

Onderdrukt? Welnee, een bimbo is een ondernemer

De 'bimbocultuur' is geen gevolg van opgelegde normen maar van de vrijemarkt werking op de liefdesmarkt

Door Marcel Zuiderland

Het onbereikbare schoonheidsideaal en de bimboficering zijn de nieuwste vormen van vrouwenonderdrukking. Zo vergeleek Stine Jensen in één van haar opiniestukken meisjes die hun vagina chirurgisch naar Playboy-normen laten modelleren, met moslimmeisjes die besneden worden. In beide gevallen zag ze hetzelfde, namelijk dat vrouwen moeten voldoen aan een door mannen opgelegde norm van kuisheid, seksualiteit en schoonheid.

Van besnijdenis kun je dat zeggen, maar voor het schoonheidsideaal en de bimboficering gaat het niet op. Die hebben niets met opgelegde normen te maken, maar alles met de dynamiek op een vrije markt voor seks- en relatiepartners.

„Met meisjes heeft de natuur het voorzien op wat men in toneeltermen een knaleffect noemt”, zegt de Duitse filosoof Schopenhauer: jonge en mooie meisjes 'knallen'. Dat is niet aangeleerd of opgelegd, maar evolutionair bepaald. Jeugd en schoonheid zijn het belangrijkste kapitaal van vrouwen om partners aan te trekken.

Toch vonden partners in de voormoderne samenleving elkaar voornamelijk langs de lijnen van ouders, familie, en gemeenschap. Met de opkomst van de moderne, geïndividualiseerde samenleving kwam daar een vrije relatiemarkt voor in de plaats, waar geldt dat hoe meer je 'knalt', des te beter je scoort.

Vandaar ook dat het vergroten en behoud van jeugd en schoonheid wenselijk werd. Dat ging goed, en steeds beter, met behulp van plastische chirurgie. Vergeleken met de eerste facelift in 1901 bewijst elke aflevering van *Extreme Makeover* hoezeer de mogelijkheden zijn gegroeid. Bovendien is plastische chirurgie door de toegenomen welvaart voor een grotere groep beschikbaar gekomen. De dame onder het mes in 1901 was van Poolse adel. Nu, honderd jaar later, is het de modale burger. Schoonheid is gedemocratiseerd. Dat was al eerder begonnen met het betaalbaar worden van verzorging, gezondheid en mode. Met een bredere spreiding van schoonheid onder vrouwen, heeft het schoonheidsideaal aan exclusiviteit ingeboet. Zoals altijd schuift de norm voor het ideaal dan op, om zo opnieuw exclusiviteit te garanderen. De 'onbereikbaarheid' van het huidige schoonheidsideaal is zo'n opgeschoven norm. Het is door niets of niemand opgelegd, maar het gevolg van inflatie.

Op de vrije relatiemarkt is de om mooi te zijn hoog, want de concurrentie is scherp, en verliezen duur. Oude en lelijke meisjes lopen makkelijk risico alleen te blijven. Mooie meisjes niet. Die maken kans op de betere seks- en relatiepartners: jonge, knappe mannen met status, macht en geld. Dat is niet het enige. Sinds schoonheid regulier is geworden, heeft exclusieve schoonheid een haast charismatisch prestige gekregen. Als Dove met zijn campagne wil laten zien dat de modellen op de billboards photoshopbewerkingen zijn, gaan ze eraan voorbij dat dat meisjes niet interesseert. Want nep of niet, de meisjes willen er nog steeds als modellen uitzien. Modellschoonheid verheft, het geeft een aura van avant-garde en beau monde. „*Wanna be on top?*” vraagt Tyra Banks haar deelneemsters van *America's Next Top Model*.

De hogere beloningen enerzijds, en de dure verliezen anderzijds, verhogen de bereidheid tot het nemen van risico's en het brengen van offers. Het 21-jarige meisje dat afgelopen april tijdens een liposuctiebehandeling overleed, is daarom geen slachtoffer van een opgelegd schoonheidsideaal, maar *collateral damage* in de jacht naar schoonheid, partners en status.

Vrouwen kunnen wat hun schoonheid aangaat, beter zorgen dat ze genoeg geld verdienen, zodat ze correctie en onderhoud kunnen inzetten wanneer ze het nodig vinden.

Op de bimboficering valt aan te merken dat het de marktwaarde van de vrouw reduceert. Een prijsomslag is haalbaar wanneer mooie vrouwen zich voortaan van de bimbo-stijl distantiëren. Meisjes die aan het schoonheidsideaal willen voldoen, zullen dan niet meer zo snel naar dit middel grijpen. Alleen dan zullen de voordeelknallers uit de etalage verdwijnen. Niet wanneer je moralistisch van vrouwenonderdrukking spreekt.

Spreek vrouwen aan op hun eigenwaarde en smaak, en niet op hun vermeende verbondenheid als onderdrukte soort. Dat is betuttelend en geringschattend. Dat moet niet de toon van een derde feministische golf zijn.

Marcel Zijderland heeft filosofie en culturele antropologie gestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam.
Lijnrecht tegenover Zijderland's opinie staat die van publicist Stine Jensen. Lees een stuk van haar op **nrc.nl/opinie**