chirurgie grijpen, terwijl dat voor hen geen goede remedie is. De psychische gesteldheid van patiënten wordt echter summier bekeken en plastisch chirurgen zijn ook helemaal niet getraind in het diagnosticeren van psychische klachten. Cosmetische chirurgie is een commerciële business; reclame die de positieve effecten overdrijft en de negatieve onderbelicht hoort daar bij. Ook de blije gezichten in programma's als *Extreme make-over* kunnen mensen de indruk geven dat ze na de cosmetische ingrepen een heel ander mens kunnen worden.

Tegen(ge)wicht

Persoonlijk heb ik de neiging om al het sleutelen aan een lichaam af te doen als een 'achterlijk stukje' in onze cultuur. Tegelijkertijd realiseer ik me hoe hypocriet dat is, omdat ik mezelf ook conformeer aan een beeld van mooi en lelijk. Dat Wendy Chappik bakzeil haalt en zich overgeeft aan elektrolyse kan ik me levendig voorstellen. Er zijn ook vrouwen (niet zo veel) die de druk wel trotseren, maar dat kan lang niet iedereen opbrengen. Ik deel ook de mening van Kathie

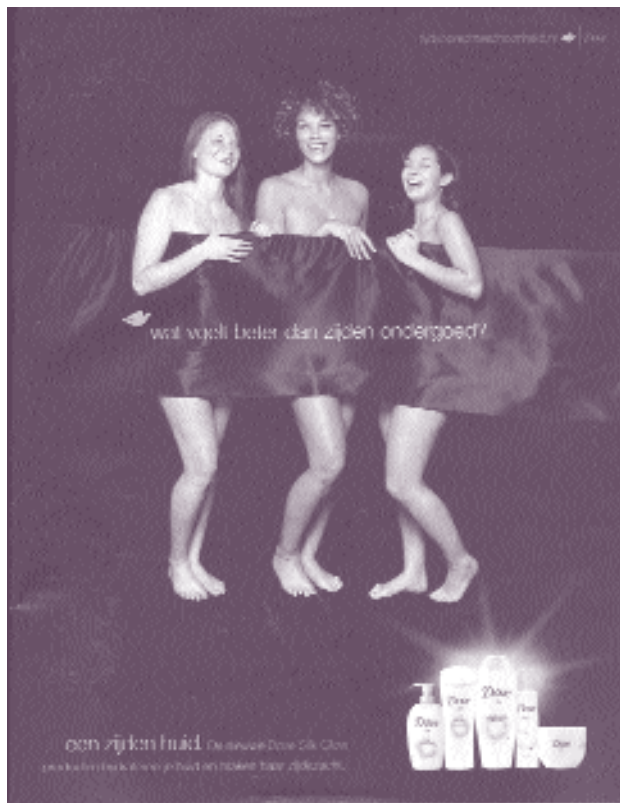


Davis dat de enige die kan beslissen om wel of niet een cosmetische ingreep te ondergaan de potentiële patiënt zelf is. Maar ik verzet me tegen de druk van het dwingende ideaal waaronder die keuze gemaakt wordt. En daar ben ik niet de enige in. Een paar voorbeelden.

The Body Shop lanceerde in 1997 een campagne met de levende pop Ruby, gericht op het zelfvertrouwen van vrouwen, onder het motto: "There are three billion women in the world who don't look like supermodels and only eight who do". Goed voor The Body Shop, maar het was ook hun meest succesvolle campagne, waar heel veel positieve respons op is gekomen.

Het Zweedse ministerie van Sociale Zaken plaatste begin 2005 op internet een prachtige cover van een fictieve glossy, onderdeel van de campagne G!rlpower¹⁴. Door verder te klikken kun je zien op welke twaalf punten de foto is gemanipuleerd. De Zweden hebben niet de pretentie dat ze deze foto's tegen kunnen houden, maar willen vooral jonge vrouwen duidelijk maken dat het vergelijken van jezelf met deze modellen een oneerlijke strijd is die je nooit kunt winnen.

Unilever gebruikt de laatste tijd in de reclamespotjes voor Dove geen modellen, maar 'echte' vrouwen en is er tegelijkertijd een 'Campagne voor Echte Schoonheid' gestart. Een schoonheidsoffensief om "Nederlanders in het algemeen en vrouwen en meisjes in het bijzonder bewust te maken van de invloed van de heersende schoonheidsidealen". Er lopen ook programma's in de VS, Canada, Groot-Brittannië en België, waarmee Dove wil informeren en inspireren tot een bredere definitie van schoonheid. Te veel meisjes hebben te weinig zelfvertrouwen door frustraties over hun uiterlijk, volgens Dove. Volgens onderzoek naar schoonheid en de invloed daarvan¹⁵ dat in opdracht van Dove is uitgevoerd blijkt dat 22 procent van de Nederlandse meisjes niet tevreden is met



hun uiterlijk en er daardoor tegenop ziet om naar school te gaan. Als ze geen goed gevoel hebben over hun uiterlijk durft 34% van de meisjes niet voor hun mening uit te komen. Misschien moeten we het juist wel van de commerciële initiatieven en de massamedia hebben voor tegenwicht en een gedifferentieerder beeld. Winstmarges zijn uiteindelijk toch doorslaggevend. Zelfs Lara Croft, de heldin van het computerspel Tomb-raider, heeft voor het derde deel een extreme make-over ondergaan: minder bloot, iets meer vlees op de botten en van cup DD naar C. "De dagen dat we Lara konden verkopen als tie-

ten met pistolen zijn voorbij". De reden: vrouwen en meiden vormen maar tien procent van de gamers, dus daar valt nog een enorme slag te slaan. Het nieuwe spel moet hen ook aanspreken¹⁶. Maar voorlichting en educatieve trajecten kunnen alleen succesvol zijn, als iedereen ook bij zichzelf te rade gaat. Ik mag tevreden zijn met mijn 'schoonheid', dat is een zelfgenoegzame houding als die niet

gepaard gaat met mildheid jegens anderen. Voortdurend commentaar is ondermijnend, ook als het goed bedoeld is. Zoals bijvoorbeeld de vrouwelijke consultatiebureau-arts, die ongevraagd over een kleuter zegt "dat er best iets te doen is aan die flapoortjes". De moeder volgt juist met succes de koers 'je bent mooi zoals je bent'. Zelf heb ik hier nog wel iets in te leren. ■

Henriëtte Neuijen is beleidsmedewerker bij Enzovoort.

Voetnoten

- 10 Muller, T., Schoonheid zit van binnen. In: *De Groene Amsterdammer*, 21-08-04.
- 11 In: *Trouw*, 07-11-06.
- 12 Een bericht op www.zorgkrant.nl (06-07-05) overgenomen uit het tijdschrift *Medisch Contact*.
- 13 Mulkens, S. e.a., Mooi maar ontevreden (zie noot 6).
- 14 <http://demo.fb.se/e/girlpower/retouch/index.html>
- 15 Het onderzoek dat in opdracht van Dove is uitgevoerd is onderdeel van een wereldwijd onderzoek onder 4000 meiden en vrouwen in e leeftijd van 15-64 jaar en kwam tot stand in samenwerking met de Harvard University. De resultaten zijn eind augustus 2006 naar buiten gebracht. De campagne is te vinden op www.tijdvoorechteschoonheid.nl.
- 16 In: *NRC*, 28/29-05-05.