

LUX BRINGS OUT THE STAR IN YOU

Gust De Meyer

Uit het persbericht van 4 maart 2004:

Sarah Jessica Parker is de nieuwe ster van de reclamecampagne van LUX, getiteld 'Lux Brings Out the Star in You'. De nieuwe stijlvolle campagne zal LUX in Europa herlanceren vanaf april 2004.

Sarah Jessica Parker, bekend voor haar bijzonder stijlvolle en geestige karakter als Carrie van Sex & The City, zal te zien zijn op TV en op affiches ter ondersteuning van het nieuwe, luxueuze gamma van bad-, douche- en lichaamsverzorgingsproducten. Als nieuwe Lux-ster treedt Sarah Jessica Parker in de voetsporen van vroegere Lux-sterren, onder wie Marilyn Monroe, Elizabeth Taylor, Sophia Loren, ...

De woordvoester van Lux, Myriam Dahan, Marketing Manager Personal Care, stelde: "Wij zijn heel blij met Sarah Jessica Parker als de nieuwe Lux-ster. Zij belichaamt de moderne Lux-vrouw. Zij voelt zich goed in haar vel, is zich bewust van haar vrouwelijkheid, kent de wereld en zichzelf en weet hoe schoonheid en stijl echt werken."

De spots, die afstappen van de conventionele stijl van schoonheidsadvertenties, vertellen beide het verhaal van een vrouw, tijdens een leuk avondje uit, die wordt omgetoverd tot Sarah Jessica Parker. De eerste spot begint bij een meisje dat een douche neemt met Lux. Dan zien we haar toekomen in een heel trendy nachtclub in de stad, samen met haar verleidelijke partner. Zij ziet de lange wachtrij en merkt de VIP-ingang op. Gezwind stapt zij in een limousine die buiten staat te wachten. Zij stapt langs de andere kant van de limousine weer uit als Sarah Jessica Parker. Dit illustreert de 'Lux – Brings Out the Star in You' merkboodschap. De portier verwelkomt de ster en nodigt haar uit naar binnen te gaan. Eenmaal binnen, lacht ze wanneer ze opnieuw zichzelf wordt.

Lux is een merk van de Lever Fabergé-groep. Het was de Brit William Hesketh Lever, die zeep begon te produceren en die, onder de naam Sunlight, op de markt bracht in 1885; de plaats waar dat gebeurde werd gedoopt met Port Sunlight. Bij het begin van de twintigste eeuw domineerde Lever Brothers de Britse zeepindustrie. Lux is in 1925 gecreëerd en meteen geëxporteerd naar de USA, vanwaar het merk in 1928 op zijn beurt naar het Europese vasteland werd gecatapulteerd. Lux was bedoeld als betaalbare 'schoonheidszeep' voor alle vrouwen, waar die op dat moment alleen konden beschikken over een huishoudelijke variant van waszeep (gespecialiseerde lichaamszeep was duur en lag buiten het bereik van de doorsnee-vrouw). Lux(e) hoeft niet duur te zijn. Zeepproducten (en cosmetica in het algemeen) worden trouwens tot de low involvement-producten gerekend: ze vragen, in tegenstelling tot de high involvement-producten, geen hoge investeringen. Toch kan bij low involvement natuurlijk nog een zekere gradatie voorkomen: niet alle zeepproducten of cosmetica zijn even goedkoop.

Bij de dood van William Hesketh Lever, ondertussen tot Lord gepromoveerd, wordt zijn zeepindustrie versmolten met de Hollandse Margarine Union, het latere Unilever.

Elida Fabergé, bekend sinds eind negentiende eeuw van juwelen – de fameuze Russische Fabergé eieren –, gaat in Parijs in de parfumerie tot in 1989 Unilever de rechten verwerft op de naam Fabergé.

Lever Fabergé, de combinatie dus binnen de consumer goods company Unilever van de erfenis van Lever Brothers en Elida Fabergé is in de zeep- en lichaamsbranche ook aanwezig met merken als Dove, Signal, Coral, Sunsilk, Persil, Axe (Lynx in de UK), Rexona, Impulse, en Sunlight, naast Lux dus.

De geschiedenis van de Amerikaanse hygiëne in relatie tot reclame, en gekoppeld aan de maatschappij, is door Vincent Vinikas (1992 – ‘Soft soap, hard sell’) geschreven voor het begin van de twintigste eeuw. Voor Lux hadden reeds andere zeepproducten de kracht van reclame ontdekt: Sapolio vanaf 1869 – pas sinds half negentiende eeuw is moderne zeep trouwens ontwikkeld met de ontwikkeling van plantaardige olieën, al kunnen voorgangers van ‘zeep’ tot in de oudheid teruggevonden worden - ; in het laatste decennium van de negentiende eeuw deed vooral Ivory (aanvankelijk op de markt gebracht door Procter & Gamble onder de merknaam White Soap, in 1879 gewijzigd in Ivory) zich op reclamevlak opmerken; en Pear’s gebruikte in dezelfde periode al gebruik van testimonials van beroemde mensen. In de twintiger jaren van de twintigste eeuw doet zich een merkwaardige verschuiving voor: het enthousiasme voor cosmetica in een groeiende maatschappij van overvloed en consumptie, dreigt de belangstelling voor zeep-producten naar de achtergrond te schuiven. Sinds de jaren dertig van de twintigste eeuw begint, bijvoorbeeld, make-up voor het uitgaan algemeen door te dringen. Er wordt in de USA zelfs een heus Cleanliness Institute in het leven geroepen door de zeepproducenten om de tanende consumptie van zeep opnieuw te stimuleren (het instituut probeerde zelfs de begroeting via de handdruk als een onhygiënische daad te bestempelen en richtte zijn aandacht sterk op kinderen). Magazine-advertenties en radioreclame worden ingeschakeld voor zeepverkoop, welke zeepreclame overigens voor een groot deel de weg zou wijzen voor moderne reclame. Deze business-manier van informatieverstrekking zal de voornaamste agent van socialisatie worden, waarmee de gemeenschap zijn opvattingen over schoonheid en hygiëne zou vormen.

Cosmetica had, zoals gezegd, de zeep een beetje verdrongen en de nadruk verschoven van ‘properheid’ naar ‘schoonheid’ en scheen zelfs in directe competitie te komen met hygiëne zelf. Allerhande technologische/maatschappelijke ontwikkelingen kwamen die verschuiving (en de mindere behoefte aan zeep) ondersteunen: de auto (properder dan paard en kar), straatstenen (in plaats van de stoffige weg), vervanging van olie-lampen door elektriciteit en van kookkachels stilaan door centrale verwarming, de vermindering van huispersoneel (dat ‘verspillender’ heette om te gaan met zeep), properder arbeidsomstandigheden, de vrouwelijke bewustwording ondersteund door make-up of kapsalons (voorheen een mannenbastion) ... In zo’n klimaat en onder zo’n omstandigheden had zeep nood aan extra communicatie. Reclame zou die rol van communicator spelen en tevens die van collectieve identiteitsvormer (eerder dan dat reclame onbestaande behoeften zou gecreëerd hebben voor een op profijt beluste industrie). Overigens was natuurlijk het toppunt van aandacht – sommigen zullen vandaag zeggen: de overdreven aandacht – voor hygiëne (en mogelijkheden voor zeepverkoop) nog niet bereikt: een bad nemen was een zaterdag-avond-aangelegenheid, die nog lang in een ‘bassin’ zou gebeuren (om proper te zijn voor de zondag en de eredienst) en zelfs de haren wassen hoorde daar niet altijd bij, maar was vaak een maandelijks aangelegenheid.

Zeep is sinds de door William Hesketh Lever op de markt gebrachte Sunlight, toen een bruine dikke blok handzeep, die vandaag de dag alleen nog in een brede arbeidershand goed schijnt te liggen, mee geëvolueerd met de maatschappij, met de media en met de reclametechnieken die producten op de markt begeleiden en waarin sterren een zeer speciale rol kunnen spelen. Laat ons dat alles eens van naderbij bekijken: de maatschappij, de media, de reclame en de sterren, als achtergrondverhaal voor de nieuwe producten die Lux anno 2004 voorstelt.

Maatschappij: van modern naar postmodern

Laten we, om te beginnen, eens kijken naar de brede maatschappelijke context, waarin consumentengoederen, als zeep, hun plaats kregen toebedeeld sinds eind negentiende eeuw.

In die maatschappelijke omkadering kan men een verschuiving zien, die men ondertussen gewend is te benoemen als een evolutie van de moderniteit (van de 16^e eeuw tot na de tweede wereldoorlog) naar de postmoderniteit (volop in ontwikkeling sinds de jaren 70 van vorige eeuw).

Eind 19^e - begin 20^e eeuw wordt in Amerika een aparte invulling gegeven aan het in gang gezette industriële productieproces, een invulling waarvoor de term Fordisme wordt gebruikt. De manier waarop Ford auto's fabriceert staat voor doorgedreven rationalisering, mechanisering en standaardisering van het productieproces van consumptiegoederen. Fordisme is synoniem voor productie 'aan de lopende band'. Belangrijk is dat de aan de lopende band geproduceerde goederen, in tegenstelling tot de eerste periode van de industrialisering – denk aan de verpauperde arbeiders in de eerste fabrieken - betaalbaar worden voor de gewone mensen: iedereen kan potentieel nu consument worden. Hier worden de fundamenteën gelegd voor wat men later de consumentencultuur zal heten, alwaar hedonistisch consumeren op zichzelf tot een maatschappelijke waarde zal verheven worden (en waarvan men de definitieve doorbraak doorgaans situeert na de tweede wereldoorlog).

Natuurlijk heeft men in de pre-Fordistische periode ook altijd al zorg besteed aan het lichaam, al stond 'proper gewassen' niet altijd hoog op de agenda. Naast baden in de rivier kende de Oudheid al badkamers voor de welgestelden en was het gebruik van parfum in de oudheid, met name reeds bij de Oud-Egyptenaren, ingeburgerd. De lichaamszorg is bij ons nadien, onder invloed van de Christelijke kerkvaders, weggedeedsterd tot de kruisvaarders de oosterse badcultuur in de 12^e eeuw importeerden en in de Middeleeuwse steden publieke badplaatsen werden ingericht. Die werden overigens door mannen en vrouwen gelijk gedeeld – geen sexe-onderscheid dus hier en baden is een publieke aangelegenheid, compleet in tegenstelling tot de strikt private lichaamsverzorging, die nadien is ingetreden sinds het tijdperk van de burgerij. Voor het tijdperk van de burgerij had de Reformatie met zijn strikte moraal – verbod op naakt - en ook de vrees voor besmetting door pest of andere mogelijke ziekten, de badcultuur opnieuw naar een dieptepunt weggedrukt. In de 16^e eeuwse Renaissance werd parfum nu wel extreem en overdadig aangewend als het middel ter verdoezeling van lichaamsgeuren van het ongewassen lichaam. Pas sinds eind achttiende eeuw paste een bad nemen opnieuw in de civilisatiedrang en de hang naar hygiëne van de opkomende burgerij. Met de zuiverheidsidee, werd de negentiende eeuw ook de eeuw van de zeep; maar het gebruik van zeep en water moest toen, bij wijze van spreken, opnieuw worden uitgevonden.

Natuurlijk heeft men dus in de pre-Fordistische periode ook altijd reinigingsmiddeltjes 'geconsumeerd'. In de Fordistische periode echter moet voor de massale productie een massamarkt gevonden worden in de massaconsumptie. Wanneer die massamarkt gevonden wordt, en iedereen zich de aanschaf van een stuk zeep kan permitteren, zal consumptie, in de post-Fordistische of postmoderne periode niet meer dienen om de primaire behoeften te bevredigen – het lichaam reinigen -, maar meer en meer zal consumptie het middel worden om status en identiteit uit te drukken via consumptiegoederen. Zeep, aan de lopende band gefabriceerd – denk aan de produktie van de bruine brokken Sunlight sinds 1885 in Port Sunlight, de evenknie van de Ford-fabrieken in Detroit – dient eerst nog om vuil zo goed mogelijk van het lichaam te verwijderen, en dat dan nog tegen een zo goedkoop mogelijke prijs (dat economisch aspect heeft Lux trouwens altijd behouden: van in den beginne is de zeep ook om zijn economisch interessante prijs aangeprezen als de goedkoopste zeep in zijn marktsegment). De hygiëne-dwang spoort met de Fordistische tijd. Zoals gezegd is die in de loop van de negentiende eeuw opgelegd door de zich manifesterende burgerij, die haar beschavingsideaal van de propere mens, naar geest en lichaam, aan het boertige volk opdringt. De nuttigheidsfunctie zal zeep natuurlijk behouden, maar zal toch naar de achtergrond

gedrongen worden of, liever, aangevuld worden met andere betekenissen naarmate de postmoderniteit in het vizier komt.

Typisch aan de postmoderne maatschappij is dat de oude tegenstellingen tussen klasse, leeftijd, ... zelfs sekse vervagen. Dit zijn de oude tegenstellingen waar de Fordistische reclame zich nog aan kon optrekken. Nu de fabrieksarbeider zich een net pak kan veroorloven en de fabrieksdirecteur er even graag nonchalant bijloopt, nu iedereen jong wil blijven, nu vrouwen de posities van mannen innemen en mannen stilaan wat meer belang hechten aan wat voordien als typisch vrouwelijk werd omschreven (lichaamsverzorging, bijvoorbeeld), nu de socio-economische en de socio-demografische tegenstellingen vervaagd zijn, nu worden consumentengroepen gevormd rond levensstijlen, uitgedragen door styles tribes, stilistische stammen, zoals men die ondermeer vindt bij (jeugd)subculturen. De ouderwetse tegenstellingen zijn dus opgebroken en opgegaan in stijlgemeenschappen, lifestylegroepen, imaginaire consumptiegemeenschappen. Maar niemand wenst alleen maar als een lifestyle-aanhanger gecatalogeerd te worden. Iedere consument wenst ook op een persoonlijke manier die levensstijl uit te drukken. En weer is de reclame er om op deze narcistische pool in te spelen: wordt lid van onze stam, maar onderstreep tegelijk je zelf. Wordt lid van de stijlclub, maar blijf authentiek. Meteen wordt nu, in tegenstelling tot de Fordistische periode – toen de producent uitmaakte wat goed was voor de passieve consument – de beslissingsmacht in het koppel productie-consumptie doorgeschoven naar de consument. Ik, als postmoderne soevereine consument, maak zelf wel uit wat ik koop: de klant is koning. Anno 2004 adverteert Sony voor zijn Handycam (filmen op dvd) onder de slogan: 'You make it a Sony': 'Wij, de producent Sony, maken niet langer meer wat onder een merk dient te worden verstaan, maar gij, consument, maakt het merk'. De consument wordt in goede modernistische zin geen positie meer toegewezen in ouderwetse maatschappelijke categorieën op basis van klasse, leeftijd, ..., maar de postmoderne consument verwerft zijn eigen identiteit, creëert zijn eigen identiteit op een actieve manier. Vandaar een versplinterde markt in segmenten en niches.

Losrukken uit de oude socio-demografische posities, dedifferentiëring, de beslissingspositie van de consument, ... al deze termen kaderen in wat ook wel eens als de individualisering van de maatschappij is geheten, en waarmee niet een toenemend egoïsme wordt bedoeld, maar net de relativering van de traditionele door klasse, gezin of instituut – de Kerk, de 'zuilen' in Vlaanderen – opgelegde waarden en normen ten voordele van het individuele beslissingsproces, persoonlijke beslissingsvrijheid, waarbij het individu kiest uit vele openliggende (niet traditioneel vastgelegde) mogelijkheden: zijn identiteit zelf bricoleren. De overgang ook van bevel naar onderhandeling (bijvoorbeeld in het gezinsleven waar familieleden, hun eigen traject volgend, afspraken moeten maken; vrouwen worstelen zich los uit de traditie van vrouw aan de haard en mannen worstelen op hun beurt met hun identiteit). Dit losweken uit de bedding van de traditie wordt door Ulrich Beck ongeveer op dezelfde manier verwoord in de term risicomaatschappij, die hij na de tweede wereldoorlog ziet ontstaan als de tweede fase (na de eerste fase van industrialisering), een periode die wij omschrijven als de aanzet van de postmoderniteit.

Natuurlijk geschiedt het beschreven proces van losweken uit de traditionele banden (Beck noemt dat disembedding) naar individualisering, van moderniteit naar postmoderniteit (alwaar aan individualistische, keuzegerichte re-embedding dient te worden gedaan), natuurlijk geschiedt dit proces binnen bepaalde grenzen; de oude klasse-indelingen zijn niet helemaal verdwenen (wellicht gelukkig maar: vooraf opgelegde routes en traditie bieden ook nog wel eens een zeker comfort, dat het tot voortdurend kiezen gedwongen individu, het risicovolle individu nu moet missen). Natuurlijk betekent het feit dat mensen uit de traditionele verbanden zijn losgeweekt niet dat ze niet opnieuw op zoek zijn gegaan naar nieuwe sociale banden. Maar dat dit nieuwe sociale bindmiddel nu unidimensioneel en met dezelfde kracht

als de oude traditie gekneed zou worden door de media en de reclame, zoals sociologen durven beweren, getuigt van een miskennis, niet alleen van de postmoderne tv-kijker, maar ook van de mediarealiteit. Sommige doemdenkers zien in de media en de reclame de nieuwe manipulators van de symbolische samenleving, precies alsof de media het niet uitermate moeilijk hebben om op zoek gaan naar wat vandaag werkelijk leeft bij de wispelturige consument. En de zappende tv-kijker is het equivalent van het zelf kiezende postmoderne individu. Media en reclame voorstellen als de vernieuwde versie van de traditionele manipulators van waarden en gedragingen, is hen terugplaatsen in de moderne periode, alwaar ze overigens ook al postmoderner waren dan men doorgaans laat uitschijnen: media hebben altijd al een weerbarstig publiek moeten opzoeken.

Evenmin als dat de media en de reclame de enige nieuwe sociale constructeurs zijn – gelukkig werken ze ook nog mee aan een nieuw sociaal gevoel! – zijn dus de oude sociale constructeurs verdwenen. Al manifesteren zich de tekenen van postmoderne dedifferentiëring, vrouwen zijn nu eenmaal nog altijd de referentiegroep als het op schoonheidsartikelen aankomt; mannen kiezen zelfs vaak niet eens hun aftershave; ze zijn, wat lichaamsverzorging betreft, vaak nog in de moderne tijd blijven steken. Omdat dus de oude opdelingen, zeker wat sexe betreft, vanzelfsprekend niet helemaal opgebroken zijn, kan Lux zich nog ongecomplexiseerd modern richten naar vrouwen en dan nog wel in een specifieke leeftijdscategorie, namelijk van 15 tot 35 jaar. En de media en de idolen hebben altijd gedragsmodellen aangeleverd: wellicht ‘veiliger’ in de moderne beginperiode en risicovoller in de postmoderne tijd (er zijn ook zoveel rolmodellen nu); daarom kan Lux rustig een beroep blijven doen op de stars (al zijn die nu minder universeel en gebonden aan veel meer versplinterde lifestyle-groepen).

Net zoals de oude klasse-indelingen vanzelfsprekend niet helemaal opgeheven zijn, is evenmin de Fordistische productiewijze verdwenen. Auto’s worden nog altijd aan de lopende band gemaakt in een gestandaardiseerd productieproces. Maar bedenk toch maar even dat je in vroegere films waarin de eerste auto’s te zien waren, je een schier oneindige reeks dezelfde auto’s te zien kreeg; vandaag is geen enkele auto (zelfs binnen dezelfde reeks van hetzelfde merk) identiek aan de andere: auto’s kunnen niet alleen door de fabrikant geïndividualiseerd worden (bijvoorbeeld, een sportuitrusting van de familiewagen), ook de consument zelf prutst aan zijn wagen zodanig dat het een authentiek object wordt. Daarvoor moet men niet eens kijken naar het tuning-fenomeen, maar ook naar binnen- en buitenaankleding van wagens. Denk aan stickers. Er rijdt – letterlijk – geen enkele dezelfde wagen meer rond, als je tenminste let op de kleine details. Het Fordistische ‘Een auto voor iedereen’ wordt vervangen door het post-Fordistische ‘Ieder zijn auto’. Zeep wordt natuurlijk ook nog Fordistisch geproduceerd, maar bedenk dat tegenover de eenzijdige productielijn van in de beginperiode, nu een breed gamma ter beschikking is: Lux, aanvankelijk bekend voor zijn goedkope handzeep, presenteert begin 2004 een gamma met 23 producten (in het huidreinigingsgamma: douche, douche en bad, vloeibare (hand)zeep, zeep; in het gamma lichaamsverzorging: body milk, body cream, handcrème). In geen enkele badkamer zal men nog een identieke combinatie aantreffen van schoonheidsproducten.

Het mag overigens gezegd dat Lux van bij zijn eerste productielijn, in volle Fordistische periode, al met vrij geprononceerde postmoderne attributen uitpakte. Zijn originele samenstelling en productieformule, namelijk de verrijking met hydraterende plantaardige olieën, maakte de zeep niet alleen schuimachtiger, maar voorkwam de indruk van uitdroging van de huid, in tegenstelling tot de zogeheten Marseille-zeep van het Sunlight-type. Die producteigenschap maakte dat Lux van in den beginne niet zomaar het zoveelste zeepmerk was dat dienst moest doen als reinigingsmiddel van de huid, maar maakte van Lux een zeep die ‘reinigt in alle zachtheid’, en die de kwaliteit van de huid helpt preservareren. Wat overigens

in 1955 extra in de verf werd gezet toen de omschrijving 'toiletzeep' vervangen werd door 'schoonheidszeep/beauty soap/savon de beauté'.

De geschetste evolutie van moderniteit naar postmoderniteit is deze van differentiatie naar dedifferentiatie en die verschuiving is overigens ook buiten de consumptie- en reclamesfeer manifest aanwezig. Dedifferentiatie uit zich concreet in vervaging van grenzen of hybridisering. Die vindt men ondermeer ook meer en meer in de media, waar men is gaan spreken van infotainment (de vermenging van informatie en entertainment) of real life soaps (de combinatie van reality tv en een dramatisch genre als soap). Ook in de vermenging van hoge en lage cultuur, de vermenging van de standaardtaal en dialecten in wat men de tussentaal is gaan heten, in de vermenging van globale en lokale cultuur (denk aan crossovers in de wereldmuziek of aan de fusion kitchen, maar ook aan de Sony-slogan: think global, act local). En in de reclame zelf: denk maar aan de moraliserende boodschap die de Benetton-reclame begeleidt.

De opheffing van de klassieke socio-demografisch-economische opdelingen in lifestyle-gemeenschappen kent momenteel een culminatiepunt in cyberspace. Daar construeert ieder zijn eigen identiteit, los van het lichaam: een man kan zich daar presenteren als vrouw of omgekeerd. En het doet er niet meer toe of je gewassen bent of niet, of je stinkt of lekker ruikt, wanneer je je op het Internet begeeft: in cyberspace ben je ontlichamelijkt en zijn de geurtjes die het lichaam prijsgeeft niet meer ter zake. In feite zijn we, na de postmoderniteit, sinds eind 20^e eeuw, in een totaal nieuwe periode getreden, namelijk deze van de virtualiteit. Zowel in de moderne als in de postmoderne tijd leven consumenten nog in de realiteit. In cyberspace leven ze nu in een simulatie van de realiteit, zijn ze losgehaakt van de realiteit en gaan ze op in een virtuele wereld, natuurlijk tot op zekere hoogte, want ieder van ons blijft nog met zijn lichaam verankerd in de realiteit, en moet nog wel eens onder de douche. Misschien komt het tijdstip echter dat we bijvoorbeeld via reuksimulators gecombineerd met virtuele realiteit ook cyberspace kunnen parfumeren. Zover zijn we nog niet. Laten we dus terugkeren naar de hedendaagse hoog-postmoderne tijd.

Daar is de speurtocht naar de authenticiteit binnen stijlgemeenschappen nu hecht verbonden met de narcistische bekommernis om het zelf en meer bepaald om het eigen lichaam. Meer dan ooit staat in de postmoderne tijd het lichaam centraal als betekenisdrager. Deze postmoderne cultus van het zelf – 'aan jezelf werken', 'je authentieke zelf ontdekken' zijn schering en inslag in allerhande magazines - drukt zich perfect uit in de zorg die nu dient besteed aan het eigen lichaam; er dient aan gewerkt via diëten, fitness, gezonde voeding, natuurlijkheid, aangepaste schoonheidsproducten, ... Narcisme en hedonisme kaderen nu in wat met het therapeutisch ethos noemt: de constante zorg voor het zelf. Magazines spelen hier op in en kiezen zelfs een magazinetitel die helemaal past is dit discours: Genieten. En Palmolive – de naam verwijst nog naar de oorspronkelijke grondstof voor het aanmaken van zeep, namelijk palmolie van de oliepalm uit Indonesië - Palmolive dus maakt anno 2003 tv-reclame voor zijn douche-zeep onder de slogan '*De essentie van de wellness massage*', met een naakte dame op een massagetafel.

Ook Lux heeft zich losgewerkt uit de handzeep, een typisch overblijfsel van de moderne periode waarin zeep nog als gebruiksvoorwerp om zijn utilitaire waarde en omwille van de goedkope prijs werd gepositioneerd en waarvan, zoals gezegd, de oude, bruine Sunlight wellicht het typevoorbeeld is geweest. Maar zelfs Sunlight is soft gegaan, net zoals Lux dat nu doet met douchegels, vloeibare zeep voor de handen, die alle het verwenaspect connoteren, eerder dan het schoonmaak-aspect van zeep. De manier waarop zeep als materiaal in producten wordt verpakt is niet onbelangrijk: zeep is niet langer de harde, vierkante klomp van handzeep, maar een vloeibaar gegeven; en de handzeep zelf is nu mooi zacht afgerond. Lux zelf heeft zijn handzeep alsmat meer afgerond, dit is: vervrouwelijkt (tegenover de mannelijke vierkantigheid/botheid). En pastelkleuren gegeven. Zeep moet niet langer de huid

reinigen, ze moet nu dienst doen als therapeutische balsem voor de huid, de huid verzachten, ze goed doen ruiken. Zeep moet nu zacht aanvoelen (Dove haalt in zijn reclamespot anno 2004 zelfs de vergelijking met zijde boven). Hedonistisch-narcistisch wordt ingespeeld op de zorg voor het lichaam met lichaamsmelk en lichaamscrèmes.

De postmoderne narcistisch-hedonistische bekommernis om het eigen lichaam, dat met de grootste zorg dient omgeven, blijkt uit de Lux-campagne met Raquel Welch: *'Lux is een weldaad voor mijn huid. Die wordt er zachter, soepeler en schoner van. Doe net als ik, gebruik Lux. Raquel Welch besteedt de grootste zorg aan haar huid. Ze heeft dus Lux verkozen. Want daar zitten exotische olieën in, even natuurlijk als in de eigen huid. En ze geniet van het crèmige, fijntjes geparfumeerde schuim, dat haar huid streefzacht en stralend maakt'*.

Waar de Fordistische periode 'industrie' connoteert, connoteert de hoog-postmoderne tijd 'natuur', die opnieuw wordt ingeschakeld in de wellness-cultus. In de perstekst bij de presentatie van het nieuwe Lux-gamma anno 2004 kan men verwijzingen lezen naar: *zijdezachte pareltjes, natuurlijke fruitolieën, fruitextracten en vitamines, sprankelende zeeminerale en rijkdommen uit de diepzee, parelproteïnen en orchideeënexttract, glanzend schuim, oosterse olieën, voedend palmextract, zuurstof en vitaliteit, dagelijkse boost van voedingsstoffen, champagnedruif-extract en natuurlijk bronwater, zijdezacht, ...*

In dezelfde perstekst bij de presentatie van het nieuwe Lux-gamma begin 2004 kan men nog eens het hoog-postmoderne therapeutisch discours lezen: *'Voor een vrouw betekent schoonheid charisma, schoonheid is bevrijdend en geeft macht. Schoonheid is meer dan een look, het is een gevoel. Vrouwen hebben het over 'zich mooi voelen' en over de krachtige golf van zelfrespect die ermee gepaard gaat. Lux-vrouwen dragen hun schoonheid uit in de wereld. Zij weten dat schoonheid en het gevoel van vertrouwen dat ermee gepaard gaat, voor hen deuren kunnen openen en hun dag eenvoudiger maken. Zoals een vrouw het stelt: "Wanneer ik er mooi uitzie en mij mooi voel, weet ik dat alles mogelijk is." Lux wakkert mijn sterallures aan. Lux zorgt ervoor dat ik mij zelfzeker en aantrekkelijk voel. Lux haalt de ster in mij boven!'* Ware empowerment. Zelfverzekerende girl power. Niet het ouderwetse feminisme van de eerste generatie, maar het vrouw-zijn-feminisme: voor mooie en verzorgde vrouwen gaan de deuren open, ligt de wereld aan hun voeten. Over de ster die in de vrouw wordt bovengehaald, straks nog meer; laat ons eerst nog wat dieper ingaan op de rol van de reclame tijdens de net geschetste evolutie van de moderne naar de postmoderne tijd.

Reclame en media

De geschetste evolutie van premodern, over modern, naar postmodern en virtuele tijd kan zeer algemeen, met betrekking tot de consumptie van producten, omschreven worden als: gebruikswaarde, ruilwaarde (boven gebruikswaarde), tekenwaarde (boven gebruiks- en ruilwaarde) en virtuele waarde.

De reclame heeft de verschuiving van Fordistische moderniteit naar postmoderniteit mee begeleid. Waar aanvankelijk de reclame de potentiële consumenten nog moest leren consumeren, nog met min of meer harde bewijzen – hard sell - overtuigen dat de massaproducten hun leven draaglijker zouden maken, heeft de reclame in de postmoderne tijd de rol van lifestyle-creator opgenomen: reclame dient nu om een product, dat objectief gezien een zekere kwaliteit heeft – zeep reinigt het lichaam - van de nodige bijbetekenissen te voorzien, zodat het niet primair om zijn materiële kwaliteiten alleen nog maar gekocht wordt, maar minstens evenzeer uit andere overwegingen als status, erbij horen, zichzelf in een lifestyle-gemeenschap in te schakelen.

De reclame vervult dus in de geschetste evolutie van pre- over moderne naar postmoderne tijd telkens een zeer specifieke rol, gekoppeld dan nog aan zeer specifieke media. Reclame vertelt

vandaag de dag minder over de objectieve kwaliteiten van de geadverteerde producten, maar is meer gericht op het voorzien in claims over hoe deze producten de levens van de consumenten kunnen veranderen. Minder op hard sell (gesloten, eenduidige boodschappen, rationele argumentatie), meer op soft sell (open, vrij te interpreteren boodschappen, irrationele argumentatie). In de eerste periode van de pre-Fordistische en het begin van de Fordistische periode moet reclame niet meer doen dan denotatieve product-informatie verschaffen via hard sell die de nadruk legt op de intrinsieke en utilitaire kwaliteiten van een product (*'als je echt schoon wil wezen, moet je deze zeep kopen die best reinigt'*). Print media overheersen deze periode en ze zijn inderdaad ook goed uitgerust om factuele informatie over producten mee te delen. De gedrukte advertentie is daarvoor het reclamemiddel bij uitstek

Volop in de Fordistische periode, tot aan de tweede wereldoorlog, wordt geleidelijk aan meer de nadruk gelegd op het gebruik van de producten, minder dan op de nuttigheidswaarde ervan. Het is ook de periode waarin men prominent gebruik begint te maken van de testimonial, waarin dan sterren een belangrijke rol spelen: sterren getuigen dat het gebruik van een product het gewenste effect resulteert. In het gebruik van personages in een reclamecampagne (endorsers) zijn volgende varianten mogelijk, die ook enigszins op de as modern-postmodern kunnen geplaatst worden: experten (presenteren vaak produktinformatie), beroemdheden (associatie van connotatieve betekenissen) en lay endorsers ('leken' die gelijkenissen vertonen met het doelpubliek of de lifestyle); elk van hen kan getuigen (testimonial – getuigenis van iemand die het product zelf gebruikt) of aanbevelen (endorsement – het is onbekend of het positief over het product sprekende personage ook het product gebruikt); een categorie apart zijn de aandachtstrekkers (halfnaakte damens voor auto-reclame, bijvoorbeeld). Lux is bekend van zijn beroemdheden die ook getuigenis afleggen in testimonials dat ze de zeepproducten zelf gebruiken.

Niet meer de rationeel-pragmatische waarde van een product wordt in de verf gezet (zoals in de eerste periode), maar de associatieve waarde. Er wordt met andere woorden een setting gecreëerd waarin het product zijn gebruiksbetekenissen krijgt door associatie met betekenissen die buiten de utilitaire waarde van het product liggen en die mogelijk aangeleverd worden door rolmodellen. Een setting van luxe, sociale status, prestige, vooruitgang, mogelijk familiale waarden, of degelijkheid of betrouwbaarheid en natuurlijk schoonheid, dit alles vaak met een paternalistisch-educatieve ondertoon van civilisatie (*'zo hoort het'*).

Enigszins vereenvoudigd voorgesteld: in volle modernisme is de reclametechniek te vaten als 'koop dit product met deze eigenschappen'; in een testimonial wordt gezegd: 'zij gebruiken dit product, dus moet jij dat ook doen'; daarna komt: 'dit product representeert deze waarde, waar jij ook om geeft'; de postmoderne reclame tenslotte spreekt de consument zelf aan: 'ik gebruik dit product', en nog een stap verder: 'het product doet nauwelijks ter zake, ik schakel mij in in de sfeer (van de leefstijl)'.

De radio en de film komen in de periode dat reclame waarden representeert de reclamemogelijkheden vergroten. Film en meer bepaald filmsterren zijn uitermate dankbaar om het associatieproces in gang te zetten. We komen er straks nog op terug. Hier mag er al op gewezen worden hoe de film zelf, als medium, als het ware een natuurlijke bondgenoot is van een zeep-product. In tegenstelling tot het theater, waar de toeschouwer slechts van ver een blik op de huid krijgt van de acteurs, is het net de film geweest die het mogelijk maakte dat een aangezicht (en diens huid) niet alleen in reusachtige close-ups op grote projectieschermen kon geprojecteerd worden, maar dat, net daarom, ook alle zorg zou besteed gaan worden aan de huid van de acteurs: de minste aantasting van de huid zou op het filmscherm nu in reusachtige proporties worden uitvergroot. Filmsterren, waarvan iedereen in de filmzaal heeft kunnen vaststellen dat ze over een gezonde huid beschikken (ook al mag die dan af en toe wellicht bijgemaquilleerd zijn – de kijker beseft dat niet), die filmsterren met de zachte huid passen inderdaad perfect om er een product mee te promoten dat op de huid gericht is. Lux

heeft die natuurlijke gezonde huid van filmsterren altijd in de verf gezet en ze nooit overdreven gemaquilleerd. Lucille Ball zegt expliciet (in haar *'My views on complexion care by Lucille ball'*): *'You'd expect a film star to know all about complexion care, wouldn't you? Those close-up shots are so revealing!'*. Victoria Principal: *'Een zachte huid is veel aantrekkelijker dan make-up. Daarom gebruik ik Lux. De schoonheidszeep van internationale sterren'*.

De film is, niet onbelangrijk, in de moderne periode, met name tussen de jaren twintig en vijftig van de twintigste eeuw – dat zijn, niet te vergeten, de moeilijke jaren van economische depressie, oorlog en herstel – het entertainmentmedium bij uitstek, dat toelaat even weg te vluchten uit de grauwe werkelijkheid in de droomwereld van de glamour-sterren.

Naast de film is de radio in deze periode nog een speciale vermelding waard en wel in volgende zin. Wanneer vandaag de dag over soaps gesproken wordt en daarmee de dagdagelijkse tv-series bedoeld worden, realiseren weinigen zich dat het genre van het daytime drama geïntroduceerd is voor de radio en al vlug de term soap opera kreeg opgeplakt. Gewoon omdat dergelijke dagelijkse dramaserieën sinds de jaren dertig van de twintigste eeuw gesponsord werden door producenten van huishoud-, schoonmaak- en zeepartikelen als Proctor and Gamble (die er ondermeer Dreet in promoveerde). Lever Brothers gebruikte een lichtelijk andere aanpak en combineerde radiosponsoring met Hollywood-sterren. Lux had namelijk sinds 1934 een live radio show op NBC, Lux Radio Theater geheten. Het Lux Radio Theater was gebaseerd op populaire Broadway shows en de films van de dag. De acteurs recreëerden vaak hun rol in de Broadway-show of Hollywood-film voor de radio: Gary Cooper, Spencer Tracey, Bette Davis, Clark Gable, Betty Grable, Dorothy Lamour, Loretta Young, ... De vrouwelijke sterren werden ingeschakeld om Lux aan te bevelen en er wordt gezegd dat ze voor hun optreden in de radioshow in lengte van dagen voorzien werden van Lux soap. Filmlegende Cecil B. DeMille was een van de gastheren van het Lux Radio Theater.

Bij de intrede van de postmoderniteit na de tweede wereldoorlog wordt de televisie het reclamemedium, althans in de USA. De reclame op tv geeft nu de kans om meer psychologische diepgang te geven en de reclameboodschappen in het algemeen meer te dramatiseren. De lege, abstracte voorstellingen met testimonials van sterren uit de vorige periode, worden nu vervangen door alledaagse mensen, of door sterren die alledaagse soaprollen spelen.

Ook Lux volgt de trend. Toen sinds 1953 de televisie de radio in populariteit begon te overstemmen werd de Lux Radio Theater show afgevoerd en werden soaps gecreëerd voor tv: Peyton Place toonde de weg naar de internationale markt, later opgevolgd door Dallas en Dynasty. Victoria Principal werd uit Dallas opgepikt door Lux. Maar daarmee zijn we op de grens van het postmoderne tijdperk beland, waarover straks meer. Laat ons het moderne gedachtengoed nog even illustreren aan de hand van een advertentie, waarin voor onze normen van het door het beeld gedicteerde postmoderne medialandschap, nog overdadig met tekst wordt gearchitmeerd, en waarin, naast een foto van Rita Hayworth, star van Columbia Pictures *The lady from Shanghai*, het volgende staat geprint – deze illustratie kan niet pakkender zijn voor het moderne gedachtengoed:

'This 2-minute treatment safeguards your complexion... saves your soap too! Here's what you do: 1. Steam the face with hot water. 2. Massage gently with soapy hands, working upwards in small circles from chin to forehead. 3. Rinse with lukewarm water. 4. Splash with cold water to close the pores. Simple, isn't it? And it can all be done in two minutes. What's more, by using the hands instead of the flannel, you save one-quarter of the soap you normally use! The treatment, of course, is possible because the lather of Lux Toilet Soap is active. That's why it takes only a little to remove every trace of the dirt and stale make-up that clog the pores, making skin dull and unattractive. By removing all the dirt, Lux Toilet Soap keeps your

complexion fresh and radiant. No wonder it is used by 9 out of 10 film stars!. Lux Toilet Soap; The Beauty Soap of the Film Stars (Lever Brothers, Port Sunlight, limited)'

In de postmoderne tijd echter staat, zoals al meermaals gezegd, voor de massaconsument niet langer het product centraal, noch de associaties die het oproept, maar de emotionele voldoening die hij er kan uit putten, het persoonlijk plezier dat het geadverteerde product kan waarmaken ('*als je dit product gebruikt zul je jezelf goed voelen, kun je jezelf zijn*'). Typisch is dat nu de geadverteerde producten menselijke kenmerken worden toegeschreven, gepersonaliseerd worden. De overgang van hard naar soft sell-reclamestrategie is nu helemaal gemaakt.

Waar in de laatmoderne tijd producten vooral symbolisch geassocieerd werden met waarden (met status, bijvoorbeeld), in het begin van de postmoderne tijd, na de tweede wereldoorlog, dezelfde producten aan een personaliseringsstrategie werden onderworpen ('*jezelf zijn*'), worden dezelfde producten in het hoogpostmodernisme ingeschakeld in een totemistische lifestylestrategie met marktsegmentatie. Essentieel is nu in deze laatste periode dat, ook al wordt de nadruk op het persoonlijke zelf van de consument gericht, diezelfde consument in de overgangsfase tussen moderniteit en postmoderniteit, in feite toch nog altijd is aangesproken als arbeider, man of vrouw, huismoeder ... Het is pas in de waarlijk postmoderne fase sinds de jaren zeventig dat dergelijke classificaties er minder toe doen. Nu moet de consument zijn identiteit zelf bij elkaar bricoleren. De consumptie wordt niet langer gedomineerd door de producent, die liefst van al een gehomogeniseerd aanbod wil verschaffen, maar door de consument. De klant is eindelijk echt koning. De consument, wispelturig als hij is, en waarvan men er eindelijk achter gekomen is dat hij uit vele en wisselende identiteiten bestaat, vraagt nu dat met zijn voorkeur rekening wordt gehouden. Nu iedereen jong wil blijven, de arbeider zich een klassewagen kan permitteren, iedereen wel eens glamorous wil leven (al is het maar voor een avondje in de discotheek), de brave bankbediende onder het weekend op zijn Harley Davidson kruipt of de directrice op een Cake-avondje uit de bol gaat, heeft de marketeer het lastig met zijn ouderwetse klassegebonden doelgroepen. Geen nood echter: in hun wispelturigheid blijken consumenten zich rond andere consumptiegoederen, rond de postmoderne totems te verenigen in imaginaire consumptiegemeenschappen of lifestylegroepen, de postmoderne volksstammen, samengesteld uit mensen die op min of meer dezelfde manier hun leven inrichten, zich met dezelfde objecten en symbolen omringen, overigens niet meer gebonden aan de lokaliteit, maar aan de globale wereld die ons dorp geworden is. De reclame speelt het spel mee: niet alleen sterren uit de film, maar ook uit de popwereld en de sport worden nu ingeschakeld. Het zijn vaak niet meer de sterren van weleer die omzeggens voor iedereen een universele waarde konden belichamen, maar sterren die voor bepaalde lifestyle-groepen relevant zijn. De idols of production, de voorgeprogrammeerde stars van weleer zijn vervangen door idols of consumption uit de sfeer van de vrije tijd en de ontspanning. De reclame doet een beroep op het spektakel en wordt zelf een hyperreëel spektakel: de consument wordt geëntertand door de reclame en dit manifesteert zich in videoclip-achtige reclamespots waarin het product zowaar verdwenen is (bekend zijn de spots voor PlayStation, bijvoorbeeld).

Hier manifesteert zich een paradox: tegenover de opvatting van de wispelturige consument presenteert zich een goederenproductie die alsmaar meer massaal en globaal wordt ingericht. Men spreekt van Amerikanisering, Cocacolanisering, Mcdonaldisering. Wellicht gaat het om een schijnparadox: de globale consumentencultuur krijgt telkens opnieuw een eigen invulling in lokale adaptaties (glokalisatie). In vele tv-reclamespots voor landoverschrijdende producten wordt teruggegrepen naar het authentieke verleden van een authentieke lokaliteit – en naar gewone mensen, geplaatst in een lokale setting – voor olijfolie (Bertolli) of geitenkaas (Chavroux) of zeepproducten (men denke aan de referentie naar de Marseille-zeep in de spot van Omino Bianco). Wat zich manifesteert is een proces van creolisering: afname van

contrasten, maar toename van variatie. Ook al is de productie vaak geglobaliseerd, de consument is niet meer gereduceerd tot een passieve ontvanger; de invulling door de consument geschiedt actief, zeer individueel en lokaal: ook al produceren en verdelen kledingmerken globaal – elke stad heeft zijn identieke winkelketens - niemand loopt er identiek uitgedost bij. Ook al wordt de schoonheidmarkt gedomineerd door enkele grote ketens, er zijn geen twee badkamers waar men dezelfde schoonheids- en verzorgingsproducten aantreft. Wat wel zo is: via mijn kleding, mijn parfum of zeepgebruik vertoon ik wellicht grotere overeenkomsten met iemand van de stijl-stam die in Spanje woont dan met mijn buurman, die er een totaal andere levensstijl op nahoudt.

Lux heeft evenmin de couleur locale genegeerd, ook al staat het merk bekend om zijn inschakeling van globale sterren. Buiten de internationale stars heeft Lux een groot aantal lokale sterren ingeschakeld ter promotie van zijn zeep, lokale sterren in Indië, Afrika, Latijns Amerika, waarvan zelfs nooit een glimp tot bij ons is doorgedrongen. In Frankrijk werd bijvoorbeeld Isabelle Adjani opgetrommeld. Over Frankrijk en over globalisering/Amerikanisering gesproken: aan Lux is altijd een Amerikaanse bijmaak blijven kleven, ondermeer door zijn Hollywood-betrokkenheid. In sommige reclamecampagnes wordt Lux zelfs gepositioneerd tegenover de Franse zepen/parfums door er op te wijzen dat Lux evenveel luxe, frivoliteit biedt als de Franse zeep, maar dan wel tegen een veel lagere prijs.

Tijdens de hoogdagen van de postmoderniteit blijft televisie het reclamemedium bij uitstek. In tegenstelling tot de begindagen van de postmoderniteit, waarin tv-reclame nog in een goed afgesloten reclameblok werd gepresenteerd, is de tv-reclame nu een alles doordringende kracht geworden, zuigt ze de hele media-voorstelling mee. Televisie wordt, bij wijze van spreken één groot reclameblok, of liever, alle programma's worden, in het proces van een alles doordringende opheffing van grenzen, opgezogen in lifestyle. Videoclips zijn daar een mooi voorbeeld van, maar ook de opkomst van allerhande lifestyle-programma's, ja zelfs lifestyle-tv-zenders (Vitaya) wijzen in die richting.

In de hoogdagen van de postmoderniteit, is het proces van hybridisering, van versmelting van reclame en informatie, van de opheffing van de traditionele genrecategorieën, niet alleen voor tv trouwens, zo extreem doorgetrokken dat het uitmondt in een radicale breuk tussen realiteit en voorstelling van de realiteit. Waar in vroegere periodes de media nog altijd een representatie probeerden te zijn van de werkelijkheid, de reclame toch nog altijd enigszins refereerde naar een echt bestaande werkelijkheid, is nu de navelstreng tussen de werkelijkheid en de media doorgeknipt. We leven in een simulacrum van de realiteit, in een door de media en reclame voorgeprogrammeerde illusie. Baudrillard heeft dat, op een ongetwijfeld overdreven-provocerende manier geïllustreerd met een artikel waarin hij poneerde dat de eerste Golfoorlog niet had plaatsgevonden, wijzend op de videogame-achtige presentatie van de precisiebombardementen die we op onze tv-schermen te zien kregen en op het zogeheten gebrek aan informatie over wat er zich op het oorlogsterrein daadwerkelijk zou afspelen. De realiteit is geïmplodeerd in het simulacrum. Al heeft reclame de mensen in eerdere periodes natuurlijk ook al ingeleid in die andere wereld, die ver af staat van onze grauwe dagdagelijkse realiteit, nu mag ze zich volop uitleven in het mee vorm geven van het simulacrum. 'Schijn boven zijn'. Typerend in dit verband: compleet wereldvreemde glamour mag weer (Half november 2003 is in Vlaanderen het magazine *Touché* gelanceerd onder de titel '*Het nieuwe glamourblad*'). En sinds elf september 2001 zijn we zo krachtig met onze neus op de realiteit gedrukt – ze bestaat nog die realiteit, ze is niet helemaal opgegaan in het simulacrum! – dat we nood hebben aan een escape naar de overkant van de werkelijkheid in een fantasiewereld – fantasie is per definitie simulacrum. Paradoxaal genoeg, en in tegenspraak met de pessimistische simulacrum-doemdenkerij, is televisie zich meer en meer opnieuw op de realiteit gaan richten in reality televisie ('Het leven zoals het is' met zijn gewone mensen en

dagdagelijkse beslommeringen). En ook de reclame heeft de kracht ontdekt van de gewone man/vrouw.

Nu zich het virtuele tijdperk van cyberspace heeft geïnstalleerd kan er niet eens sprake meer zijn van een loskoppelen van realiteit en zijn representatie, gewoon omdat cyberspace een totaal nieuwe ruimte en tijd heeft gecreëerd. De simulacrum-gedachte veronderstelt nog altijd dat een werkelijkheid bestaat (al wordt ze losgehaakt van het simulacrum, weggemoffeld achter schijn); in de cybercultuur treden we binnen in een posthistorische en postruimtelijke globale nieuwe wereld. We leven in virtuele gemeenschappen waarin ons lichaam en zijn klasse-, sexe-, leeftijd-, ... positie echt definitief verdwenen is. We construeren op het WWW nu compleet zelf onze eigen identiteit (in de postmoderniteit was er ook al sprake van een construeren van de eigen identiteit, maar toen moesten we ze nog zelf bij elkaar bricoleren uit reële brokstukken realiteit, nu creëren we een compleet nieuw zelf). Dat alles vanzelfsprekend voor een tijdelijke periode, want straks moeten we uit cyberspace treden om onze boterham te gaan verdienen, zullen we de rimpels in de spiegel zien, en zullen we lichamelijke sex hebben. Nog een relativering van de cyberfilosofie: aspecten van wat we nu cybercultuur heten, hebben altijd bestaan: een kathedraal in het midden van de stad of een discotheek – geen enkele discotheek heeft vensters naar de buitenwereld – zijn ook al virtuele ruimten. De cybertheorie zegt dat ruimtelijke hindernissen en tijdsbarrières opgeheven zijn in cyberspace: alles in de wereld, alles in de tijd, althans uit het verleden, is ter beschikking. Straks, als echte virtuele realiteit gerealiseerd zal zijn, zullen we reizen over de ruimte van de hele wereld op een willekeurig zelfgekozen tijdstip en zelfs de tijd uit het verleden kunnen herbeleven als virtuele toerist.

Sterren

In wat volgt zal een poging ondernomen worden om de betekenis van de vaak in reclame opduikende sterren bloot te leggen. De evolutie die het sterrendom heeft gekend kan eens te meer gekaderd worden in de evolutie van de moderne naar de postmoderne maatschappij.

Sterren zijn ontstaan in het Fordistische tijdperk binnen de filmwereld van Hollywood. De door Hollywood gefabriceerde en sterk onder controle gehouden sterren (het celebrity system, dat Fordistische kenmerken van sterke controleerbaarheid kent) vertonen meest uitgesproken de idee van de glamour-star met een droom-imago, abstract en universeel, dat mijlen ver verwijderd is van het gewone leven (van henzelf, maar ook van de fans). De goden van het witte doek zijn - bijna letterlijk - goden, althans zij schijnen niets menselijk, niets humaan te vertegenwoordigen. Zij zijn mythen, nimmer falende ideaalbeelden van schoonheid, rechtvaardigheid, heldenmoed, ... In de glitterwereld van de grote filmstars komt het privé-leven nauwelijks ter sprake. Van sterren mocht ook niet geweten zijn dat ze problemen hadden: niemand zou nog geïnteresseerd zijn om zich met hen te identificeren, zo dacht de (film)business er althans over. De oude sterren zijn ook afstandelijk, ontoegankelijk en onbereikbaar, althans wat hun privé-leven betreft, want in hun relatie met de fan wordt alles in het werk gesteld om deze fan de indruk te geven dat de ster grijpbaar is, maar dan wel in zijn image. De oude sterren zijn in die zin ver maar toch dichtbij, onbereikbaar in hun privé-leven, maar op armlengte bereikbaar via hun iconische waarde voor elke fan afzonderlijk. De oude sterren balanceren op de koord tussen intimiteit en mysterie.

Sinds de aanvang van de postmoderne tijd, worden geleidelijk aan meer en meer elementen van het privé-leven van de sterren uitgespit, wordt gezocht naar de ware, authentieke persoon achter de ster, het uitzonderlijke gecombineerd met het alledaagse, het eenzijdige ideaalbeeld met een multi-dimensionele mens van vlees en bloed. Een ster mag nu zijn zwakke kanten tonen, meer zelfs, het wordt op prijs gesteld, verwacht ook. Sterren mogen nu zichzelf zijn. Het mysterie verdwijnt. Marilyn Monroe of James Dean zijn typevoorbeelden, niet toevallig

beide tragische sterren die op een vroege en op een onnatuurlijke manier dood zijn gegaan. Zij markeren zo een beetje de overgang van de ontmenselijkte ster, omgeven met mythische, goddelijke allures naar de echte persoon onder de glitter, van de moderne naar de postmoderne ster. Sterren worden, ondermeer omwille van de paparazzi-belangstelling voor hun privé-leven, ook gemakkelijker controversieel (wanneer bijvoorbeeld hun rolmodel-functie onder druk komt te staan door onthullingen over druggebruik). Ze kunnen zich moeilijker voor een langere periode handhaven. Ze circuleren alsmear vlugger, mogelijk omdat ze op korte tijd overexposure krijgen. En vaker dan destijds spelen zij met hun imago, maken er zelfs een handelsmerk van om van imago te wisselen (Madonna is daar een typevoorbeeld van): wie zich doorheen dergelijke imagowisselingen echter kan standhaven verdient wellicht opnieuw het etiket 'waarlijk grote ster'. Het is voor een merk als Lux, dat altijd op zoek is gegaan naar de grote sterren, vandaag de dag dan ook niet vanzelfsprekend om zijn product aan een ster te binden. Sterren uit de oude tijd kunnen ook niet eindeloos opnieuw opgevoerd worden (Lux heeft deze veiligheidsstrategie wel gebruikt: Joan Crawford, Lux star in 1929 in Groot Brittannië, werd in 1953 opnieuw opgevoerd in Frankrijk, bijvoorbeeld, en Judy Garland kon nog over een periode van tien jaar - van 1939 tot 1949 - vijf maal ingeschakeld worden). De status van de nieuwe sterren is echter soms verre van zeker: wie kan garanderen dat de nieuwe uitverkozen Lux star het nog doet op het ogenblik dat de campagne wordt gelanceerd?

Filmsterren verliezen hun monopolie en worden aangevuld met pop- en sportsterren. De opkomst van de sterren van de rock- en popcultuur, wier privé-leven opgevoerd kon worden in het kader van hun publieke rol als rebels without a cause, als vrijgevochten iconen van de tegencultuur, speelde mee in de teloorgang van de oude sterren én in de groeiende belangstelling voor het ware leven achter de façade. James Dean was geen perfect ideaalbeeld; hij stond voor de onrust en onvrede van een generatie die op zoek was. De rockcultuur heeft sindsdien niet anders dan zoekende, onperfecte, de tegendraadsheid cultiverende vedetten opgeleverd (met het rock 'n' roll-leven dat baadt in overdaad, hedonisme - 'drugs and sex and rock 'n' roll'). De dood van Marilyn Monroe markeert de definitieve verwijdering van het laatste laagje schone schijn van de glamour-star: achter het ideaalbeeld zit niks dan verdriet en eenzaamheid. Gedaan met het opgepepte, euforische, alles perfect onder controle-sfeertje dat rond de onpersoonlijke sjabloon-stars heeft gehangen.

Televisie betekent eens te meer een beslissende stap naar de postmoderne ster: TV-sterren worden letterlijk in huis gehaald, verhuiselijkt, via het scherm, opgenomen in de dagelijkse leefwereld, en regelmatig en overvloedig. De kijker wordt nu herhaaldelijk, continu, bijna dagelijks zelfs of in cycli (gebonden aan op hetzelfde uur geprogrammeerde TV-programma's, zoals soaps) geconfronteerd met zijn TV-personages en kan ze dus ook beter leren kennen als 'een van ons' (in tegenstelling tot de film waar men zijn lievelingsheld slechts bij zeer grote tussenpauzes kan ontmoeten). De kijker wordt telkens opnieuw, in de directe aansprekingswijze van televisie, geconfronteerd met dezelfde gekende tv-personaliteiten en krijgt daardoor het gevoel deel te mogen uitmaken van de wereld van de televisiepersonages in een ware para-sociale interactie. Sterren worden goede vrienden. Soap-acteurs worden door kijkers bij de bakker aangesproken in hun rol op het scherm. BV's komen meer over de vloer in de huiskamer van de modale Vlaming dan sommige familieleden. De overvloed, continuïteit en regelmaat van het tv-medium gaan hand in hand met de intimiteitsbeleving. In tegenstelling tot de grote sterren van het witte doek van weleer, die onbereikbaar en ontoegankelijk waren, suggereert televisie een afstandsverkleining: televisiesterren zijn bereikbaar, maken deel uit van ieders familieleven, laten een pseudo-interactiviteit toe. Die afhankelijkheid van de continue televisie-aandacht heeft natuurlijk ook het nadeel dat de TV-ster uit het beeld verdwijnt, letterlijk, wanneer hij niet meer op televisie verschijnt (weer in tegenstelling tot de film).

Wanneer bijna iedereen al wel eens op televisie verschenen is - letterlijk: indien mensen niet zelf op het scherm geweest zijn, kennen ze ongetwijfeld in hun onmiddellijke omgeving mensen die al wel op TV waren - wordt de status van ster gedevalueerd. De alomtegenwoordigheid van televisie en de verhuiselijking van het amusement culmineert in televisie waarin de man in de straat zelf ster wordt op televisie. Met real life televisieprogramma's, genre Big Brother, wordt de voorlaatste stap gezet in de geschiedenis van de status van het sterrendom. Nu wordt het echte leven zelf met ster-kapaciteit omgeven, gewone mensen sterallures aangemeten, echt zijn als voldoende beschouwd om een ster te worden, jezelf zijn een voldoende voorwaarde om beroemd te worden. Real life-sterren moeten niets meer kunnen, niet meer kunnen acteren of zingen (zelfs niet meer vals zingen). De droom van Andy Warhol in de jaren zestig dat iedereen zijn 'fifteen minutes of fame' zou mogen beleven wordt werkelijkheid evenals die van David Bowie ('We could be heroes just for one day'). Niet toevallig heeft de film van Dominique Derudder 'Iedereen beroemd', die gaat over talentwedstrijden, in 2000 de juiste snaar getroffen. Iedereen beroemd en 'iedereen is mooi' (zoals in de Big Brother song wordt gezongen); iedereen is mooi, in de zin van: gebruik je eigen talent, iedereen is mooi als je bent wie je bent. Niemand hoeft alleen maar goed of slecht te zijn. Iedereen mooi, ook in de letterlijke zin: gedaan met de onbereikbare ideaalbeelden van schoonheid, iedereen is mooi, schoon mens op zijn manier. Acteren wordt nu zelfs een afgekeurde attitude in het Big Brother-huis: jezelf zijn is de boodschap en dat levert een ticket voor de roem. De bewoners van het Big Brother-huis worden direct getoond in hun privé-leven, ze moeten geen rol meer spelen, geen performance (acteren of zingen) ten beste geven, ze zijn uitgekledde, naakte sterren (soms letterlijk), maar paradoxaal genoeg wordt hun privé-leven nu een performance. Deze radicale democratisering naar het instant-stardom, naar de situatie 'iedereen beroemd' wordt dus ontegensprekelijk gestuwd door een recent algemeen bepalend postmodern kenmerk, namelijk de verwatering van de grens tussen openbaar domein en publieke sfeer op televisie (openbare biecht-programma's zijn daar het beste voorbeeld van).

Iedereen beroemd en iedereen een star. Een bijzonder leuk idee in dit verband is dat, bij de presentatie van het nieuwe Lux-gamma begin 2004, foto's van journalisten worden opgenomen in het Livre d'Or, naast de foto's van alle sterren die zich vroeger geassocieerd hebben met Lux: iedereen een star, ook de journalist! Maar Lux zelf heeft zich altijd ver weg gehouden van de instant-sterren, van de tijdelijke roem.

Nog een stap verder: webcams. Die maken nu dat iedereen exhibitionist kan zijn, wat vroeger alleen voor de sterren werd gedoogd, en dat het voyeurisme veralledaagsd wordt - vroeger moest je naar de filmzaal om het voyeuristje te spelen. Persoonlijke websites en e-mail maken het mogelijk dat iedereen zichzelf presenteert op het Internet. Fans hebben nu rechtstreeks contact met hun sterren via de PC of worden uitgenodigd met hen direct contact op te nemen in chat-sessies. De sterren gooien zelf hun problemen op het Internet of proberen roddels onder controle te houden en laten fans toe te reageren. De mediatechnologie maakt dat de mediagebruiker steeds directer controle heeft over zijn sterren: waar bij de film de fan noodgedwongen een geprefabriceerde glamour-ster kreeg opgedrongen door de media-industrie, maakt de nieuwe technologie mogelijk dat de mediagebruiker onmiddellijk, snel en zonder tussenkomst van de business, zijn impact heeft op iemands populariteit (tele-voting bij Big Brother, bijvoorbeeld).

De angst van de grote sterren van weleer om voortdurend bekeken te worden, is nu omgeslagen in de angst niet (meer) bekeken te worden nu iedereen iedereen kan bekijken. De oorspronkelijk grote kloof tussen de mediawereld (van grammofoonplaat, radio en film) en de alledaagse wereld wordt teniet gedaan via televisie (in het eerste stadium) en ICT-technologie (in het laatste stadium).

Wat nog de laatste betreft: de ICT technologie heeft de creatie mogelijk gemaakt van virtuele sterren als Lara Croft (uit het videospel Thomb Raider) of Ananova, de virtuele nieuwslezer, of Kyoko Date, de virtuele popster. Het eerste virtuele topmodel is geboren op de pc's van het modellenbureau Elite: Webbie Tookay. Waar films als Toy Story en Ants al computer gestuurde maar nog geanimeerde filmpersonages hebben gecreëerd en in feite alleen maar de eerdere animatie-personages (als Donald Duck) hebben geperfectioneerd, kondigen zich sinds 2000 'menselijke' virtuele acteurs aan, zoals in de op het videospel gebaseerde film Final Fantasy: menselijke bewegingen én emoties zijn nu totaal computer gegenereerd en de kijker merkt niet eens meer dat het om virtuele creaties gaat. Deze cyber-stars bestaan alleen als constructie, als het product van een computer-programma. Zij hebben geen lichaam meer. De vergelijking met het alledaagse, het authentieke, het 'echte' reële leven achter het sterimago kan niets eens meer gemaakt worden. In die zin zijn deze virtuele sterren de logische doorgetrokken evolutie van de eerste glamour (film)stars. Die bestonden ook niet anders dan uit geprefabriceerde imagebuilding, weliswaar nog opgetrokken rond een concreet lijf. Cyberstars hebben geen lijf meer, zijn ontlichamelijkt, leven slechts in cyberspace. Merkwaardig genoeg stimuleren deze virtuele stars nu dat in de echte wereld gezocht wordt naar lichamen die het sterimago kunnen opvullen: via look-alike wedstrijden, waarvoor slechts telt dat iemand, gelijk wie, qua lijf-eigenschappen zo goed mogelijk moet gelijken op de virtuele ster (Lara Croft), wordt een virtueel lichaam reëel gemaakt.

De oorspronkelijke moderne strikte scheiding tussen het private domein en het openbaar domein wordt in de postmoderne tijd alsmear meer aangetast en bevraagd. Het publieke domein wordt aanvankelijk geclaimd door de sterren (die, gevangen in hun star-system, zich onecht dienen te gedragen en hun privé-leven afschermen). Nadien worden sterren zo dagelijks dat iederen hun onecht gedrag wel wil imiteren (denk aan rockliefhebbers die de rock 'n' roll-attitude in hun persoonlijk leven adopteren). Sterren worden in elk geval benaderd alsof ze ook maar gewone mensen zijn (vandaar de steeds terugkerende drang in interviews met vedetten om naar hun privé-opvattingen over alles en nog wat te peilen). Tenslotte wordt de private sfeer zelf tot openbare sfeer omgetoverd: nu heeft de doorsneeburger problemen met hoe hij zich privé dient te gedragen (kan hij nog wel echt zichzelf zijn in het mediatijdperk?). Aanvankelijk kampen enkel de sterren met de opdeling in hun openbaar en hun privé leven, nu kampt iedereen met de problematiek, waar voordien enkel sterren zich zorgen over hoefden te maken: waar begint en eindigt mijn privé-leven en waar begint en eindigt mijn openbaar leven? Dit probleem wordt extra gevoed door het Big Brother is watching you-gevoel van altijd en overal bekeken te worden door camera's (van grootwarenhuizen tot winkelstraten).

Samengevat: de globale evolutie van het stardom kan gevat worden in vier stadia: een ster is geen echte mens (moderniteit), een ster heeft ook menselijke trekken (aanzet van de postmoderniteit), elke mens is een echte potentiële ster (hoogtepunt van postmoderniteit), een virtuele ster is geen mens meer. In feite gaat het om een cumulatief scenario: ontmenselijkte sterren blijven bestaan naast de vermenselijkte en de echte mens als ster. En de mogelijkheid om virtuele sterren zonder lichaam op te voeren (in feite een doorgedreven terugkeer naar het alleereerste stadium van de totaal op een imago en niet meer op vlees en bloed gebaseerde ster) zal ongetwijfeld niet het einde betekenen van de eerdere manifestaties van stardom.

Lux bekleedt in de geschiedenis van de testimonial-reclame een vooraanstaande plaats in die zin dat het zeepmerk van in de beginperiode zich doelbewust geassocieerd heeft met de wereld van de sterren. Lux is synoniem voor 'de zeep van de sterren'. In de USA heeft de zeepfabrikant zich resoluut 'de officiële zeep van de sterren van Hollywood' geheten, daaraan meteen de mythologie van het Hollywood-starsystem aan zijn product liërend. Lux heeft van bij de aanvang de kaart getrokken van de star-strategie en dat consequent volgehouden.

Louise Brooks, amper 19 en danseresje in de stomme film *Loulou*, was de eerste die vier jaar na de lancering van Lux, namelijk in 1929 al, door Lux werd opgepikt. Onmiddellijk gevolgd door Joan Crawford (in de Lux-advertentie met Crawford wordt overigens nog straight-modern beweerd dat *'de huid van 3 op de 4 vrouwen snel verbeterde door gebruik van Lux'*). Lux zal in zijn campagnes zelf zijn star-image uitspelen: *'9 sterren op 10 gebruiken Lux'*, vertelt men in een campagne en in een andere uit de beginperiode: *'Van 451 belangrijke actrices in Hollywood gebruiken er 442 Lux om hun huid zacht en gaaf te houden'*. Voor de anecdoten: onder de actrices die Lux nooit heeft kunnen strikken, zelfs niet tegen forse financiële tegenprestaties, hoort Greta Garbo. Nog voor de anecdoten, maar toch relevant voor de wederzijdse impact van sterren en Lux-zeepreclame: in Indië was de uitnodiging voor een participatie aan een Lux-reclamecampagne, naar verluidt, voor actrices zo goed als een teken van succes, een ticket voor de roem.

Lux heeft zich in zijn advertenties en film- en tv-spots altijd geassocieerd met het stardom en wanneer dat zijn grenzen verlegde, volgde Lux. Eerst waren er de onaantastbare Lux-sterren van het witte doek (genre Bette Davis, Rita Hayworth, Marlène Dietrich, Romy Schneider, Elizabeth Taylor in 1952 al – of haar huidige nog even gezonde uitzijende huid teruggaat op het gebruik van Lux, laten we open ter interpretatie). Dan volgden de even onaantastbare, maar toch al menselijke sterren (typevoorbeeld: Marilyn Monroe). Later volgden: Michèle Morgan, Catherine Deneuve, Demi Moore, in Frankrijk Isabelle Adjani ...

Met het tijdperk van de verhuiselijke sterren van de soap-series (genre Joan Collins uit *Dynasty* en Victoria Principal, Pamela Ewing uit *Dallas*) is de 'soap'-cirkel rond. Als er al soap-sterren opgevoerd werden in Lux-campagnes, waren het nooit de instant-sterren met beperkte houdbaarheidsdatum, maar diegenen die de status van de Hollywood-diva's konden benaderen, genre Joan Collins (Victoria Principal zou evenwel vandaag ook al niet meer in aanmerking komen). Het mag toch nog even benadrukt worden dat Lux zich nooit heeft laten verleiden om 'de gewone vrouw' op te voeren in advertenties, zelfs nooit echt de lifestyle-gemeenschappen heeft geïmiteerd, maar, ouderwets modern, zijn toevlucht bleef zoeken in de beauty-stars. In de sterren die meerdere keren optraden voor Lux, zelfs met redelijk grote tussenperiodes (zo van Sophia Loren in 1979, bijna 20 jaar na haar eerste fotoshoot) is niettemin toch vaak een accentverschuiving merkbaar: van onaantastbaar idool naar meer menselijke ster; nooit 'girl next door' natuurlijk – tot zo'n image zal zich de zeep van de sterren nooit vernederen – maar meer aanspreekbaar. Wanneer Natassja Kinski uitgenodigd wordt voor Lux, wordt er zelfs een snapshot van haar getoond op de fiets. Wanneer de sterren van het film- en, later, tv-scherm de concurrentie krijgen te verwerken van popsterren, worden die eveneens opgevoerd in de reclamecampagnes van Lux: Petula Clark, bijvoorbeeld in 1952 en Sandie Shaw in 1966 in Groot-Brittannië. Celebrities allerhande worden multifunctioneel aangewend. In 1987 wordt prinses Stéphanie van Monaco ingezet.

De magazine-advertentie waarmee Lux zich anno 2004 opnieuw lanceert toont ons Sarah Jessica Parker, de heldin, Carrie, uit de tv-serie *Sex and the City*, met alleen maar het gestylde logo van Lux en de slogan 'Brenge de (ster) in je naar boven' ('Brings out the (star) in you'). Zonder afbeelding van een product. Bovendien wordt de nadruk op de consument gelegd: in je zit een ster, al wat Lux doet is die aanwezige ster in je naar boven brengen. In haar traditie gaat Lux voort met sterrencampagnes, maar deze ster staat nu bijna op hetzelfde niveau als de potentiële ster in ieder van ons. Het begrip 'ster' wordt niet meer via de geschreven taal – ster -, maar via een sterren-icoon opgeroepen. Het product is verdwenen: er wordt niet eens meer zeep of aanverwante producten getoond. Van een testimonial in de klassieke betekenis is nog nauwelijks sprake: Sarah Jessica Parker getuigt, toont, niet echt meer dat het gebruik van een product het gewenste effect resulteert; dat wordt slechts verondersteld. Sarah Jessica Parker wordt in een ongewone pose en vanuit een laag

camerastandpunt getoond in een sensuele compositie die ver afstaat van de traditionele getuigenissencampagnes.

De uitwaaiering van het sterrendom (van film naar tv en vandaar naar celebrities uit andere domeinen) is een trend die men ook in de hedendaagse modewereld vindt: de ster-modellen van de catwalk krijgen concurrentie van celebrities uit de pop- en sportwereld: popidool Christina Aguilera is sinds 2004 een gezicht van Versace geworden. Jennifer Lopez poseert voor Louis Vuitton tot ze begin 2004 met haar eigen tweede parfum (Still) uitpakt. Richard Gere wordt opgevrijd door Armani. Het star-koppel Iman en David Bowie zijn voor het eerst samen geallieerd aan Tommy Hilfiger, die begin 2004 ook nog uitpakt met popster Beyonce Knowles.

Virtuele sterren; is dat een idee voor Lux? Zou Lara Croft kunnen optreden in een Lux-campagne? Virtuele sterren zijn immers perfect kneedbaar, je kan ze de mooiste huid opplakken. Ze missen echter de vegetatieve huid die de ster van vlees en bloed omhult. Wat wel in de mogelijkheden ligt is natuurlijk de fotomanipulatie. Fotomanipulatie is een tussenstap naar het virtuele lichaam, waarmee sinds oudsher natuurlijk geëxperimenteerd is, maar die toch een hoge vlucht neemt sinds de introductie van retouchering-software. Bekend is dat modellen toelaten dat (kleine) mankementjes bijgeschaafd worden, dat anderen er hun beklag over doen (begin 2003 beklagt Kate Winslet zich erover dat ze veel te slank was gemaakt voor de cover van GQ). Wanneer Lux de huid van zijn sterren wat zou bijschaven, is het op weg ze een virtuele identiteit mee te geven. Daar is ook niets mis mee. Sterren leven nu eenmaal van een imago en wanneer dat dreigt in de verdrukking te komen, mag dat gerust bijgesteld worden. De wereld van de (geroutoucheerde) stars is niet de realiteit. Het is een constructie en bijwerken van die constructie maakt de stars alleen maar echter, althans in de droomwereld van de fan.

Sterren en fans

Merken die sterren opvoeren in hun reclamecampagnes rekenen natuurlijk op de speciale relatie die de fans met hun sterren onderhouden. Geen sterren zonder fans. Daarover kan nog het volgende gezegd worden.

Sterren worden aanbeden door fans - het woord fan is afgeleid van fanatiekeling -, fanatici dus in hun verering van de ster. Men spreekt van sterren- of heldencultus, juist om er de overdreven fanatieke betrokkenheid, de bijna religieuze verafgoding van de fans mee aan te duiden. Vaak connoteert de term 'fan' ook nog de betrokkenheid op sterren uit de lage cultuur; voor sterren uit de hogere cultuur wordt veelal de term 'liefhebber' of 'bewonderaar' gebruikt, voor filosofisch-religieuze domeinen de term 'volgeling'. Fans hebben in de bijna religieuze cultus voor hun sterren tempels ingeruild voor filmzalen en popconcerten, de heilige geschriften voor fan-mail en glamour-magazines.

De sterren zijn vaak echte rolmodellen, geïdealiseerde charismatische modellen, waar men kan naar opkijken, die afstralen op de fan, die hem een grotere eigenwaarde geven, hem een oriëntatie geven in zijn zoekend leven en bij de constructie van een persoonlijkheid, meer controle verschaffen over zijn leven, empowerment bieden, een bevrijdend voorbeeld bieden, waar de fan zich ook kan aan spiegelen in het invullen van rollen die de maatschappij oplegt. Een houvast om te overleven in de gefragmenteerde samenleving.

Copycats of wanna-bees zetten een stap verder dan de platonische verering of de rolmodel-functie en zetten er alles op om hun rolmodel zo goed mogelijk te imiteren. Sommigen, de look-alikes, gaan zo ver een uiterlijke gelijkenis met hun idool na te streven, eventueel via plastische chirurgie. Afgezwakt vindt men het imitatiegedrag terug inzake kleding, haartooi en dergelijke. Imitatie betekent niet noodzakelijk slaafse nabootsing van uiterlijkheden van de ster, maar kan ook liggen op het vlak van overname van rituele gedragingen (drinken of roken

zoals de ster/de zeep gebruiken van de ster) of op het vlak van het uiten van gevoelens ('wat zou de ster in mijn plaats in deze situatie doen?'). Imitatie of niet, in elk geval is een identificatie-mechanisme aan het werk: fans willen zich identificeren met de ster, zijn zoals de ster.

De liefde van de fans voor de ster is een eenzijdige liefde; ze zal nooit beantwoord worden, ze zal altijd imaginair blijven. De fan kan de ster ook niet voor zich alleen claimen, al probeert hij dat wel via fanmail, foto's en handtekeningen of allerhande fetisjistische objecten (een stukje ster, bij wijze van spreken). Via deze objecten heeft de fan toch de indruk dat hij controle heeft over zijn liefde, dat ze niet zo imaginair is, dat er wellicht - je weet maar nooit - een leven mogelijk is in zijn/haar nabijheid, dat de ster van hem alleen is.

Fan zijn is een collectieve gebeurtenis, die evenwel individueel beleefd wordt (cf. het massale gebeuren van een popconcert en tegelijk de individuele beleving door elke concertganger, cf. ook de fanclubs, nu ook op het Internet). Fans weten natuurlijk dat ze hun ster moeten delen, maar weigeren dat te zien: vandaar dat ze alle verliefd zijn, ook al weten ze dat ze geen kans hebben, wat wellicht net hun relatie met hun idool vorm geeft: onbeschroomd aanbidden zonder kans te lopen op een blauwtje. Fan-zijn is, in tegenstelling tot wat men vaak denkt en in tegenstelling tot hysterische taferelen waar sterren opduiken, geen massaal gegeven: je bent fan van X, maar niet van Y. Je moet kiezen, jezelf positioneren ten opzichte van andere fans, je eigen identiteit uiten door te kennen te geven dat je fan bent van X en niet van Y. Fan zijn is daarom adoratie, maar ook een beetje oorlog tegelijk. Een ster kiezen in de reclame voor een zeepproduct is vandaag de dag dan ook een hachelijker onderneming dan in de moderne tijd van de universele sterren van het mythische Hollywood-starsysteem.

Fans zijn radikaal in hun idolatrie, in hun verafgoding van hun idool: hun idool is voor hen een persoonlijke god, die ze eren, aanbidden, raadplegen. Ze identificeren zich niet alleen met hun idool (ze proberen niet alleen de gevoelswereld van de ster in zich op te nemen), ze doen ook aan projectie: ze projecteren gevoelens die ze zelf hebben in de ster, vaak gevoelens ook die ze in hun dagelijks leven niet kunnen realiseren. Vandaar de rol die de filmvamp, de stoeipoes, de Vlaamse babes, de P(Magazine)-babes, spelen als symbolen van sex; inderdaad sexsymbolen, geen daadwerkelijke sexueel geladen echte personen, maar surrogaat-symbolen. Projectie van de wildste fantasieën wordt mogelijk gemaakt door fetisjistische objecten (de foto's van Robbie Williams aan de wanden van de meisjeskamers of de pin-up-kalender van Tania Dexters bij de garagehouder).

Identificatie met kenmerken van de held (meestal van hetzelfde geslacht) en projectie van eigen gevoelens in de held (meestal van het andere geslacht) is een intieme aangelegenheid, die nooit identiek is: elke ster biedt anderssoortige mogelijkheden. Sommige sterren zijn zo weinig ingevuld, hebben geen echte star-identiteit, zijn zo'n leeg sjabloon, dat iedere fan ze op een geheel eigen manier kan invullen. Of ze hebben zoveel veelzijdige kanten dat iedere fan er één aspect kan van oppikken; op die veelzijdigheid teren ook boys bands: de vrouwelijke fans (en homo-fans) hebben elk een boontje voor één van de boys. Of ze zijn zo duidelijk geprofileerd dat de fans niet anders kunnen dan ze op een en dezelfde manier invullen (hoe meer de ster zichzelf speelt, zoals dat bij de iedereen beroemd-sterren van de real life soaps bijna noodzakelijk het geval is, hoe kleiner de mogelijkheid voor een eigenzinnige invulling door de fan).

BV's, alledaagse sterren, leven niet zozeer bij de gratie van fans, dan wel bij de gratie van het verschijnen in de media. Hun draagkracht zijn niet zozeer reële personen dan wel mediaprogramma's. BV's hebben een minder fanatieke aanhang, althans niet in dezelfde zin als film-of popsterren die hebben. Levensgrote foto's van Vlaamse soap-actrices zal men maar zelden aantreffen aan de muur van de studentenkamer.

Fan zijn is een gradueel gebeuren. De ene fan is extremer in zijn adoratie van de ster dan de andere. Die verering kan variëren van lichte bewondering tot maniakale obsessie. Er zijn

occasionele fans, voor wie de verering van hun idool van voorbijgaande aard is, en die-hards (die, bijvoorbeeld, alle optredens van hun idool hebben meegemaakt). Meestal beperkt de idolencultus zich tot een imaginair contact of tot onschuldige vormen van fysieke nabijheid zoeken van de ster (op een concert, bijvoorbeeld, waar mogelijke hysterie gekanaliseerd wordt). Maar soms gaat de idolatrie zo ver dat lichamelijk contact gezocht wordt. Sterren worden gestalkt. Bepaalde fans lijden zelfs aan erotomanie, de op een misverstand gestoelde overtuiging (mogelijk nochtans door de ster ook gesuggereerd) dat er van een wederzijdse liefdesrelatie sprake is. Wanneer die niet beantwoord wordt (of om andere psychologische redenen) kunnen obsessionele fans uitgroeien tot psychopatische en op zoek gaan naar mogelijkheden om te treffen, ja te doden wie zij het meest koesteren (cf. de moord op John Lennon).

		Houding fan t.o.v. ster	
		Reëel	Imaginair
Richting	Ster naar fan	imitatie, copycat (ik zal douchen zoals S.J. Parker met Lux)	identificatie (S.J. Parker heeft wel schoonheid en stijl)
	Fan naar ster	contact zoeken, fanmail fetisjistisch verzamelen (ik koop Lux)	projectie (gemis aan schoonheid en stijl, dus: verlangen ernaar)

Wanneer consumenten geconfronteerd worden met een ster in een Lux-campagne, speelt het zeepmerk in op elk van de vier polen: via de hoop op identificatie en projectie hoopt Lux vanzelfsprekend dat imitatie (willen zijn zoals de ster) zal ontstaan en mogelijk de consument een fetisjistisch stukje van de ster gaat nastreven door de zeep ook te kopen.

Het mechanisme werkt als volgt - we analyseren de meest recente reclamespots waarin Sarah Jessica Parker de Lux-ster is. De hedendaagse vrouw heet *'stijlvol en geestig'* te zijn (dat ben ik, als hedendaagse vrouw, misschien te weinig). Sarah Jessica Parker, of liever Carrie, het vrijgevochten, postfeministisch personage dat Parker vertolkt in *Sex and the City*, *'belichaamt de moderne vrouw. Zij voelt zich goed in haar vel, is zich bewust van haar vrouwelijkheid, kent de wereld en zichzelf en weet hoe schoonheid en stijl echt werken'*. Als Carrie (en Sarah Jessica Parker, want voor de tv-kijker/consument vallen Carrie en Parker samen) de weg kent naar schoonheid en stijl, moet ik, als moderne vrouw, haar volgen. De reclamespots onderstrepen hoe de kijkster zich kan omtoveren tot Sarah Jessica Parker en met haar al haar begeertes kan realiseren, namelijk door Sarah Jessica Parker te imiteren, wat niet anders kan dan door Lux te kopen: door als een onbekende vrouw een douche te nemen met Lux wordt je omgetoverd tot de ster voor wie alle poorten opengaan, zonder evenwel de eigen identiteit te verliezen: *'Eenmaal binnen, lacht ze wanneer ze opnieuw zichzelf wordt'*.

Over projectie gesproken en voor de anecdote: in 1940 versprak een radio-stem zich in een promotie-spot voor Lux in het Lux Radio Theater. Hij was verondersteld te zeggen: *'When you take this Lux whipped cream beauty bath, you will be sharing the same experience with many movie stars'*. De radioluisteraars kregen echter de volgende boodschap te horen: *'When you take this Lux whipped cream beauty bath, you will be sharing it with many movie stars'*. We kunnen ons inbeelden wat voor fantasieën dit bij mannelijke luisteraars – een minderheid

weliswaar – moet losgeweekt hebben: een bad delen met hun favoriete sterren van het witte doek.

Inzake imitatie kan wellicht het begrip mimesis (zoals gehanteerd door René Girard – in zijn boek *God en geweld*; over de oorsprong van mens en cultuur) nog enige verheldering brengen. Subjecten modelleren zich naar een andere, een model, waarbij het subject zich de objecten wil toeëigenen die het model bezit of waarnaar het model verlangt. In deze antropologische theorie wordt nu gezegd dat het model dit met lede ogen aanziet en zijn object niet zo maar wil afstaan; vandaar dat subject en model mekaars rivalen worden. In de mimetische driehoeksbegeerte (van subject, model en object) wordt de ander dus tegelijk ervaren als model, maar ook als obstakel. Er bestaat dus een ambivalente relatie van aantrekking, fascinatie en rivaliteit tegenover anderen. In de mate dat het model zijn object des te meer gaat verdedigen als zijn bezit (omdat ook een ander subject het nastreeft), krijgt het object waarover gerivaliseerd wordt een extra meerwaarde. In deze potentiële bron van geweld kan nu, in een bredere, maatschappelijke context, bij een zich uitdeinende crisis (waarbij iedereen zich tegen iedereen keert en de groep dreigt ten onder te gaan), een zondebok als bliksemafleider dienst doen: de zondebok moet uitgeschakeld worden om de rust te herstellen, hij moet verdwijnen als belichaming van al het slechte en de wanorde; echter tegelijk moet hij voortdurend aanwezig blijven opdat hij als ordebrenger, als potentieel slachtoffer zou kunnen fungeren. De zondebok is dus tegelijk belichaming van het slechte én het goede, van wanorde en orde. Er kan een snelle omslag plaatsvinden van idool tot zondebok: de verering van het idool kan omslaan in de moord op de zondebok. En het model kan van (positieve) rivaal evolueren naar (negatief) obstakel (bijvoorbeeld, als het geplaagd wordt door schandalen). Nu is niet elke mimesis even goed realiseerbaar: interne mediëring treedt op als de (geografische, historische, spirituele) afstand tussen subject en model klein is én het object van verlangen van subject en model nagenoeg identiek en bereikbaar is – nu is er sprake van rivaliteit; externe mediëring treedt op als de (geografische, historische, spirituele) afstand tussen subject en model groot is – zoals bij de relatie fan-idool – en levert minder gevaar voor rivaliteit. Anderzijds: het model kan, wanneer het subject ‘te dicht in de buurt komt’, zijn drang tot gelijkheid dreigt te kunnen realiseren, zijn positie van model veilig te stellen door telkens opnieuw nieuwe objecten begerenswaardig te maken om aldus de drang tot verschil te accentueren (het idool kan zijn imago veranderen, bijvoorbeeld, of een nieuwe trend lanceren).

Nu is dit antropologisch schema van de mimetische driehoeksbegeerte vanzelfsprekend niet meteen toepasbaar op de verhouding van fans (subjecten) ten opzichte van sterren (modellen), gewoon omdat de ster niet in relatie kan treden met de fan en dus geen rivaal kan worden in het dagelijks leven (al kan het subject/fan natuurlijk er wel naar verlangen het imago van zijn idool, dit is het mimesis-object, toe te eigenen). Toch zou men zich kunnen inbeelden dat het mechanisme, zoals omschreven in de mimesis-theorie, onderhuids en onbewust blijft spelen, in de zin ook van externe mimesis. En dat dus de ster niet alleen een model is wiens objecten men wil bezitten (schoonheid, glamour, status, ...), maar ook onbewust een rivaal (en vandaar de psychopatische reacties tot en met de moord van de ster). Sterren in de reclame voor Lux dienen als model, wiens object (zeeproducten) begeerd worden door de subjecten. De reclamesterren kunnen rivalen zijn – wij, stervelingen, zullen er nooit in slagen hun schoonheid te benaderen -, ze zullen evenwel nooit in het dagelijks leven echt rivaal worden nadat de consumenten zich het object hebben toegeëigend. De consumenten zullen nooit de strijd met het model moeten aangaan: het model en de consumenten kunnen probleemloos hetzelfde object bezitten. Het verlangen van de consument naar het object van het model is safe, zonder risico en daarom net zo effectief. Het is ook goed te bedenken dat de consumptiemaatschappij het heeft mogelijk gemaakt dat voor de eerst keer in de geschiedenis mensen aan hun mimetisch verlangen op grote schaal konden toegegeven zonder dat het model

gerivaliseerd moet worden en/of zonder reëel gevaar voor massaal geweld. Mimesis, als structurerend element tussen subject en model, wordt omwille van de eenzijdige, one way-mimesis, nu wellicht gedeeltelijk verlegd naar het gevecht tussen de fans onderling, die mekaar kunnen bevechten omwille van het nastreven van hetzelfde object dat het model biedt. Fans die strijden onder elkaar om het object van een model, zullen zich gezamenlijk keren tegen de fans van een ander model. Men denke aan de strijd tussen fans van sterren en aan subculturen in het brede culturele veld (techno-fans versus gitaarrock-liefhebbers, bijvoorbeeld, of dragers van parfum X tegenover die van parfum Y). Maar is de veroordeling van de 'cosmetica-industrie' in bepaalde kringen dan toch geen soort zondebok-mechanisme, in die zin dat de kunstmatige schoonheid die de cosmetica-industrie heet te propageren of het uittesten van cosmetica-producten op dieren, door de alternatieve sector als zeer verwerpelijk wordt aangeklaagd, als zondebok wordt gehanteerd om te komen tot een soort purificatie, tot een zuivere, natuurlijke schoonheid? En speelt The Body Shop daar misschien op in?

En misschien is de star zelfs niet eens zo echt op het object gesteld – de star wordt gewoon duur betaald om zijn imago te associëren met een product. De fan hoeft het niet te weten, maar misschien is de star wel gericht op heel andere objecten. Zouden de sterren ook Lux prefereren? Hoe wassen sterren zich? Sinds 2002 scharen zich een resem sterren achter de natuurzuivere Duitse producten van Dr. Hauschka, waarvoor geen gigantische reclamecampagnes worden gevoerd, maar die eerder profiteren van de discrete mond-tot-mond reclame. De cosmetica en de lichaamsverzorgingsproducten van Dr. Hauschka hebben een cultstatus verworven in de modewereld en Hollywood; sterren als Kate Moss, Julia Roberts, Cher, Madonna (die ook al wel eens met het minst natuurlijke dat er bestaat, namelijk botox, experimenteert – Madonna is op geen lijn vast te pinnen, niet in haar lichaamsverzorging, evenmin als in haar muziek), ja zelfs Jack Nicholson hebben zich laten verleiden tot de producten van Dr. Hauschka. De laatste is geïnspireerd door de holistische en antroposofische filosofie, waarbij ook het spirituele en de zelfregulerende functie van het lichaam aandacht krijgt. De geneeskrachtige planten waarop de cosmetica is gebaseerd – cosmetica, bijna als helende kracht – worden in eigen tuinen aangeplant en met de hand bewerkt en opgeslagen in een alles behalve glinsterende verpakking. Dr. Gauschka-producten zijn niet getest op dieren, bevatten geen genetisch gemanipuleerde grondstoffen, geen synthetische geur- of kleurbestanddelen. De producent ondersteunt de derde wereld en zegt handel te drijven op een eerlijke manier. De producten zijn niet goedkoop, maar niet duurder dan die van gerenommeerde merken. Wanneer de doorsnee-vrouw denkt dat ze zich een identiteit kan construeren met de Lux-producten, werken de sterren aan hun schoonheid via dure en 'echt' natuurzuivere producten, terwijl de burgervrouw haar portemonnee bovenhaalt voor de gevestigde merken. In de wereld van de schoonheid speelt de distinctiezucht. In het culturele veld van de schoonheid leveren producten aan de drie de polen van de driehoek 'elite-cosmetica – authentiek-natuurlijke cosmetica – massa-cosmetica' de strijd om de legitimiteit.

Waarom marketeers, die schoonheidsproducten op de markt brengen, kiezen voor stars is hiermee enigszins verduidelijkt: vrouwen, die tenslotte nog de spelregels in de badkamer bepalen, kunnen zich associatief identificeren met de sterren. Mannen, als ze al oog hebben voor zeepreclame, kunnen eventueel hun gevoelens projecteren in de sterren. Maar waarom moeten het altijd vrouwelijke sterren zijn? Waarom zouden vrouwen hun gevoelens niet kunnen projecteren in mannelijke soap-stars? Geoffrey Miller heeft in zijn boek, 'De parende geest', een theorie ontwikkeld die hierop wellicht enig licht kan werpen. Miller grijpt terug op Darwins evolutieer, waarin het principe van de survival of the fittest centraal staat: een dier met sterk genetisch materiaal is fit, kan zich goed aanpassen aan de omgeving en maakt daarom grotere overlevingskansen, heeft dus ook meer kans op voorplanten, produceert dus

het grootste nageslacht en geeft zijn genetisch materiaal dominant door aan de volgende generatie. Mannen moeten zich daarom als de intelligentse presenteren, vrouwen als de gezondste (vooral in het uiterlijk voorkomen: via hun aangezicht en hun huid mogen ze geen zwakke momenten tonen aan de man); er wordt beweerd dat de blanke en vooral gladde, schone huid (en de blonde haarkleur) perfect passen in dit beeld.

Dat de gezondste, vooral via het uiterlijk voorkomen, een stap voorhebben, wordt anno 2005 aangetoond via Brits onderzoek (De Morgen 18.10.2005) waarin aangetoond wordt dat een symmetrisch gezicht, bij mannen én vrouwen, mooier is en ook gezonder (de eigenaars zijn beter uitgerust tegen infecties): ‘We hebben onderzoek verricht naar gezichtssymmetrie en ontdekten dat mensen afknappen op een zeer asymmetrisch gezicht. Een man of een vrouw met een symmetrisch gezicht daarentegen is opwindend. Op een onbewust niveau word je er toe aangetrokken. In de loop van de geschiedenis hebben mensen ervoor gekozen zich voort te planten met mensen die er gezond uitzagen. Gezonde genen leiden tot een symmetrisch gezicht’. Professor Dave Perrett van de universiteit van St. Andrews zegt bovendien dat vrouwen de voorkeur geven aan een symmetrisch gezicht in hun partnerkeuze omdat dat wijst op gezonde genen. Op dezelfde manier geeft een vrouwelijk gezicht bij een vrouw blijk van weerstand tegen ademhalingsproblemen. Het team van de universiteit van New Mexico wijst erop dat vrouwen met een partner met niet-symmetrische oren, vingers of ellebogen geneigd zijn te fantaseren over seks met andere mannen wanneer ze ovuleren.

De Morgen (3.11.2005): ‘Vrouwen met een hoog oestrogeengehalte in hun bloed zijn mooier dan hun seksegenoten met minder vrouwelijke geslachtshormonen. Voor het eerst zijn Britse wetenschappers erin geslaagd om de link tussen aantrekkelijkheid en vruchtbaarheid te bewijzen. Oestrogeen geeft het gezicht een vrouwelijke vorm, een warme gelaatstint en heldere ogen, maar make-up kan dat natuurlijke selectiemechanisme erg goed verdoezelen. De relatie tussen aantrekkelijkheid en vruchtbaarheid is al langer bekend. In heel wat culturen is de verhouding tussen de taille en de heupen van vrouwen een maat voor het sex-appeal dat ze uitoefenen op potentiële partners. Omgekeerd vinden vrouwen mannen met veel testosteron en een goede spermakwaliteit ook fysiek begerenswaardig... Wetenschappers waren er tot nu toe niet in geslaagd om dat verband tussen de twee ook te bewijzen. Oestrogeen regelt de vruchtbaarheid en de gezondheid van een vrouw. De overvloedige aanwezigheid van dat hormoon zorgt ervoor dat vrouwen vruchtbaar zijn en dus geen problemen zullen ondervinden om een kind te krijgen... Het gezicht van een vrouw blijkt dus een waarneembare sleutel voor haar vruchtbaarheid... De universele voorkeur van mannen voor een levensgezel met een knap gezicht is erg zinvol vanuit evolutionair perspectief. Die uiterlijke hints helpen mannen al eeuwenlang om een geschikte, dus vruchtbare, levenspartner uit te kiezen die hen veel kinderen zal schenken. Vooral de hoeveelheid oestrogeen die een vrouw tijdens haar pubertijd bezit, blijkt bepalend voor de relatie tussen vruchtbaarheid en een betoverend uiterlijk. In haar tienerjaren beïnvloedt de aanwezigheid van het hormoon de groei van de beenderen in haar gezicht en van haar huidweefsel. Een hoge oestrogeenproductie leidt tot een vrouwelijke gezichtsvorm, een warme huidtint, heldere, grote ogen, een smalle neus en kaakbeen... Dat verklaart waarom een knap gezicht veel vertelt over gezondheid en vruchtbaarheid van de eigenaar, maar vrouwen kunnen mannen om de tuin leiden door een laagje schmink. De onderzoekers ontdekten immers dat de link tussen oestrogeen en vrouwelijk schoonheid verdween wanneer de proefpersonen make-up droegen. De gelaatstrekken die vruchtbaarheid uitstralen zijn immers zo subtiel dat ze gemakkelijk verborgen kunnen worden: mascara en oogschaduw kunnen de ogen groter laten lijken en foundation kan de natuurlijke kleur van de huid verbergen. Wie zich opmaakt, brengt dus het oeroude

instinct van mannen in de war... Make-up blijkt enkel een positieve invloed uit te oefenen op de aantrekkingskracht van minder begeerlijke vrouwen. Vrouwen die er van nature goed uitzien, verbeteren hun 'waarde' op de relatiemarkt niet door make-up. Als zij hun aantrekkingskracht in de verf willen zetten met lipstick, foundation of mascara, is dat verloren moeite, want zonder make-up blijken ze evenveel aantrekkingskracht op mannen te bezitten... De Britse studie kon als eerste bewijzen dat vrouwen hun algemene vruchtbaarheid tentoonspreiden via hun gelaatstrekken. Die zichtbare aanwijzingen van voortplantingshormonen hebben tijdens de evolutie van de mens de voorkeur van mannen beïnvloed... Vrouwen met een knap gezicht blijken van nature over meer vruchtbaarheidshormoon te beschikken en zullen dus meer kinderen baren. Dat verklaart waarom sommige typisch vrouwelijke gelaatsvormen in zowat alle culturen als het aantrekkelijkst worden beoordeeld'.

Antropologe Helen Fisher, auteur van 'De eerste sekse' en 'Over de liefde', (Knack 2.11.2005) zegt nog het volgende. Voor de komst van de landbouw stonden mannen en vrouwen op gelijke voet, maar daarna hebben vrouwen 10.000 jaar lang in de schaduw van de mannen gestaan. Voor de landbouw gingen de mannen jagen, de vrouwen gingen vruchten en wortels zoeken en leverden tot 80% van het eten van de familie: het tweelinkomensgezin was de regel. Mannen en vrouwen deden verschillende dingen, maar werden als gelijke beschouwd. Met de opkomst van de landbouw en de uitvinding van de ploeg veranderde de machtsbalans tussen de seksen: mannen waren belangrijk om rotsen weg te sleuren, bomen te hakken en de ploeg te duwen. Vrouwen konden niet weg van de boerderij en moesten de domme klusjes doen (onkruid wieden en het avondmaal bereiden). De industriële revolutie en de uitvinding van de stoommachine gaf de vrouwen gelijkelijk meer economische, sociale en seksuele macht. Nochtans zijn mannen en vrouwen fundamenteel verschillend. De productie van dopamine in de hersenen regelt verliefdheid (maar heeft ook te maken met nieuwe ervaringen – iets nieuws (vakantie, bijvoorbeeld) verhoogt de dopamineproductie en stimuleert het romantisch gevoel). Personen met een hoog gehalte aan serotonine (tegenhanger van dopamine) in de hersenen, zullen niet zo gemakkelijk verliefd worden. Bij vrouwen op middelbare leeftijd in de menopauze daalt de concentratie aan oestrogeen in hun lichaam en die hebben dan verhoudingsgewijs meer testosteron (en zijn minder geïnteresseerd in harmonie); jonge vrouwen met lange benen, smalle heupen, een stevige onderkaak en met een grotere lengte (Freya Van den Bossche?) bezitten meer testosteron (kunnen beter in een 'mannenwereld' overleven); mannen verliezen testosteron als ze ouder worden en krijgen verhoudingsgewijs meer oestrogeen (cf borstontwikkeling). Het verschil tussen mannen en vrouwen is het volgende. Het mannelijk geslachtshormoon testosteron doet de mannelijke hersenen uitblinken in ruimtelijke taken, in wiskunde en in wetenschap. Als men naar het intelligentiequotiënt kijkt, ziet men meer mannelijke dan vrouwelijke genieën, maar ook meer mannelijke idioten. De hersenen van mannen reageren extremer dan die van vrouwen, wat het gevolg is van het feit dat de twee hersenhelften bij hen niet zo sterk verbonden zijn. Vrouwen doen aan 'web-denken': ze brengen meer elementen aan die ze in complexe patronen verweven, ze zien meer alternatieven en houden rekening met meer opinies dan mannen. Mannen denken in stappen (lineair): ze concentreren zich op wat belangrijk is en gaan dan in een zo recht mogelijke lijn op hun doel af. Vrouwelijke scenarioschrijvers bedenken complexere plots met meer randverhalen en open eendes dan mannen. Mannen blijken meer hersencellen te hebben dan vrouwen, maar vrouwen meer verbindingen tussen hersencellen. Die maken dat complexe web-denken mogelijk. Dat webdenken van vrouwen is het gevolg van een evolutie van miljoenen jaren waarin vrouwen meestal verschillende dingen tegelijk deden, zoals naar vruchten zoeken, een baby meedragen én

babbelen met andere vrouwen. En dit web-denken is nu net enorm succesvol in de moderne zakenwereld met zijn nadruk op een brede visie. Vrouwen munten meer uit in het omgaan met ambiguïteit, in plannen op lange termijn, in het laten werken van de verbeelding en in rekening houden met anderen. Vrouwen denken minder in abstracte termen als goed of slecht en zeggen gemakkelijk: het hangt ervan af. Ze kunnen snel van mening veranderen. Ze leven in een win-win wereld, mannen in een wereld van winnen of verliezen. Vrouwen hebben miljoenen jaren lang liever met de succesvolste mannen gepaard dan met de meelopers. De pauwenhen gaat voor het mannetje met de mooiste staart, omdat dat gezondst en sterkst is, en dus de beste vader voor haar kroost. Wij zijn in se een serieel monogaam wezen, met verschillende vaste partners na elkaar. Dat zorgt voor genetische variatie in het nakomelingschap.

Begin 2007 werpt onderzoek naar het zandloperfiguur als constante referentie voor schoonheid een nieuw licht sociobiologisch gestuurde cultuurfenomenen (De Morgen 11.1.2007): 'Op basis van de analyse van meer dan 345.000 literaire werken stelt onderzoekster Devandra Singh van de universiteit van Texas in de Proceedings of the Royal Society van Londen dat een smalle taille het vaakst genoemde schoonheidskenmerk is. Het merendeel van de werken was van Angelsaksische origine uit de zestiende tot achttiende eeuw, maar er werd ook poëzie uit de Chinese, Indiase en klassieke literatuur opgenomen, waar hetzelfde fenomeen werd vastgesteld... De onderzoekers verklaren het belang ervan ook door de medische connotatie die ze draagt. Iemand met een wespentaille heeft een hogere vruchtbaarheid en minder kans op hartproblemen en diabetes... Er is één eigenschap die de tand des tijds, de verschillen tussen culturen en de eindeloze grillen van de mode moeiteloos overleeft: een smalle taille. Over de grenzen en door de jaren heen is de ideale vrouw al zo vaak van vorm veranderd dat ze voor ons onherkenbaar is geworden, enkel de zandloper blijft hangen. Ook in de beeldhouw- en schilderkunst zijn daar weinig uitzonderingen op te vinden. Zelfs ten tijde van Rubens, die er toch om bekend stond niet voor de slankste meisjes te vallen, had het schoonheidsideaal een taille... In een eerder onderzoek berekende dokter Singh dat een vrouw met een ideale taille 0,7 uitkomt wanneer ze haar heupomtrek deelt door de buikomtrek, niet toevallig ook het ideaal voor gezondheid... De onderzoekers verklaren het belang van de taille dan ook door de medische connotatie die ze draagt. Een relatief slanke taille (dat wil zeggen berekend op de breedte van de heupen) is volgens gezondheidsspecialisten immers een betrouwbare methode om vruchtbaarheid in te schatten. Tijdens de puberteit verbreden de heupen van een meisje door de verhoging van het oestrogeenniveau, zodat het lijkt alsof haar taille krimpt. Naarmate een vrouw ouder wordt en het oestrogeenniveau daalt, lijkt de taille zich weer uit te zetten... Een smalle taille is dus een weggever voor jeugd en vrouwelijkheid. Twee dingen waar heteroseksuele mannen bij uitstek naar op zoek zijn... Nog belangrijker is het feit dat de taille een goede indicatie geeft van de algemene gezondheid van de vrouw. Zo goed zelfs dat dokters ervoor pleiten ze te gebruiken in wetenschappelijk onderzoek in de plaats van de veel populairdere Body Mass Index... Zelfs zonder die medische kennis hebben tailles volgens de onderzoekers al altijd het schoonheidsideaal bepaald, van de Venus van Milo tot Marilyn Monroe. Het zou ook kunnen verklaren waarom vrouwen in de achttiende eeuw liever korsetten gebruikten dan te diëten en het brengt op dezelfde manier slecht nieuws voor de vrouwen die vandaag het schoonheidsideaal nastreven. Zelfs het strengste dieet of de beste plastische chirurg kan een vrouw zonder aanleg geen zandloperfiguur bezorgen. Schoonheid zal dan toch niet te koop zijn'.

Sprekend over de huid, even tussendoor dit: de huid omsluit het lichaam, beschermt het ook tegen aanvallen van koude of warmte, maar ook van vuil; dankzij de huid kan (aanvaardbare)

pollutie niet penetreren in het lichaam. Zelfs mechanische frictie kan zij gedeeltelijk aan. De huid beschermt ons tegen de buitenwereld, letterlijk, maar ook figuurlijk: de huid is een metafoor voor de bescherming van het innerlijke, van de ziel. Daarom spreekt men ook over de huid als over een spiegel van het innerlijke: een gave huid herbergt een gezond lichaam en een zuivere geest. De huid is een belangrijk aspect in de nonverbale communicatie: zij dient een psycho-sociale functie, maakt duidelijk wie we zijn en tot welke groep we horen. De huid is de toegangspoort tot het lichaam en de ziel via de zintuigen van gezicht, voelen en, niet te vergeten, geur. Strelen van de huid van een ander hoort tot de intiemste sensueel-sensorische prikkelingen: vrouwen stellen het op prijs dat het grensgebied tussen binnen en buiten gestreeld wordt, vooraleer mannen, letterlijk, het lichaam penetreren. En wat de geur betreft, lijfgeur is natuur, het stadium dat we als mens overschreden hebben. Een sociaal mens wast zich niet alleen, hij parfumeert zich ook; door je te parfumeren zou je kunnen zeggen dat je je zelf ruikt door de neus van anderen. Je bouwt een imago op dat door de anderen wordt goedgekeurd (of afgekeurd), net als met kleding om de huid. Een aabare, welriekende huid geeft aan de bezitter zelfvertrouwen, een onverzorgde huid doet haar/hem in elkaar krimpen. De huid is een ondubbelzinnige index van hoe het met een persoon is gesteld. Schoonheidsproducten kunnen een handje helpen, zodanig zelfs dat de zorg voor de huid en het lichaam een van de belangrijkste rituelen geworden is in onze maatschappij ten dienste van onze communicatie naar buiten toe. Lux biedt de belofte van een zachte en een gave huid. En van een welriekende huid. Voor elk product uit het in 2004 voorgestelde gamma wordt in het persdossier een uitgebreide beschrijving gegeven van het bijhorende parfum, zo bijvoorbeeld, voor douche & bad-huidreiniging: *'Als een betoverende sirene, een mooie godin uit de zee... Zo voelt u zich bij een douche met het frisse, vrouwelijke, transparante bloemparfum. Een delicate waterfrisheid vormt de aanzet van dit parfum, kort daarop gevolgd door exotische geuren van waterhoudende vruchten als meloen en lychee. De betoverende kern van het parfum wordt gevormd door een magisch boeket van bedauwde rozenknoppen, witte meiklokjes en sprankelende fresia's. Achteraf blijft er een parfum hangen van zacht wit hout, muskus en fluweelachtig amber'*. Kan het nog sensueler?

Terug naar de evolutietheorie. Mannen mogen een gerimpelde huid bezitten, vrouwen staan op een jonge, rimpelloze huid. Bij vrouwen prijst dus ondermeer de huid de fitness-graad aan. Bij mannen adverteren taal en kunst de fitness-graad. Cultuur is ontstaan als een middel om partners te vinden voor de voortplanting, en gaat dus over seksuele selectie. Kunst heeft niets te maken met romantische ideeën over uitdrukken van sensibilliteit of esthetische expressie, maar meer met de behoefte om vrouwen te veroveren. Pronken met intellectuele, culturele en karakteriële vermogens, dat is de taak van de man. Een grote taalvaardigheid (en cultuur in het algemeen) is een weerspiegeling van een meer dan gemiddelde ontwikkeling van de hersenen, waarnaar vrouwen zoeken voor de meest succesvolle voortplanting. Omdat vrouwen in taalvaardige, creatieve, fantasierijke, grappige, intellectuele, cultureel beslagen mannen geïnteresseerd zijn, zijn mannen deze eigenschappen ook speciaal gaan ontwikkelen. De meeste vrouwen kiezen niet voor de mooiste man als het er werkelijk op aan komt, wel voor de man met de grootste mentale fitness. Een Chippendale-type dat geen twee woorden kan formuleren is hooguit goed voor een one night stand. Men zou kunnen stellen dat, in tegenstelling tot de natuur, waar mannelijke pronkzucht lichamelijk wordt uitgedrukt (de mannetjesdieren hebben daar de meeste kleuren, cf de pauwenstaart), de mens in de cultuur het middel van natuurlijke selectie heeft gevonden en dat het belang van uiterlijke schoonheid daarom naar vrouwen is overgeslagen. Daarom worden in reclamecampagnes van schoonheidsproducten voor vrouwen, nooit mooie mannen getoond, maar aantrekkelijke vrouwen die het schoonheidsideaal uitstralen (en dat eventueel ook al in hun voordeel hebben uitgespeeld, zoals bij de sterren), een schoonheidsideaal dat op zijn beurt een indicator is voor welzijn en een garantie dat de vrouw in staat zal zijn gezonde kinderen te baren en de kroost

succesvol op te voeden. Omgekeerd kan wel: mooie vrouwen kunnen zich in de reclame draperen op de motorkap van een auto of figureren in schoonheidsproducten bestemd voor mannen. Volgens dezelfde evolutietheorie is het evenwel perfect aanvaardbaar dat cultureel beslagen mannen, zelfs ronduit lelijke doch verstandige mannen in reclamecampagnes voor vrouwelijke producten worden opgevoerd. Begin 2004 is Bob Dylan, kunstenaar met brains – of hij ook een mooie of lelijke man is laten we in het midden - te zien in een reclamecampagne voor lingerie. Misschien een ideeetje voor de volgende campagne van Lux? Alhoewel. Ook al kunnen we ons wellicht moeilijk onttrekken aan de door de evolutie ingebakken opvattingen over wat mooi is en over hoe we best voor de overleving van de soort kunnen zorgen, recente ontwikkelingen in de opleiding van vrouwen (aan sommige studierichtingen aan de universiteit zitten meer vrouwen dan mannen) en in hun maatschappelijke positie als zelfstandige verdiemers van de kost, dreigen de bevindingen van de evolutieleer aan te tasten. Waar de oervrouw bij wijze van spreken viel voor intellect en (daarmee samengaan) materiële toekomstperspectieven en minder voor schoonheid, kan de hedendaagse, zelfstandige vrouw helemaal gaan voor mooie mannen (cultuur en intelligentie zijn meegenomen). Wat dan de mannen op hun beurt er toe aanzet ook met hun schoonheid te gaan pronken (zoals de pauw in de natuur). **Knack 7.6.2006 titelt: ‘Vrouwen gaan voor looks’ en schrijft, zich baserend op het vakblad ‘Evolution and Human Behavior’: ‘Vrouwen passen zich aan aan het feit dat ze economisch onafhankelijker worden. Vrouwen die het financieel goed stellen, laten zich meer leiden door het uiterlijk van een man, en minder door zijn financiële draagkracht. Dus rijke mannen die interessante vrouwen willen, zullen zich meer met hun uiterlijk moeten bezighouden’.**

En die oervrouw ging natuurlijk ook al vreemd om stiekem genen bij mooie mannen te halen. Stiekem, want de eerder om zijn garantie voor het nageslacht gekozen man met brains en materiële toekomstgaranties moest wel voor de overleving blijven zorgen (daarmee dient overigens de stereotiepe voorstelling genuanceerd dat het alleen mannen zijn die vreemd willen gaan). Wat er ook van zij, de hardnekkige evolutiecode wordt danig op de proef gesteld door de recente maatschappelijke ontwikkelingen.

Nochtans leert de evolutieleer dat er grote constanten zitten in de evolutie van het schoonheidsideaal. Elke tijd creëert weliswaar zijn eigen schoonheidsideaal, maar daaronder ligt een constante, die gestuurd wordt door symmetrie en proportie. En een lichaam dat mooi symmetrisch is opgebouwd met de juiste lichaamsproporties, zal innerlijk ook wel gezond in mekaar zitten, met organen die niet afwijkend gebouwd zijn of niet op de verkeerde plaatsen zitten. Uiterlijke schoonheid is dus een spiegel voor innerlijke gezondheid (cf ook elders: Beautiful). Randy Thornhill (De Morgen 2.6.2005) heeft het over het Phi-masker, dat de ideale verhoudingen van het aangezicht weergeeft en dat op alle erkende (vrouwelijke) schoonheden kan toegepast worden vanaf de oudheid (Nefertiti) over recentelijk (Marilyn Monroe) tot de beauties van de eenentwintigste eeuw (Angela Jolie, tot mooiste vrouw anno 2005 uitgeroepen). Hoe schoonheidsidealen ook veranderen doorheen de tijden, goede lichaamsverhoudingen blijven de sleutel van schoonheid, en vandaar ook van succes in werk en in het leven. Nancy Etcoff heeft dit in haar controversiële boek ‘The survival of the prettiest’ al aangetoond: moedervogels geven de felst gekleurde jongen, de mooie zwanen, het eerst eten en de lelijke eendjes, die niet zo mooi gepluimd zijn, moeten wachten tot het laatst. Als bij een gezond mooi zwaantje de veren worden afgeknipt, wordt dat kleintje verwaarloosd, want de moeder wil geen energie en voedsel verspillen aan kleintjes die misschien niet zo gezond en sterk zijn, wat dan door uiterlijke kenmerken wordt gesymboliseerd. Over dat schoonheidsideaal zal het nu nog verder gaan.

Schoonheidsideaal

Schoonheidsideaal, cosmetica-industrie, de zorg om het lichaam, ... de termen zijn gevallen. Laat ons toe de schoonheidszorg voor het lichaam, zoals die door een (zeep)industrie gepromoot heet te worden, op een nog algemener niveau te tillen, namelijk op dat van de discussie over het schoonheidsideaal. We doen dit via de invalshoek, niet zozeer van schoonheidsproducten, dan wel van rechtstreekse ingrepen op het lichaam zelve. De manier waarop de discussie wordt gevoerd over de industrie van de esthetische lichaamscorrecties, is vergelijkbaar met de manier waarop de discussie wordt gevoerd over de impact van reclame voor schoonheidsproducten (als zeep en afgeleide producten) op het schoonheidsideaal. Beide, zowel de esthetische lichaamscorrecties als de door de reclame opgedrongen schoonheidsproducten (waarover deze tekst tot nu toe ging), heten op een ongewenste manier het schoonheidsideaal te promoten: mensen kunnen niet meer accepteren hoe de natuur hen heeft op de wereld gebracht en wenden zich tot plastische chirurgie of tot de door de reclame opgeroepen schijnwereld van de cosmetica-industrie.

In Frankrijk is de multi-media/performance artieste Orlan bedrijvig, gesubsidieerd door de Franse overheid. Haar statement: er is een sterke, maar wel degelijk te overbruggen, kloof tussen iemands uiterlijke verschijning en diens innerlijke identiteit; om die dualiteit op te heffen en de ware identiteit los te maken van de lichamelijke belemmering, laat Orlan zich op de operatietafel anatomisch 'reconstrueren' en door plastische chirurgie haar lichaam en aangezicht bewerken (met bijvoorbeeld twee hoornachtige bulten boven de wenkbrauwen en een extreem grote neus). En dat ter wille van de kunst: die (afzichtelijke) vervormingen, van wat voordien misschien een mooi vrouwengelaat was, worden als performances gepresenteerd. Orlan betitelt haar kunstvorm als 'l'Art Charnel', vleeskunst dus, die ondermeer de schoonheidsindustrie en het schoonheidsideaal zoals de media die voorhouden, aan de kaak stelt: *'L'Art Charnel n'est pas contre la chirurgie esthetique, mais contre les standards qu'elle véhicule en qui s'inscrivent particulièrement dans les chairs féminines, mais aussi masculines. L'Art Charnel est féministe'*, - dat kan niet anders - aldus de vleeskunstenares. Spektakel, sensatie en verontwaardiging gegarandeerd natuurlijk.

In Beautiful, een variant op het Amerikaanse tv-programma Extreme Makeover, dat in maart 2004 op VT4 op antenne ging, wordt ook plastische chirurgie toegepast. Waar de culturo's gefascineerd worden door Orlan's gelaatsverminderingen, moet Beautiful bakken voor de hand liggende kritiek verwerken. De boodschap van zo'n tv-programma zou zijn: al wie niet perfect is, moet onder het mes; mensen worden door het door mannen gedicteerde schoonheidsideaal in een versmachtend keurslijf gestopt; mensen kunnen niet meer accepteren hoe ze er uit zien. Myriam Vervaeke, prof psychologie: 'Vroeger kon je jezelf alleen maar toetsen aan de mooiste mensen van het dorp, nu moet je de concurrentie aangaan met de mooiste mensen van de wereld, en dat kan natuurlijk alleen maar leiden tot ontevredenheid... Op die ontevredenheid spelen programma's als Beautiful in, vrees ik, en het gevaar is natuurlijk reëel dat ze tot ontevredenheid aanzetten'. (Humo 18.5.2004) De mooiste mensen van het dorp... dat moet dan wel van voor het mediatijdperk zijn en van voor de uitvinding van fotografie, film en popmuziek (en was de David van Michelangelo ook al niet 's werelds ideaalbeeld?).

Bij Beautiful gaat het om vrouwen die in het reële leven, en niet in de vrijblijvende kunstenaarswereld, niet zo tevreden (meer) zijn over hun uiterlijk en daar wat willen aan doen. In de uitzending worden de meest schrijnende beweegredenen door de deelnemers, vaak onder hevige emoties, verwoord: diep genestelde complexen, gepest worden met een 'hamster-smoel' of 'neus' genoemd worden omwille van je grote neus, niet meer op straat durven bij klaarlichte dag, het door leed getekende gelaat na de overwinning op kanker, geen plezier meer beleven aan sex omwille van het uitgezakte lichaam, ... Op zes weken tijd wordt de dames een heel andere identiteit gegeven, niet alleen via plastische chirurgie, maar ook via tandverzorging, bewegingsleer, aangepaste kledij, haarverzorging en make-up. Deze dames

worstelen al met het probleem van de uiterlijke verschijning die niet (meer) klopt met de innerlijke identiteit – ze waren in het verleden de verminkte Orlan, niet voor de (kunst)grap, maar schrijnend echt. Ze willen echter dat hun uiterlijk en innerlijk (weer) samenvallen, dat hun fysionomie weer past bij hoe ze zich voelen of hoe ze zouden willen zijn. Telkens is hun kommentaar: dit is een keerpunt in mijn leven, ik kan er weer tegenaan, ik ben weer zelfzeker, ik ben een nieuwe mens. Als men ziet welk groot psychosomatisch leed geheeld wordt, pleit alles ervoor om facelifts en liposucties op te nemen in de ziekenkas. De metamorfose wordt op het einde van de uitzending nadrukkelijk in de verf gezet, wanneer de dames vanachter een doorschijnend doek treden en de monden bij familie en vrienden openvallen. Wie ongevoelig blijft bij deze slotscène, ontbeert emotionele intelligentie. De dames van Beautiful zijn dan ook de ware levenskunstenaars, de plastische chirurgen zijn de ware ‘vleeskunstenaars’ (gehoord van een van de deelnemers: ‘jullie zijn niet alleen dokter, maar ook kunstenaars’). De deelnemers aan Beautiful zijn zich als geen ander, en minstens evenzeer als Orlan, bewust van de kloof tussen iemands ‘uiterlijke verschijning en diens innerlijke identiteit’. Eveline: ‘En ik weet wel ook dat ze zeggen: als je je goed voelt, straal je en wordt je vanzelf knapper. Maar het omgekeerde is ook waar: als je er beter uitziet en geen complexen meer hebt over je uiterlijk, voel je je echt beter en lukken dingen sneller... De mensen die kunnen zeggen: ik aanvaard mezelf zoals ik ben, zijn de mooiste en gelukkigste mensen die er bestaan. Maar ik ben zo sterk niet. Ik denk eigenlijk dat niet veel mensen die kracht hebben zich echt van niets en niemand iets aan te trekken. Trouwens, ik vind dat het positieve zelfbeeld ook een vreemd soort must is geworden. Een diploma alleen is niet genoeg, je moet ook sociaal vaardig zijn, en je moet blaken van zelfvertrouwen, anders kan je onmogelijk goed functioneren. Dat beeld van die innerlijke oersterke mens, wordt dat ons niet net zo goed opgedrongen als het uiterlijke schoonheidsideaal?’ Patricia: ‘Wat kan een psycholoog (die werkt op het innerlijke) daar dan nog aan veranderen? Als mijn borsten hangen, kan hij me toch niet inprenten dat ze mooi zijn.’ (Humo, 11.5.2004)

En de vrouwelijke kijkers van Beautiful kunnen zich aan dit tv-programma alleen maar empoweren, zich optrekken aan de moedige dames op het scherm: er wordt getoond dat er leven is na de martelgang van vernederingen, uitblijvende complimentjes, vernietigende blikken of totaal genegeerd worden, als je maar opkomt voor jezelf en initiatief neemt, dat niet eens zo radicaal hoeft te zijn als dat van de dames in Beautiful.

Natuurlijk is Beautiful televisie: de totale metamorfose wordt gereserveerd voor het eind van de uitzending (voordien zijn er slechts stukken en brokken te zien van de transformatie tot beauty) en de foto's voor en na de ingrepen zijn natuurlijk ook op het effect gemaakt. En natuurlijk is het schoonheidsideaal relatief: in Afrika wordt uitgekeken naar goed in het vet zittende vrouwen (een rank lichaam verwijst er naar uitmergeling tengevolge van de honger) en vroeger, ten tijde van Rubens bijvoorbeeld, was vlezig ook à la mode. Natuurlijk is het schoonheidsideaal dus in tijd en ruimte verschillend; bij ons in het westen leeft vandaag echter een schoonheidsideaal dat slank promoot, geen al te kleine of afhangelende borsten, een evenwichtige opbouw van het aangezicht, een beetje aangepaste kledij, een verzorgd kapsel, ... Natuurlijk is het schoonheidsideaal een door velen gedeeld gegeven, maar het wordt individueel ingevuld. Dat men niet bewere dat het streven naar een voortdurend variërend schoonheidsideaal zou leiden tot ‘homogenisering’. Natuurlijk is het schoonheidsideaal een kwestie van collectief gedeelde smaak, althans tot op zekere hoogte, want subculturen kunnen iets ‘mooi’ noemen wat compleet indruist tegen wat de collectief gedeelde smaak zou moeten voorstellen; en iemand kan zo ‘lelijk’ zijn dat hij toch weer ‘schoon’ of tenminste aantrekkelijk wordt. Dat zogeheten schoonheidsideaal is verre van opgelegd; het zal geen ingang vinden als de mensen er zich niet in herkennen. Het is in de postmoderne tijd bovendien lelijk aangetast: alles kan en alles mag en wat vorig jaar nog à la mode was is nu al weer out. Zelfs al moest een standvastig schoonheidsideaal voorgeschreven worden, zou

plastische chirurgie natuurlijk nooit twee identieke aangezichten kunnen opleveren. En wie denkt zich te moeten verzetten tegen zo'n inderdaad relatief ideaalbeeld – en er meteen een ander voor in de plaats stelt: wie zegt geen schoonheidsideaal na te streven, heeft natuurlijk ook een opvatting over wat mooi is -, wie zich dus verzet tegen een zogeheten opgelegd schoonheidsideaal, wordt toch niets in de weg gelegd? Wat is dan het probleem? Zullen diegenen die zich alleen maar om 'het innerlijke' heten te bekommeren dan eens gaan opleggen dat anderen geen belang mogen hechten aan hun uiterlijk? Dat ze dan maar diep ongelukkig moeten doorgaan in het leven? De mogelijkheden om ons tegen de natuur en zijn verouderingsproces te verzetten bestaan eindelijk, de mogelijkheid dus om in te gaan tegen de natuur, om zich niet te laten gaan, om zich dus bij uitstek cultureel te gedragen. Geef ons maar een mooie wereld met mooie mensen. Ze moeten daarvoor vanzelfsprekend niet allemaal naar de plastische chirurg, een beetje lichaamsverzorging en kledingsstijl doet al heel wat. Misschien volstaat in vele gevallen zelfs slechts een bezoek aan een schoonheidssalon of een advies van een schoonheidsspecialiste of styliste. Waarom komt er nooit kritiek op wie zichzelf heet te zijn, maar gewoon door zijn onverzorgde aanwezigheid een aanslag is op de esthetiek en op een sociaal en vreugdevol leven? Overigens, wanneer we door politiek correcte gezondheidsvermaners beleerd worden dat vet eten niet goed is voor het lichaam, hoort men geen kritiek. Straks worden nog medische zorgen geweigerd voor wie te veel eet (en dus te dik is) of een sigaretje rookt.

Nogal wat onderzoek heeft aangetoond dat het loont om er goed uit te zien (De Morgen 09.04.2005). Mooie en slanke mensen raken vlugger aan een job en verdienen meer. In tegenstelling tot de al vlug gehoorde kritiek, is dat niet meteen het gevolg van discriminatie. Michael T. Owyang, een van de onderzoekers naar de maatschappelijke impact van het schoonheidsideaal: 'Een aantrekkelijk voorkomen krikt het zelfvertrouwen en de sociale vaardigheden op, waardoor je automatisch beter gaat presteren en daar financieel voor beloond wordt. Dus, zelfs als je discriminatie wettelijk verbiedt, kunnen de loonverschillen blijven bestaan'. En wat lezen we hier over een prachtig project? (De Morgen 08.04.2005) Het Antwerpse OCMW gaat arme mensen restylen. Er wordt een speciaal project opgestart om mensen die in armoede leven, om ze ondermeer te leren hoe ze zich optimaal kunnen kleden met weinig geld en specialisten zorgen voor stylingadvies. OCMW-voorzitter Monica De Coninck zette het 'Binnenstebuiten'-project op poten nadat ze had gemerkt hoe armen vaak op basis van hun uiterlijk worden gediscrimineerd: 'Veel armen vertelden me dat ze gediscrimineerd worden door de manier waarop ze eruitzien. We mogen onze klanten een perfecte opleiding geven, als ze hun mond opendoen en daar geen tanden meer in zitten, zijn ze meteen terug bij af. Ik wilde iets doen aan die discriminatie. Ik had een strenge moeder die erop hamerde dat mijn schoenen en mijn handtas dezelfde kleur moesten hebben. Wie zou dat nu nog leren aan mensen die in armoede leven? In de eerste plaats willen we met de deelnemers ingaan op zowel de binnen- als de buitenkant van hun armoede. Mensen mogen spreken over hun schaamte, er niet bij te horen, niemand te zijn... We zullen niet alleen werken rond gezonde voeding, hygiëne en voorkomen, maar we leren de mensen ook hoe ze hun armoede minder zichtbaar kunnen maken met de kleren die ze dragen. Dat zijn allemaal dingen die eerst aangepakt moeten worden, voor je volgende stappen kunt ondernemen. Aansluitend op dat eerste luik zullen we een kledingwinkeltje openen, waar arme mensen tegen een prikje degelijke kledij op de kop kunnen tikken. Er komen ook spreekuren, waar specialisten onze klanten advies op maat geven over hun kleding, hun kapsel, make-up... Het is niet de bedoeling om de mensen een complete make-over te geven. We willen hen vooral tonen dat ze met een gezonde dosis creativiteit ook met een heel klein budget een mooi resultaat tevoorschijn kunnen toveren... We verwachten geen wonderen. Maar het project begint echt aan de

basis, en kan wel een paar drempels wegnemen en de kansen van armen om te slagen in de maatschappij vergroten.'

Laat ons de problematiek met betrekking tot schoonheidsnormen nog even verder behandelen via een meer filosofische invalshoek. Men leest vandaag de dag wel eens dat *'het lichaam in onze maatschappij zo genormeerd wordt'* (extreem door plastische chirurgie, bijvoorbeeld) dat *'de publieke manifestatie van het autonoom functioneren van het lichaam vermeden wordt'* (Vandekerckhove, L. Tatoeage. Over de sociogenese van schoonheidsnormen, 2002). In gewone mensen-taal: doordat ons lichaam voor iedereen dezelfde functies uitoefent zijn alle mensen in principe gelijk. Iedereen ademt – dat is geen probleem blijkbaar – en iedereen heeft ook behoefte aan sex en iedereen moet zich ook ontlasten (wat niet kan verboden worden, maar dan wel wordt omgezet in een maatschappelijk taboe). Omdat activiteiten als sex zo sterk de menselijke gelijkheid accentueren, zou de openbare vertoning daarvan ook zo storend zijn voor de gemeenschap – waardoor schaamtegevoel gecreëerd wordt - en zou sex dus naar het domein van de privacy weggedrukt worden. De maatschappij kan immers met die nivellering via het lichaam niet omgaan en stelt discriminerende rangverschillen in: bijna willekeurig zou dan door de maatschappij eenzijdig opgedrongen worden wat stijlvol, mooi, enz. is. Daardoor zou dus de maatschappelijke ongelijkheid ingevoerd worden. Dat zou dan altijd gebeuren op een negatieve manier – wat zich onderscheidt van iets anders - en alleen voor de zichtbare verschillen. Vooral het gelaat is een plek waar discriminatie kan ingevoerd worden: vrouwen stiften hun lippen. Maar ook het epilieren van het beenhaar onderscheidt vrouwen van mannen. Omdat de maatschappij geen morele norm kan invoeren, moreel niet kan verbieden dat er haren groeien op vrouwenbenen, stelt ze een esthetische norm in, kwestie van een discriminerend verschil te creëren. Tot de 'autonomie van het lichaam' zouden nu niet alleen de algemeen gelijk makende functies bijdragen, maar natuurlijk ook de particuliere kenmerken, dit wil zeggen, bepaalde 'afwijkingen', die dan echter ontsiering, schendingen van een gaaf lichaam worden geheten (een grote neus onderstreept dus de autonomie van het lichaam, maar de maatschappelijke norm dwingt ons te zeggen dat die niet mooi is). Zowel wat de gelijke lichaamsfuncties betreft (sex, bijvoorbeeld) als de afwijkende (de overdreven grote neus, bijvoorbeeld) zijn mensen onderworpen aan de wetten van de natuur en die zijn voor iedereen gelijk. Wat schendende lichaamskenmerken worden geheten, zijn dus in feite 'normaal', niet schendend, een teken ook van de gelijkheid van de mensen. Afwijkende lichaamskenmerken worden dus door de maatschappij alleen maar zo geheten omdat de maatschappij gebaat is met het in stand houden van ongelijkheid. Esthetisch of onesthetisch: het is een kwestie van de maatschappij die discrimineert. Dus: een wijnvlek is niet lelijk, dat wordt alleen maar door de maatschappij zo ingefluisterd, waardoor de betrokken mens zich gaat schamen. Kortom: hier wordt gepleit voor een natuurlijk lichaam dat zowel in zijn gelijkmakende als in zijn afwijkende kenmerken, de menselijke gelijkheid zou uitdrukken, en waarvoor de maatschappij, gemanipuleerd door de cosmetica-industrie, een ander schoonheidsideaalbeeld wil in de plaats zetten (een gaaf lichaam dat niet ontsierd is), waarmee dan gemakkelijker maatschappelijke ongelijkheid kan gecreëerd worden.

Niet de natuur maakt de mensen gelijk, maar de cultuur, die inderdaad in gemeenschap wordt gecreëerd: wij met zijn allen creëren de norm, het schoonheidsideaal, dat, zoals gezegd in tijd en ruimte nogal kan verschillen (wat net een uiting is van ons creatief omgaan met zo'n norm). Een wijnvlek is dus mooi uit zichzelf, maar wordt door de maatschappij alleen maar lelijk geheten? Ja, als je zo redeneert, is er met zweetvoeten ook niets mis, evenmin als met een stinkende adem; de maatschappij noemt hem stinkend, waar hij dat in feite dus niet is. De deelnemers aan Beautiful mogen dan slechts door de maatschappij lelijk geheten worden, ze mogen dan wel in principe gelijk zijn aan 'mooie' mensen, zij hebben de maatschappelijke norm wel degelijk aan de lijve ondervonden in vaak zwaarwegende beschimpingen. Alle respect als ze zich nu willen plooiën naar wat die verschrikkelijk discriminerende

maatschappij als norm oplegt. Die norm, het schoonheidsideaal, is echter de typisch menselijke, culturele gelijkmaker en dus anti-discriminerend, natuurlijk weer niet in die mate dat diversiteit wordt uitgesloten. Voor het schoonheidsideaal is iedereen gelijk, tot op zekere hoogte. En er zijn nu eenmaal min of meer objectieve normen voor wat schoon, esthetisch, symmetrisch, evenwichtig is. Als men die normen loslaat, dan heerst misschien de natuurlijke wet van schoonheid, maar ook de natuurlijke wet van wat dieren doen: zich, bijvoorbeeld, ontlasten waar en wanneer men dat wil zonder schaamtegevoel. Min of meer objectieve normen dus, die ook op hun beurt weer relatief zijn in tijd en plaats en die bovendien vandaag de dag op een postmoderne manier redelijk individualistisch kunnen ingevuld worden. De deelnemers aan Beautiful schamen zich niet voor iets waarmee ze in principe gelijk zijn aan elke andere mens, maar voor datgene waarmee ze noodgedwongen afwijken van de culturele norm; dat is nog iets heel anders dan zich mooier maken door lichaamsversieringen, als tatoeages, waarvan men zelf beslist of ze op het lichaam worden aangebracht. De deelnemers aan Beautiful lijden onder de afwijking. Niet de natuurlijke wet, maar de culturele wet legt op wat mooi is – gelukkig.

Wanneer de natuur dan nog eens verstrengeld wordt met godsdienst, komt men tot volgende uitspraken (van de Egyptische schrijfster, antiglobaliste en feministe, Nawal El Saadawi, in De Morgen 15.10.2005): ‘Net als een boerka is make-up een sluier van het lichaam... Ik ben tegen de sluier, maar evenzeer tegen gemaquilleerde vrouwen met een half ontbloot lichaam... Vrouwen en vrouwenbewegingen in het Westen hebben een patroniserende kijk op vrouwen in de Arabische wereld. Ik heb op internationale vrouwenconferenties vaak ruzie met Europese of Amerikaanse vrouwen die mij proberen voor te houden hoe ik mij moet bevrijden. Arme gesluierde vrouwen, zeggen ze. En: arme besneden vrouwen! Ik wijs dan altijd naar de make-up op hun gezicht. ‘Jij hebt toch ook een sluier’, zeg ik dan. ‘Je hele gezicht is verstopt onder een laag schmink.’ Maar zij zien niet hoe make-up en de cosmetische industrie hen onderdrukt. Ach, het gevaarlijkste vind ik nog de veil of the mind, de sluier van de geest: Vrouwen die de illusie hebben dat ze heel vrij zijn, hun lichaam tonen en make-up opdoen, maar wier geest gesluierd is. Ik ben tegen elke vorm van sluierring.’ Wanneer de journalist vraagt: ‘Ook als expliciet voor de sluier wordt gekozen? Hier in Europa woedt de discussie over hoofddoeken en boerka's al jaren. Keer op keer moeten moslimmeisjes benadrukken dat ze zich bedekken uit vrije wil en dat ze niet onderdrukt worden’ is het antwoord: ‘Is dat wel echt zo? Worden zij niet gemanipuleerd? Net als gemaquilleerde vrouwen hebben ook zij een vals gevoel van vrijheid in een patriarchale maatschappij. Waarom dragen mannen geen make-up of boerka's? Uiteindelijk beschouwen gesluierde vrouwen, net als gemaquilleerde vrouwen, hun lichaam als iets wat een sluier nodig heeft’. Nu is make-up natuurlijk bedoeld om iemand mooi te maken, terwijl een boerka elke minieme uiting van (vrouwelijke) schoonheid onderdrukt. En een zwempak is toch ook een sluier van het lichaam? En een dikke pull beschermt je wel tegen de kou, maar niet tegen de regen, terwijl een (lichte) regenmantel je beschermt tegen de regen, maar niet tegen de kou. Elke vorm van ‘bedekken’ gelijkschakelen is een doorzichtige truuk. Het masker van de make-up is nog wel wat anders dan het masker van een door patriarchale godsdienst opgedrongen vorm van onderdrukking van vrouwen. De sterk bediscussieerbare ‘onderdrukking door de cosmetica-industrie’ is nog wel wat anders dan de onderdrukking door fanatieke godsdienst.

Onder het kunststatement van Orlan schuilt in feite ook een betwistbare opvatting over de relativiteit van wat mooi en lelijk mag genoemd worden – haar bulten in het aangezicht, zijn die ook niet mooi? -, en bovendien nog de zeer betwistbare en in elk geval eenzijdige opvatting dat ‘alleen het innerlijke van belang is’. De dames in Beautiful weten dat dit intello prietpraat is: zij weten wat het is een uitzondering te maken op de door ons allen samen

gecreëerde schoonheidsideaal; zij weten dat uiterlijk én innerlijk hecht verbonden zijn. Zij weten hoe bij hen van binnen zelfhaat is ontstaan en hoe die verbonden is met hun uiterlijk. De veranderingen aan het uiterlijk dringen diep door in het innerlijke leven, op de identiteit, het zelfbeeld en de eigenwaarde van de deelnemers. Deze vinden zichzelf opnieuw uit, ze werken aan hun identiteit, die voor hen niet een essentialistisch gegeven is, maar die veranderbaar is. Beautiful is een prachtig programma over hoe wij vandaag identiteit definiëren. De culturo's dwepen met Orlan en zien neer op Beautiful (voor de culturo's is lelijk in en schoonheid verdacht; of: wat lelijk is, is in feite mooi); de deelnemers aan Beautiful én de kijkers weten wel beter. Naar analogie: critici keren zich graag tegen de manier waarop een zeepfabrikant zijn producten probeert aan te smeren door vrouwen in de waan te laten dat ze een stukje ster kunnen kopen, terwijl het echter dan eerder zou gaan om een onauthentieke invulling van hun identiteit. De kopers van Lux weten wel beter.

Politieke implicaties

De band van de fans met het altijd enigszins virtuele leven van de stars heeft nieuwe interessante politieke implicaties (inspiratiebron: Graeme Turner (2004): *Understanding celebrity*, Sage). Sommigen zien het sterrenfenomeen als een compensatie voor het verlorengaan van de gemeenschapszin, voor de toenemende individualisering of voor de secularisering van de maatschappij. Deze compensatiethese geldt wellicht voor de secularisering (cf het nieuwe afgodendom van de sterren), maar of sterren nu als een compensatie voor het gemis aan gemeenschap dienen, is een bediscussieerbaar punt: sterren, helden, iconen hebben in elke gemeenschap hun sociale functie gehad (misschien iets prominenter sinds de individualisering ingezet bij de Verlichting en nog prominenter in de mediamaatschappij). En de zogeheten gecommificeerde, want door een industrie gecreëerde en in stand gehouden, sterren van de twintigste eeuw, waarbij voor het eerst het mediagestuurde spel tussen de 'ware' identiteit en het (film)personage naar voor trad en de ster-status nu berust op het feit dat de publieke persoon belangrijker werd dan de professionele prestatie, deze zogeheten gecommificeerde sterren spelen een specifieke rol in de maatschappij. 'Geconstrueerde' sterren lijkt overigens een toepasselijker term dan 'gecommificeerde': alle identiteiten, ook die van sterren zijn geconstrueerd, zijn met betekenis volgestopte semiotische systemen, teksten dus, die actief en interpretatief door de consumenten gelezen worden voor hun culturele betekenis. Commodificatie roept de eng marxistische theorie op van de door ruilwaarde vervangen gebruikswaarde, alsof sterren niet meer authentiek zouden kunnen worden 'gebruikt', niet alleen voor psychologische, maar voor sociale functies; commodificatie roept de idee op van gestandaardiseerde Fordistische productie, alsof sterren niet strikt individueel geconstrueerd zijn en ook zo worden ingevuld door de fans. Of celebrity nu 'ascribed' is door bloedrelaties (de koninklijke familie zoals prinses Diana), of 'achieved' in open competitie (sportvedetten), of 'attributed' door de media (met de 'celetoid', zijnde ofwel de 'instant'-ster zoals de Big Brother-'gewone' mensen, ofwel de 'quasar' – de accidental celebrity zoals Monica Lewinsky -, ofwel de 'celeactor' – het fictionele karakter dat zich gedraagt als een ster zoals Dame Edna), alle spelen zij een rol bij de invulling van de culturele identiteit en vervullen zij een sociale functie, die men wel eens met de term para-sociale interactie benoemt. In die term schuilt mogelijk weer de nostalgie naar een 'ware' sociale interactie, die dan meerderwaardig zou zijn aan een door de media compenserende en in elk geval gedegradeerde para-sociale interactie. De term para-sociale interactie wordt best gereserveerd voor 'reële' interactie in een (tv-)programma, zoals bij mee-kwisen, mee-oordelen over de idoolwaarde, maar wordt ook wel gebruikt voor imaginatieve interactie (projectie, identificatie), terecht overigens, wanneer tenminste ook gewezen wordt op de meer onrechtsreeks sociale mee-doen functies van media-inhouden,

inzonderheid van media-celebrities. Para-sociaal contact via de geconstrueerde betekeniswaarde van de ster, via zijn imago, moet niet onderdoen voor ‘werkelijk’ sociaal contact, zoals bijvoorbeeld bij DIY-celebrities, cam-girls die in competitie gaan voor inschrijving op hun website. Para-sociale interactie met de ster is geen synoniem voor zelfverlies, maar, integendeel, voor zelfconstitutie en zelf-verrijking. Para-sociale interactie met de ster is geen synoniem voor de ondergang van de publieke sfeer, waarvan traditioneel wordt aangenomen dat die door ernstig nieuws en zeker niet door ster-gerelateerde tabloidpers, soft news, infotainment of gossip wordt vorm gegeven. Die integreren alle de ster en de verhalen rondom hem in ons dagelijks leven. De tabloidisering, trivialisering van de publieke sfeer is niet alleen een opportuniteit voor de democratisering van toegang tot de media, een sfeer waarin de stem van wie totnogtoe niet gehoord werd en verdrukt werd door de elite, wel wordt gehoord, maar leidt ons niet verder af van politieke en sociale issues. Integendeel, democratainment construeert culturele identiteit, leert zelfs gemene manieren van good citizenship, ja een DIY-citizenship, in een proces van semiotische zelf-determinering. Democratainment is een proces van zelfdeterminatie van de gemarginaliseerde ondergeschikten, eerder dan een populistisch demotische (demotic) aberratie. Democratainment via de culturele iconen levert een wezenlijke bijdrage, misschien wel een totaal nieuwe en in elk geval een diep-gewoonmenselijke bijdrage tot de civil society. Tegenstellingen als die tussen representatie en realiteit, welke dan op hun beurt doorgaans onterecht gebonden worden aan schijn en authenticiteit, houden nu op te bestaan. Daarom moet, wat we over onze sterren leren via infotainment, ook niet altijd waar zijn om ‘echt’ te zijn. ‘Authentiek’ democratainment via de ingebeelde gemeenschap van de media-representatie lag, bijvoorbeeld, onder het massale en mondiale rouwproces om de dood van Diana, queen of hearts; hier ging het om de representatie van wat een goed vorstenhuis dient te zijn (ver of dichtbij de mensen), over de relatie van het private tegenover het publieke leven, over het gewone tegenover het extra-ordinaire, over establishment en (Diana’s) anti-establishment ... De rouw en de tranen van ieder van ons bij Elton John’s uitvoering van Candle in the wind op haar begrafenis, waren echt, niet etherisch, niet minder authentiek dan de tranen die we ‘in het echte leven’ laten voor een dierbare. Idem voor de dood van Elvis. Elvis stierf als een van onze familieleden; zijn overlijden en begrafenis was het melodramatisch punt van verlies voor ieder van ons én voor de culturele gemeenschap waarvoor hij het toonbeeld was. Sterren stellen, meer in het algemeen, de gewoon-menselijke problematiek van authenticiteit; in hoeverre dat je authentiek kan zijn, in hoeverre je maskers moet dragen, jezelf moet vermommen. Hoe zijn onze sterren werkelijk (eventueel ook naakt – cf de plaatselijke BV’s in de mannenbladen)? Sterren als Elvis leveren niet alleen, zoals klassiek gezegd wordt, rolmodellen om te emuleren – emulatie is een identieke content oproepen via andere software – maar werken ook daadwerkelijk mee aan de constructie van een identiteit. Daarom is het verkeerd sterren voor te stellen als objecten van escapisme, in die zin dat ze ons zouden toelaten te vluchten uit de realiteit; integendeel, wanneer we ons inderdaad overgeven aan de stars doen we dat altijd in relatie tot reële condities. Algemeen, inzake politieke implicaties van het sterrendom: waar vroeger sterren ‘gelezen’ werden als teksten vol ideologie en representatie, treedt nu hun mogelijkheid naar voor om individuele en culturele identiteit op te bouwen.

Voor de globale historische schets is inspiratie geput uit: Van Poecke, L. (2000) De rol van de reclame bij het ontstaan en de ontplooiing van de consumentencultuur, tekstboek bij de lezing in het kader van de binnenlandse Francquileerstoel, Universiteit Antwerpen.

Dank aan Isabelle Peemans en Lia Canninga (Gracious, verantwoordelijke voor de Belgische persrelaties) voor alle informatie over Lux.

...avec *Super* **LUX** le merveilleux savon-crème !

Regardez le teint lisse, rayonnant de jeunesse de Margit Saad. . . chaque jour, elle purifie son visage en douceur avec Super Lux. Adoptez vous aussi, ce merveilleux savon-crème. Sa mousse onctueuse rend la peau si jeune, si pure ! Et le parfum "Jeunesse" de Paris, vous entoure d'une délicieuse fraîcheur printanière.



Choix unique de 10 variétés :
un joli bouquet de 5 couleurs,
aussi bien en format normal
qu'en format bain.

Super **LUX** - une nouvelle douceur parfumée.

LEVER S.A. BRUXELLES

9 STARS SUR 10 UTILISENT LUX.

L.T.S. 13 - 1924



Présenté du film Metro-Goldwyn-Mayer - FRANÇOIS

Elizabeth Taylor comme vous,
confie son teint éblouissant
au Savon de Beauté **LUX**

*Sa blancheur
garantit sa pureté!*

Que ce soit à Hollywood, à Londres, à Paris ou à Rome, toutes les vedettes ont adopté le même savon de toilette : LUX. Lux, le savon de beauté des stars est si blanc,

si pur que vous aussi l'avez choisi, pour le bain et la toilette. Comme vous les grandes vedettes aiment masser leur visage avec la mousse fraîche et onctueuse de Lux qui débarrasse en douceur l'épiderme de toute impureté. Vous le constatez chaque jour : grâce à Lux, votre peau est douce, plus veloutée, délicatement parfumée.

savon de toilette **LUX**

ADOPTÉ PAR 9 STARS SUR 10

C'EST UNE SPÉCIALITÉ LEVER



Tous les matins, rafraîchissez votre visage en le massant légèrement avec la mousse si pure de Lux...



... Puis, aspergez-vous la figure d'eau fraîche, épongez-vous avec une serviette douce. C'est tout !



Mais c'est suffisant pour que votre jolie peau, votre teint séduisant, vous attirent tous les hommages !

LT-26-119 C



LA FEMME LA PLUS DÉSIRÉE DU MONDE

Marilyn Monroe

VOUS DIT: "Une star ne peut se permettre de négliger son teint..."

VOUS NON PLUS... Ne traitez pas votre teint à la légère ! Votre peau est maltraitée plusieurs heures par jour : le grand air la dessèche, le vent la fêtré, les soucis la fatiguent, les fumées, la poussière, le maquillage l'encrasse. Seul, un nettoyage quotidien complet et doux peut vous conserver un teint frais et pur. Mais attention, pas avec n'importe quel savon ! Pour choisir le vôtre vous ne pouvez mieux faire que suivre l'exemple des stars : 9 sur 10 ont adopté le Savon de Toilette Lux.



Marilyn Monroe, vedette du Technicolor "Les hommes préfèrent les blondes".

Pourquoi Lux ? Parce qu'il est blanc donc pur !



Voici ce qu'en pense Marilyn Monroe : "C'est merveilleux comme la mousse onctueuse de Lux rend la peau plus douce, le teint plus ravissant. On ne peut trouver savon plus blanc ni plus pur". Blanc donc pur, c'est là le secret

de Lux. C'est parce qu'il est pur que sa mousse nettoie votre épiderme en profondeur, mais avec une douceur sans égale : votre peau est véritablement purifiée. Pour votre toilette et votre bain, exigez Lux !

savon de toilette LUX

adopté par 9 stars sur 10

C'EST UNE SPÉCIALITÉ LEVER

Een zachte huid is veel aantrekkelijker dan make-up.



"Daarom gebruik ik Lux."-VICTORIA PRINCIPAL



Als beroemde ster wil Victoria Principal er steeds op haar mooist uitzien. De verzorging van haar huid is voor haar van het allergrootste belang. "Huidverzorging betekent in de eerste plaats de huid zuiver maken. En daarbij komt het erop aan de best mogelijke zeep te gebruiken - Lux. Lux heeft een volmaakt reinigende werking met dat erëmig zachte schuim waarmee de huid zuiver en zacht aanvoelt na het afspoelen. Bestaat er iets aantrekkelijkers?"



DE SCHOONHEIDSZEEP VAN INTERNATIONALE STERREN.

