

Schoonheidsmythen

Veel mensen – met name vrouwen – zijn ontevreden over hun uiterlijk. De Body Shop lanceerde daarom in 1996, samen met onder andere vrouwengezondheidscentrum Aletta, de Rubycampagne om vrouwen een hart onder de riem te steken. Dat lijkt niet veel te hebben geholpen, want een onderzoek dat Dove in 2004 liet uitvoeren, wees uit dat slechts twee procent van de Nederlandse vrouwen vindt zichzelf mooi vindt.

De cosmetica-industrie spint garen bij dit onbehagen. De omzet van deze sector bedroeg in 2004 in Nederland 2,3 miljard euro, oftewel 140 euro per persoon (cijfers Nederlandse Cosmetica Vereniging). En die omzet neemt alleen maar toe omdat ook mannen, jongeren en zelfs baby's eraan moeten geloven. Onlangs werd een nieuwe cosmeticalijn voor tienermeiden gelanceerd: Essence.



In 1990 verscheen het boek 'The beauty myth' van Naomi Wolf. Het boek is een aanklacht tegen de dwang die vrouwen ondervinden om zich aan te passen aan een opgelegd schoonheidsideaal. Volgens Wolf dragen tijdschriften de schoonheidsmythe uit als het evangelie van een nieuwe religie.

Als schoonheid een religie is, dan zijn verzorgings- en cosmeticaproducten de magische middeltjes die nodig zijn om het nirvana te bereiken, stelt Helen Lynn van Womens' Environmental Network (WEN).

Wat zie je...

- een mens ziet gemiddeld tussen de 400 en 600 advertenties per dag
- Een groot gedeelte hiervan betreffen directe boodschappen over schoonheid
- Met name jonge vrouwen zijn kwetsbaar door het verband tussen het onhaalbare schoonheidsideaal dat de media uitdragen en eetstoornissen (Stice *et al*, 1994)
- Onderzoeken in Amerika die de inhoud van het tijdschrift Seventeen onder de loep namen, constateerden dat het grootste deel van de bladzijden in beslag werden genomen door artikelen over hoe je eruit ziet (www.about-face.org)

Adverteren werkt

- Eenderde van de mensen die een nep-advertentie hadden gezien van een bezoek aan Disneyland, waar ze Bugs Bunny ontmoetten en de hand schudden, zeiden dat ze zich die gebeurtenis konden herinneren
- De ontmoeting kan nooit hebben plaatsgevonden omdat Bugs Bunny geen Disneyfiguur is
- Dit illustreert hoe onderbewuste boodschappen via advertenties iets echt en waar kunnen maken voor mensen (Pickrell and Loftus 2001).

Als we op dezelfde manier tegen onze vrienden zouden praten als tegen ons eigen lichaam, dan zouden we geen vrienden overhouden!

