

# Niet de Reclame, maar het brein zegt Mooi

## Schoonheidsideaal is evolutionair bepaald

### Door Marcel Zuiderland

Volgens Dove is het huidige schoonheidsideaal voor vrouwen onrealistisch, en de druk om er aan te voldoen zo groot dat veel vrouwen ongelukkig worden met hun uiterlijk. Daarom startte de fabrikant van verzorgingsproducten twee jaar geleden een campagne met advertenties waarop nu eens geen supermodellen waren te zien, maar gewone, 'echte' vrouwen.

Met het campagnefilmje Evolution wil Dove zelfs laten zien dat de modellenschoonheid, die we dagelijks door media en commercie krijgen voorgeschoteld, niet eens authentiek is: de kijker ziet hoe een niet bijzonder knappe vrouw door styling en photoshop beeldschoon op de foto eindigt. Het filmje eindigt met de tekst: 'Geen wonder dat onze kijk op schoonheid zo vertekend is.'

De campagne onderscheidt zich van andere cosmetica-advertenties door zich niet als 'verleiding' maar als een cultuurkritisch pamflet te presenteren. Dove verklaart de cultuur ziek. En de diagnose luidt: een ongezonde fixatie op een onnatuurlijk schoonheidsideaal. Als schuldige wordt de commercie aangewezen; bedrijven houden het ideaal onbereikbaar om producten te kunnen verkopen die beloven dat het wél haalbaar is.

Je zou bijna vergeten dat de kritiek van Dove zelf ook gewoon een reclamecampagne is. Dove is een commercieel bedrijf. Niet de vrouwen, maar de verkoopcijfers doen er toe. Dat kan aanleiding geven tot cynisme. Toch is het commerciële motief te billijken als het Dove zou lukken om alle vrouwen zich weer mooi te laten voelen 'zoals ze zijn'. Maar dat is onmogelijk.

Schoonheid is namelijk niet innerlijk maar uiterlijk, niet subjectief maar objectief en bovendien schaars. Alle onderzoeken naar wat 'aantrekkelijk' wordt gevonden bevestigen dit gegeven: het is altijd dezelfde jonge, gezonde vrouw met symmetrische trekken, grote ogen, een smalle neus, een kleine kin en volle lippen die het aantrekkelijkst wordt gevonden – waar ter wereld ook. Slechts de culturele voorkeuren, – dikker of dunner, blauwe of bruine ogen, wel of geen spleetje tussen de tanden – variëren.

De aantrekkelijkheid van dit 'basismodel' is evolutionair bepaald. De mens is in de afgelopen millennia afgeleerd om sterke prikkels te krijgen bij alles wat van het model afwijkt. We reageren minder sterk op 'lelijk' en 'oud', omdat het brein dat vertaalt naar een zwakker of verminderd nageslacht. Jong en symmetrisch betekent 'vruchtbaar' en dus aantrekkelijk.

Het verwijt dat media en bedrijven een fictief schoonheidsideaal onderhouden, klopt dus niet. De vrouwen in reclames, op televisie en in tijdschriften werden voor het mediatijdperk al mooi gevonden. Aan dat ideaal is niets vertekend. Ook het verwijt dat de commercie het belang van een mooi uiterlijk te veel benadrukt, is niet terecht. Toen uithuwelijking nog de praktijk was, waren, naast het uiterlijk, vooral status, traditie en ouderlijk gezag van belang. Met de opkomst van de moderne, geïndividualiseerde samenleving verloren deze normen hun waarde en bleef het uiterlijk als het belangrijkste kapitaal op de relatemarkt over. De wens om juist dát kapitaal te vergroten, groeide. Bedrijven plachten, zoals gebruikelijk, slechts aan die vraag te voldoen.

Natuurlijk is de commercie in onze cultuur zo alom vertegenwoordigd dat ze als opdringerig kan worden ervaren. Was schoonheid voorheen nog een schaarse verschijning, nu lonkt ze op ieder bushokje. De aanklacht van Dove tegen de 'terreur van de schoonheid' is in die zin legitiem.

Overigens gaat Dove in deze aanklacht tegen het onrealistische schoonheidsideaal lang zo ver niet als ze zelf beweren. De 'echte' vrouwen van Dove zijn immers verre van oud en 'lelijk'. Ze zijn weliswaar rond en royaal, maar hun buik is plat en hun taille smal. Ze hebben prachtig haar, gave witte tanden, een mooie huid, prettige gezichten, en ze zijn nog lang geen veertig. Met hun volslanke, wulpse en brutale vitaliteit vormen deze dames geen radicale breuk met het schoonheidsideaal voor zover deze op vruchtbaarheid is gebaseerd. Het is moeilijk voor te stellen dat deze vrouwen ooit aan een 'vertekend beeld van schoonheid' hebben geleden.

Duizenden jaren van evolutionaire afstemming zullen het schoonheidsideaal niet zomaar prijs geven aan de revolutionaire bedoelingen van Dove. Toch blijft het een sympathiek gebaar dat Dove alle vrouwen recht op schoonheid wil geven. Daar kun echter je nog wel een Nietzscheaans argument tegen in brengen. Het podium van de voortreffelijkheid mag niet een platform voor de middelmaat worden. Vrouwen die het niet zijn, mogen zich niet mooi voelen, net zoals domme mensen zich niet slim mogen voelen.

Het schoonheidsideaal moet voorbehouden blijven aan het ultieme, aan het hoogst mogelijke. Vergeeft men de titel voor minder, dan zal dat leiden tot vervlaking en verval. Friedrich Nietzsche zou zeggen: de campagne van Dove is een slavenopstand, laat de toppen van de Olympus hoog blijven!

Maar Nietzsche moet zijn mond houden. Want alle vrouwen zijn mooi. Niet omdat het zo is, maar omdat alleen de liefde de moeder van de schoonheid is – en alle vrouwen lief zijn.

*Marcel Zuiderland is publicist en filosoof*