

‘Echte’ vrouwen willen geen makeover!

Een analyse van het kritische anti-makeovermanifest *Beperkt houdbaar*

Marijke de Valck en Maryn Wilkinson

‘You’re so wide, I can’t even come around you’, zegt Dr. Matlock tijdens een consult tegen Sunny Bergman in de documentaire *Beperkt houdbaar* (2007). De cosmetisch-plastisch chirurg, bekend om zijn rol in de realityshow *Dr. 90210* (E! Entertainment Network) en specialist op het gebied van *vaginal rejuvenation*, laat Bergman vervolgens plaatsnemen in de gynaecologische behandelstoel en duikt tussen haar benen. Hij tast er wat rond en concludeert: ‘You’ll need the full works my dear.’

Het was vooral deze scène die in Nederland leidde tot opschudding en publiek debat over de maakbaarheid van het vrouwelijk lichaam. Bij de verkiezing van ‘Het tv-moment van 2007’ stemden kijkers massaal op het fragment waarin Dr. Matlock oordeelt dat Sunny Bergman een ‘kandidaat’ voor cosmetische chirurgie is. *Beperkt houdbaar* bereikte hiermee een plaats op de shortlist van vijftien genomineerde programma’s en Bergman kreeg de gelegenheid om in een live uitzending op zaterdagavond 12 januari 2008 haar gevecht tegen de schoonheidsindustrie direct onder de aandacht van 2,1 miljoen kijkers te brengen. De documentaire was al meerdere malen uitgezonden door de VPRO en kon gratis worden bekeken via de website www.beperkthoudbaar.info. *Beperkt houdbaar*

was daarnaast gekoppeld aan een stichting die mensen oproep mee te doen met een massale rechtszaak tegen de schoonheidsindustrie. Het fragment werd niet verkozen tot het tv-moment van het jaar, maar dat het een gevoelige snaar in de Nederlandse samenleving had geraakt en dat er iets in beweging was gezet, stond buiten kijf.¹

Beperkt houdbaar zorgde voor publieke discussie over de verbeelding van het vrouwelijk lichaam in de media en creëerde zo ruimte voor kritiek op de normalisering van onbereikbare en steeds extremere schoonheidsidealen in hedendaagse mediabeelden. Door te laten zien wat bewerkte foto’s, makeovertelevisie en cosmetische chirurgie met het zelfbeeld van ‘normale’ vrouwen doet en dit in verband te brengen met de flagrant commerciële motieven van de schoonheidsindustrie, promootte de documentaire een sceptische houding. Het valt ons op dat deze houding twee jaar na het succes van de documentaire een vaste plek heeft gekregen, niet alleen in het publieke Nederlandse debat, maar ook in nieuwe populaire programmaformats over de huidige makeovercultuur op de Nederlandse televisie, van *Say no to the knife* (BNN, 2008) tot *De naakte waarheid* (RTL, 2008). In dit nieuwe type makeoverprogramma worden deelnemers expliciet gewezen op



Dr. Matlock onderzoekt Sunny Bergman
(Copyright Viewpoint Productions, 2007)

de invloed die media hebben op hun zelfbeeld en wordt getracht hen door mentale coaching en stylingadvies tevreden over het eigen lichaam te laten zijn en hen ervan te weerhouden toevlucht te nemen tot cosmetische chirurgie.

De invloed van *Beperkt houdbaar* vraagt om nader onderzoek naar de aard van haar kritische discours omtrent makeovers en de visualisering van vrouwelijke schoonheid. Wat zegt de documentaire over 'authentieke' vrouwelijke schoonheid en hoe wordt dit in beeld gebracht? Waarop levert Bergman precies kritiek? En hoe krijgt deze kritiek vorm in een *audiovisueel* medium? De keuze voor een audiovisuele verbeelding van kritiek roept namelijk fundamentele vragen op over de relatie tussen cultuurkritiek en populaire beeldvorming. Is het überhaupt mogelijk om via de media kritiek te leveren op een fenomeen dat door diezelfde media in stand wordt gehouden? In dit artikel trachten wij antwoord te geven op deze vragen door middel van een gedetailleerde tekstuele en visuele analyse van *Beperkt houdbaar*. Daarmee willen wij tevens een bijdrage leveren aan het wetenschappelijk onderzoek naar makeovercultuur en -televisie, waarbinnen de program-

ma's die zich tegen cosmetische chirurgie afzetten tot op heden vrijwel onbesproken zijn gebleven. We beginnen met een kort overzicht van de belangrijkste thema's in de literatuur.

Makeovercultuur onder de loep

In academische kringen is al sinds 2000 aandacht voor makeoverprogramma's op televisie (Moseley, 2000). Vanaf 2006 neemt het aantal wetenschappelijke publicaties over makeovercultuur flink toe. Vooral makeoverprogramma's op televisie trekken veel kritische aandacht, hetgeen we kunnen zien als een reactie op de explosieve groei in dit type reality televisie sinds *Extreme makeover* (ABC, 2002-2007) en *The swan* (Fox, 2004-2005). De televisie-makeover wordt in deze literatuur vanuit verschillende invalshoeken benaderd en getheoretiseerd. Ten behoeve van dit overzicht onderscheiden we vijf brede perspectieven, die in de artikelen en boeken soms in elkaar overlopen.

Het eerste perspectief is de historische contextualisering. Makeovers zijn geen nieuw fenomeen. De narratieve structuur van de transformatie is te herleiden tot

mythes, sprookjes en fabels (Bratich, 2007, p. 17-20). Een van de bekendste (en meest bekritiseerde) makeovershows ontleent in een verwijzing naar deze herkomst haar naam aan het verhaal van het lelijke eendje (*The swan*). Tania Lewis laat in haar boek *Smart living* zien dat de hedendaagse lifestyleprogramming nog meer voorlopers heeft, namelijk in de negentiende-eeuwse handboeken die huishoudadvies en morele lessen aan de vrouw gaven, in de magazines van de jaren vijftig, waarin ingespeeld werd op de nieuwe individualistische levensstijl van de moderne vrouw, en in dagprogramming op televisie vanaf de jaren tachtig (Lewis, 2007, p. 26-47). Ook de fitnessvideo's van beroemdheden als Jane Fonda passen in deze traditie (Russell, 2007).

Het tweede perspectief komt voort uit de vraag hoe reality televisie verschilt van andere programma's en heeft geresulteerd in een groot aantal genreanalyses en *close readings* van case studies. Typische genrekenmerken die worden onderscheiden zijn de centrale rol voor gewone mensen, de popularisering van expertise door middel van *celebrity experts*, alledaagse locaties, het publiek maken van privé-zaken, snelle montage, een popsoundtrack, gebruik van amateurachtige cinematografie, zogenaamde bekentenisscènes, en – kenmerkend voor het makeovergenre – de onthulling en *before/after* vergelijking (Everett, 2004; Philips, 2005; Powel & Prasad, 2007). De beeldtaal van de cosmetische chirurgie makeover leunt daarnaast sterk op de fragmentering van het (imperfecte) lichaam, letterlijk door in te zoomen op lichaamsdelen of figuurlijk door met een stift op de huid te markeren waar verbeteringen wenselijk zijn.

Een derde invalshoek betreft de politiek-economische situatie die de opkomst van reality televisie mogelijk maakte. Belang-

rijke oorzaken die genoemd worden, zijn de internationalisering van de markt en de groei in distributiekkanalen, waardoor reclame-inkomsten daalden en er vraag ontstond naar goedkopere formats met mogelijkheden voor *product placement* (Magder, 2004; Moran, 2008; Raphael, 2004). Vanuit een cultuurkritisch perspectief is er aandacht voor het materialisme dat veel makeoverprogramma's uit lijken te dragen. Transformaties zijn onderdeel van de alomtegenwoordige consumptiecultuur, waarin bedrijven economisch belang hebben bij het stimuleren van de verbeteringswensen van televisiekijkers. Makeovershows presenteren de aanschaf van (de juiste, gesponsorde) producten als remedie en moedigen consumptie aan, 'because you're worth it' (Redden, 2007).

Het merendeel van de literatuur wordt geschreven vanuit een cultuurkritische invalshoek en heeft als doel ideologische structuren en waarden bloot te leggen. Dit geldt ook voor het vierde en vijfde perspectief: het neoliberalisme en het feminisme. Binnen het perspectief van het neoliberalisme staat vooral de foucaultiaanse notie van *governmentality* centraal. Om het succes van makeovertelvisie te duiden, wordt in deze studies gewezen op de overgang naar een dominant neoliberale maatschappij, waarin de verantwoordelijkheid voor leven en welzijn steeds meer bij de mensen zelf wordt gelegd (Ouelette & Hay, 2008; Redden, 2008; Sender, 2006). Terwijl de verzorgingsstaat wordt afgebouwd, ontstaan nieuwe (neoliberale) vormen van bestuur (*governance*) die zelfdiscipline en zelfmanagement van de burgers/consumenten vergen. Enerzijds zorgt dit voor veel keuzevrijheid en *empowerment*, anderzijds komt de schuld van alle 'mislukkingen' bij het individu te liggen en is er minder aandacht voor de ongelijkheden die ontstaan door

discriminatie, racisme en onfortuinlijke sociaal-economische omstandigheden. Een van de meest toonaangevende experts op het gebied van makeovercultuur, Tania Lewis, stelt dat de populariteit van makeoverprogramma's samenhangt met de opkomst van deze DIY (Do-It-Yourself) cultuur (Lewis, 2007). Zij ziet hierin zowel een viering van de democratisering van expertise als een uiting van een existentiële maatschappelijke angst niet mee te kunnen komen. Het zijn immers nog steeds dezelfde (witte, middenklasse) standaarden die gelden. Het zal niet verrassen dat de deelnemers of kandidaten voor makeoverprogramma's op televisie in groten getale uit de lagere sociale klasse komen en deze programma's hen helpen de 'goede' (middenklasse) keuzes te maken op het gebied van styling, opvoeden, dieet, et cetera (Biressi & Nunn, 2008; Doyle & Karl, 2008; Franco, 2008).

Makeovershows die cosmetische chirurgie promoten, gaan ook in letterlijke zin over de disciplineren van lichamen. In het vijfde perspectief op makeovercultuur, het feminisme vanaf de derde golf, wordt aandacht besteed aan (onnatuurlijke) schoonheidsidealen en de relatie tussen lichaam, identiteit en gender. Identiteit wordt daarbij gehanteerd als een beïnvloedbaar, maar ook vloeibaar begrip. Een sleutelconcept in deze discussies is *agency* en de vraag of hiervan sprake is bij het maken van ingrijpende makeoverkeuzes. De visies variëren van passief slachtofferschap aan de ene kant tot autonoom individualisme als andere uiterste (Fraser, 2009, p. 102). Worden vrouwen gemanipuleerd door de media of maken ze een bewuste keuze voor zichzelf? Is het een slimme investering in een carrière of kritiekloze overgave aan een doorgedraaide consumentencultuur? Deze vragen zijn onlosmakelijk verbonden met discussies rondom authenticiteit. Want wat zijn

'echte' vrouwen? Is er een wel grens te trekken tussen het scheren van okselhaar, het gebruik van lippenstift, het vergroten van de borsten en het gebruik van Botox? Volgens Judith Butler is de constructie van gender per definitie niet natuurlijk. Juist de performatieve aspecten van lichaamsmanipulatie kunnen vrouwen tot actieve of kritische *agents* maken (Butler, 1990, p. 171-190).

De vijf perspectieven van de geschreven kritiek op makeoverprogramma's maken duidelijk dat makeovercultuur met verschillende ogen kan worden bekeken. Onze analyse van *Beperkt houdbaar* maakt gebruik van deze verschillende zienswijzen om de tegenstrijdigheden en de complexiteit van de documentaire te duiden. Voor we *Beperkt houdbaar* zelf kritisch bekijken door middel van een *close reading*, willen we eerst uiteenzetten welke kritiek Bergman in haar documentaire presenteert.

***Beperkt houdbaar*: een manifest tegen de schoonheidsindustrie**

In de documentaire stelt Sunny Bergman de werkwijze van de schoonheidsindustrie aan de kaak. Ze doet dit vanuit een persoonlijk en onafhankelijk standpunt: de film is het verhaal van de worsteling met haar zelfbeeld. Ze presenteert zich als een gewone, intelligente, jonge moeder, die bovendien de dochter is van een tweedegolf-feministe.² De documentaire telt een groot aantal inhoudelijk sterke punten. Ze maakt zichtbaar hoe verschillende commerciële interesses een bepaalde beeldvorming van vrouwen in stand houden: de vrouwen kopen tijdschriften, de tijdschriften verdienen aan de advertenties, de advertenties verdienen aan de onzekerheid/koopzucht van de lezers, de dokters verdienen aan de onzekerheden van de patiënten, die weer

voortkomen uit de reclames, enzovoort. Bergman toont aan dat de schoonheidsindustrie zich in stand houdt door steeds extremere idealen te creëren. Zo zijn de vagina's in de Playboy's uit de jaren zeventig nog 'rommelig' en weelderig behandeld, terwijl de vagina's van vandaag met Photoshop gereduceerd worden tot een bijna onzichtbare gleuf met klinische look.

Bergmans kritiek is vlijmscherp wanneer ze zulke veranderingen in de populaire verbeelding van het vrouwelijk lichaam koppelt aan ontwikkelingen in de medische wereld en trends binnen de cosmetische chirurgie. Ze laat zich in Amerika consulteren door Dr. Matlock, gespecialiseerd op het gebied van *vaginal rejuvenation* waarmee de 'Playboy look' voor iedereen binnen handbereik komt te liggen. Met de scène uit onze introductie sluit *Beperkt houdbaar* zich volledig aan bij de feministische kritiek op de pathologisering van 'normale' vrouwenlichamen (Dolye & Roen, 2008; Heyes, 2007a; Jerslev, 2007; Tait, 2007). Bergman hekelt het taalgebruik van de medische professionals die spreken van een medische afwijking als de vaginale binnenlippen buiten de buitenlippen hangen. Ze legt Dr. Matlock's commerciële motieven bloot door herhaling van zijn stokpaardjes: 'You are a candidate', 'You need this surgery' en 'This is abnormal'. Het sterkste moment van de documentaire is ongetwijfeld het interview met een vijftienjarig Amerikaans meisje dat de *vaginal rejuvenation* operatie zal ondergaan. Wanneer ze wat ongemakkelijk wordt en zwijgt, legt haar moeder voor haar uit dat ze voor de operatie hebben gekozen omdat men tegenwoordig – dankzij de media – veel beter weet wat normaal is en wat niet.

Vanuit historisch oogpunt is de kritiek in *Beperkt houdbaar* echter niet volledig. De lengte van de documentaire (55 minu-

ten) brengt zichtbaar beperkingen met zich mee: niet alle punten worden met evenveel diepgang uitgewerkt en niet alle thema's komen aan bod. Er is weinig ruimte voor de lange geschiedenis van de verbeelding en sturing van het vrouwenlichaam (zie bijvoorbeeld Bordo, 1993) of voor de geschiedenis van de feministische golven en de successen die deze inmiddels hebben geboekt. Zo bevat de film een interview met haar feministische moeder, die in de jaren zeventig een film maakte over de representatie van vrouwen in reclame waardoor oksel- en beenhaar taboe werd en gewone vrouwen zich moesten meten aan 'onnatuurlijke' schoonheidsidealen. In het interview werpt Bergman haar moeder tegen dat de beeldvorming van nu van een andere orde is, namelijk gebaseerd op een onwettelijk, in plaats van een uitzonderlijk en ongelijk schoonheidsideaal. In deze scène gaat Bergman wel erg gemakkelijk voorbij aan de verschillende feministische perspectieven die mede door veranderende ideeën over vrouwelijkheid en individuele *agency* zijn ontstaan (zie bijvoorbeeld Heyes, 2007b en Heyes & Jones, 2009).

De kernboodschap van *Beperkt houdbaar* is dat alle vrouwen door de media gemanipuleerd worden en daardoor ontvankelijk zijn voor de verleiding van extreme ingrepen. Maar hierbij maakt Bergman geen duidelijk onderscheid tussen verschillende vrouwen die een makeover (zouden) willen; vrouwen die ouder worden, maar er jong willen blijven uitzien; vrouwen die zich aantrekkelijk willen voelen bij mannen, of die zichzelf beter willen voelen in hun eigen lichaam; en meisjes die vinden dat hun vagina niet normaal is. Daarnaast houdt Bergman nagenoeg geen rekening met vrouwen die *wel* tevreden zijn met hun uiterlijk en geen cosmetische chirurgie willen ondergaan. Het valt op dat de vrou-

wen die gelukkig zijn in hun lichaam in de documentaire relatief weinig aandacht krijgen. Zo is er een aantal mooie scènes met buikdanseressen, die ondanks leeftijd of rimpels goed in hun vel zitten, maar dit blijven losse fragmenten waaromheen geen verhaallijn wordt ontwikkeld. Deze argumentatiekeuze maakt Bergmans aanklacht tegen de schoonheidsindustrie weliswaar krachtig, maar vanuit een academisch perspectief problematisch.³

Bergman stelt zich zo kritisch op tegenover cosmetische chirurgie dat ze geen ruimte biedt aan een eventueel positieve ervaring met lichaamsverandering (zie bijvoorbeeld Fraser, 2003). Dit komt duidelijk naar voren in de scène waarin ze twee voormalige patiënten van Dr. Matlock interviewt. De jonge vrouwen vertellen openhartig dat ze zeer tevreden zijn met hun operaties, maar dit wordt – door het gesprek te reduceren tot een opsomming van al hun operaties – ogenschijnlijk niet serieus genomen. De kritische kijker die vertrouwd is met de veelzijdige zienswijzen uit de feministische academie, blijft achter met een hele reeks vragen: waar is de stem en het recht van de vrouwen die voor cosmetische chirurgie of Botox kiezen en daar heel tevreden mee zijn? Waar is de ruimte voor keuzevrijheid en *empowerment*? Waar zijn de feministische, positieve ideeën over gender als performance, het lichaam als project, of over *agency* en *intelligent self-design*?

Tegelijkertijd verdient het *Beperkt houdbaar*project waardering voor kwaliteiten die veel academische kritiek juist ontbeert. In plaats van alleen maar te observeren doet Bergman er ook echt wat aan: het manifest voor cosmetische chirurgie in Nederland dat ze naar de Tweede Kamer brengt om te laten ondertekenen door verschillende politieke partijen, de rechtszaak, de stichting,

het no-Photoshoplogo, de *Beperkt houdbaar*tape, de zelftest op haar website. Bergman ontwierp zo een hele reeks wapens voor haar zaak die veel vrouwen eenvoudig kunnen oppakken om mee te strijden in 'The people vs. the beauty industry', de bijtitel die prominent op de website staat. De documentaire presenteert Bergman als een positief en activistisch boegbeeld voor een nieuwe generatie vrouwen en feministen. Bergman creëerde bovendien een *talk-back*cultuur voor de vrouwen die zich aangesproken voelden door haar documentaire, met het forum op haar website en met de stichting. Ze creëerde met andere woorden een zeer hedendaagse, crossmediale, participerende cultuur voor een nieuwe feministische tegenbeweging, die veel groter werd dan de oorspronkelijke televisiedocumentaire.

De retorische keuzes in *Beperkt houdbaar*

In *Beperkt houdbaar* presenteert Sunny Bergman haar kritiek op de beeldvorming van het vrouwelijke schoonheidsideaal in een documentaire gemaakt voor televisie. Dit is een problematische keuze voor mediatheoretici als Neil Postman, volgens wie het medium televisie onvoldoende kritische afstand schept tot haar inhoud: '[television is] a medium which presents information in a form that renders it simplistic, nonsubstantive, nonhistorical and noncontextual' (1986, p. 141). Postman wijst op de beperkingen van televisie die samenhangen met bijvoorbeeld de tijdsduur van formats, programmeringstrategieën en het gegeven dat op televisie concrete (en vaak spectaculaire) beelden domineren waardoor, naar zijn mening, conceptuele reflectie niet wordt gestimuleerd. *Beperkt houdbaar* kampt vanuit een

academisch perspectief inderdaad met het probleem dat binnen de kaders van de 55 minuten durende documentaire niet alle kanten van de makeoverthematiek kunnen worden belicht. Aan de andere kant tonen de retorische keuzes van Bergman dat de redenering van Postman tekortschiet als het gaat om erkenning voor wat haar documentaire heeft bewerkstelligd: de concrete en soms choquerende beelden hebben immers wel degelijk discussie en reflectie te weeggebracht.

Tegelijkertijd roept deze afhankelijkheid van de kracht van beelden en een herkenbaar format een aantal relevante vragen op. Heeft de documentaire genoeg kritische afstand tot haar onderwerp? Kun je commentaar leveren op beeldvorming als je voor je betoog op dezelfde 'grammatica' van de beeldtaal bent aangewezen? Moet je (genormaliseerde) extreme schoonheidsidealens wel laten zien om hen te ontmaskeren als 'onnatuurlijk'? Het onderzoek naar stereotypen van literatuurwetenschapper Mireille Rosello is bruikbaar voor het doordenken van dit dilemma. Zij stelt dat elke kritiek op stereotypen hen tevens herhaalt en daarmee dus ook bevestigt en opnieuw bekrachtigt: 'As soon as it is mentioned, the stereotype starts functioning in the critic's discourse, a little like a ticking time bomb. It is not possible to cite it without unleashing its stereotypical power' (Rosello, 1998, p. 39). Voor de audiovisuele kritiek op makeovers van Bergman lijkt een vergelijkbare *catch 22* te gelden: in haar kritiek op de schoonheidindustrie, cosmetische chirurgie en makeovers maakt zij rijkelijk gebruik van dezelfde narratieve structuren en beelden die ze wil bestrijden. Rosello vindt dat cultuurcritici goed moeten bedenken wanneer en hoe ze een stereotype bestrijden: interventie kan nodig zijn, maar men moet waken voor het risico dat de mimeti-

sche kracht van een aangehaald stereotype sterker is dan de inhoudelijke kritiek. Met een nadere analyse van *Beperkt houdbaar* willen wij laten zien hoe er verschillende complexe relaties en tegenstellingen worden gecreëerd door Bergmans retorische keuzes.

Herkenbare vertelstructuren

Beperkt houdbaar is een *edutainment* documentaire die qua vorm erg lijkt op bekende makeoverprogramma's zoals *Extreme makeover of Make me beautiful*; programma's die juist het schoonheidsideaal en de cosmetische chirurgie promoten waar Bergman zo fel tegen strijdt. Net zoals de traditionele makeoverprogramma's, waarbij een ongelukkige, onzekere vrouw haar lichaam laat veranderen en restylen om zich van een lelijk eendje in een zwaan te laten veranderen, gaat *Beperkt houdbaar* uit van een vrouw die ontevreden is met haar uiterlijk en op zoek is naar een remedie. De documentaire neemt een vergelijkbare, licht melodramatische toon aan, die wordt ondersteund door een grote nadruk op de emotionele ervaring van de vrouw. Een ander herkenbaar melodramatisch kenmerk is de dagboekachtige stem op de geluidsband, die de verborgen 'ware' gedachten van de hoofdpersoon aan de kijkers op een intieme manier overbrengt. De documentaire volgt, net als het traditionele make-overtelevisieformat, een sterk lineair narratief met een *before* en *after*. Het verhaal wordt bovendien gepresenteerd als zoektocht van de hoofdpersoon, die zal uitmonden in een positieve transformatie en een 'genezing' van een ongelukkige psyche. In veel makeoverprogramma's wordt deze structuur benadrukt door een letterlijke reis die de vrouw moet ondergaan, en ook in *Beperkt houdbaar* vertrekt Bergman

naar Californië om daar een dokter te consulteren.

De rol van de dokter/chirurg/schoonheidsexpert staat in zowel *Beperkt houdbaar* als de reguliere makeovertelevisie centraal. In *Beperkt houdbaar* komen er verschillende 'experts' aan het woord; de cultuurcritici, tijdschriftredactrices en onderzoekers zijn vrouw, maar de experts die de schoonheid van de vrouw bepalen, construeren en transformeren, zijn allemaal man (van de bouwvakkers die naar vrouwen fluiten wanneer ze deze vrouwen aantrekkelijk vinden, tot de chirurg op de schoonheidsbeurs, Dr. Schumacher, Dr. Matlock en de fotograaf). De Pygmalion mythe wordt zo ook in *Beperkt houdbaar* in stand gehouden: de mannelijke dokters bezitten kennis over wat wel of geen schoonheid is, wat abnormaal is, of medisch afwijkend. Door de positie van de camera en de kadring van het beeld lijkt het in *Beperkt houdbaar* vaak alsof de dokters op Bergman neerkijken, terwijl ze met hun vingers in haar lichaam prikken, haar gezicht verschillende richtingen in draaien en de verschillende 'afwijkingen' op haar lichaam aanwijzen. Het lijkt zodoende ook in *Beperkt houdbaar* alsof alleen volwassenen, beleerde en welvarende mannen de macht bezitten om het lichaam van de vrouw te evalueren, te veranderen en te genezen; door te fluiten, door een foto te manipuleren of door haar te opereren.

In *Beperkt houdbaar* speelt de geluidsband – net als in andere voorbeelden van het makeovergenre – een belangrijke rol. Vaak wordt de toon van de scène gezet door het gebruik van geluidseffecten of muziek, en wordt de beleving van de kijker (vaak onopgemerkt) beïnvloed. De kracht van het woord van Dr. Matlock, bijvoorbeeld, wordt in de documentaire sterk aangezet door de duistere muziek die we

horen tijdens een operatie die hij uitvoert (donkere, hard kloppende bastonen die associaties met horrorfilms oproepen) en door de vervormde, galmende herhaling van de stem van Dr. Matlock die we horen terwijl we Bergman zien slapen tijdens de vliegreis terug naar Nederland. Door deze filmische, melodramatische verteltechniek lijkt het alsof de stem van Dr. Matlock tot het onderbewustzijn van Bergman is doorgedrongen en haar zelfs in haar slaap blijft achtervolgen. Het gebruik van een dergelijke manipulerende audiovisuele techniek is opvallend in een documentaire. Dr. Matlock's consultatietechnieken zijn inmiddels al blootgelegd en hij heeft bovendien aangegeven hoeveel hij aan zijn operaties verdient. Waarom heeft Bergman ervoor gekozen om hem via een dergelijk stijlkenmerk nog meer macht toe te kennen? Wordt zij hierdoor niet zelf opnieuw gereduceerd tot een manipuleerbare vrouw?

Na het consult met Dr. Matlock herenigt een zichtbaar ontdane Sunny Bergman zich weer met haar gezin, bestaande uit haar man en twee jonge kinderen. 'Ik hou toch van je', zegt haar man, 'ik neem je zoals je bent...' klinkt zijn stem op de geluidsband, terwijl we lichte muziek horen en beelden zien van Sunny als ideale moeder – haar kinderen lachen terwijl ze met hen speelt. In *Beperkt houdbaar*, net als in *Extreme makeover* en *The swan*, zorgt een reünie met de gezinseenheid en de herstellende kracht van huiselijk geluk uiteindelijk voor de ogenschijnlijke genezing van de vrouw. Op deze wijze wordt ook in *Beperkt houdbaar* een heteronormatief ideaalbeeld in stand gehouden: het geluk en succes van de vrouwelijke psyche ligt ook hier binnen het heteroseksuele huwelijk – en alleen dit geluk biedt Sunny Bergman de kracht om de strijd aan te gaan en om samen met een

(mannelijke) advocaat een rechtszaak aan te spannen tegen de schoonheidsindustrie.

Herkenbare beelden

Naast de overeenkomsten tussen de structuur van *Beperkt houdbaar* en het genre van de makeovertelevisie, lijkt ook de gekozen visualisering van Sunny Bergman binnen de documentaire herhaaldelijk terug te vallen op een genormaliseerde en herkenbare beeldvorming van vrouwen en schoonheid in de media. De documentaire begint met versnelde beelden van een makeover van Bergman. In een studio laat ze zich opmaken en fotograferen als een fotomodel, waarna we in een *time lapse* montage van computerbeelden zien hoe deze foto wordt gemanipuleerd met Photoshop.⁴ In deze scène laat Bergman de kijker zien hoe drastisch de invloed van beeldmanipulatie kan zijn en hoe daarmee zelfs een gewone vrouw tot modelschoonheid omgetoverd kan worden. Bergman neemt echter geen afstand van het gemanipuleerde beeld. Ze noemt de oorspronkelijke foto 'het lelijke zusje' van de gemanipuleerde foto en beplakt de foto op haar website met *Beperkt houdbaartape* zodat deze vrijwel onzichtbaar wordt naast het gefotoshopte exemplaar. Daarmee verkiest ze de gefotoshop-

te afbeelding boven de gewone foto van haar uiterlijk en wordt het gemanipuleerde beeld een boegbeeld op haar site. Bergman idealiseert in de documentaire bovendien haar eigen schoonheidsbeeld van vroeger en haar deelname aan de schoonheidsindustrie tijdens haar jeugd. 'Vroeger was ik pas mooi...' Toen had ik een fotomodelencarrière...' vertelt Sunny, terwijl ze foto's van zichzelf in een tijdschrift aan de camera toont. Waarom wil Bergman de kijker er visueel van overtuigen dat zij wel degelijk in het schoonheidsideaal (heeft ge)past?

In een donkere, lege zolderkamer zien we Bergman herhaaldelijk alleen en schijnbaar geïsoleerd naar haar reflectie kijken. Dit beeld roept sterke associaties op met beelden uit bekende sprookjesmythes, zoals Assepoester, waarbij het eenzame meisje dat zich niet kan meten met het uiterlijk van de vrouwen om haar heen in haar eenzame moet wachten op een magische makeover. Deze verbeelding is sterk suggestief en vooral selectief, omdat het de vrouw (ook al heeft ze een gezin) geïsoleerd in beeld brengt, alsof zij, door haar uiterlijk, is afgesloten van de buitenwereld. Bovendien grijpt dit beeld terug op de genormaliseerde verbeelding van het vrouwenlichaam in makeovertelevisie, waarbij geldt dat '[t]he feminine is always deficient (and) in need

Bergman op haar zolderkamer
(Copyright Viewpoint Productions, 2007)



of intervention' (Fraser, 2007, p. 179). Bergman lijkt in haar zolderkamer te wachten op een externe, reddende hand die haar zal helpen weer toetreding te vinden tot de echte wereld.

Ook later in de documentaire, wanneer Bergman in Amerika is geland en het consult met Dr. Matlock afwacht, zien we haar geïsoleerd door een raam van een motel naar buiten kijken. Deze beeldtaal lijkt bijna een kopie te zijn van de herkenbare verbeelding van vrouwen uit makeoverprogramma's. Judith Franco beschrijft deze beeldvorming als volgt:

'The tragic representation of the participants (frequently positioned behind glass to emphasize their isolation/exclusion as they longingly gaze at the outside World) and their miserabilistic surroundings (including a drab hotel room that serves as a location for their recovery) in combination with a naturalistic visual style heightens the ... show's melodramatic register...'

(Franco, 2008, p. 6).

Door deze beeldvorming over te nemen lijkt Bergman zich vooral te laten leiden door het melodramatische register van de verbeelding van de vrouw.

Gedurende *Beperkt houdbaar* zien we Bergman meerdere malen in een spiegel kijken. Ze wordt vaak via een spiegel gefilmd, waardoor de kijker in feite alleen haar reflectie te zien krijgt. Dit wekt de vraag waarom Bergman beweert dat vrouwen zich goed in hun lichaam moeten voelen, terwijl ze dit – zoals vaker voorkomt in het make-overtelevisiegenre – visueel ondersteunt met beelden van het *kijken* naar het uiterlijk? Waarom wordt het idee van een vrouwelijke, innerlijke reflectie zo vaak geïllustreerd met beelden van het kijken naar uiterlijke (spiegel)reflecties? En waar-

om mag de kijker van *Beperkt houdbaar* haar niet rechtstreeks aankijken? Doordat we de verbeelding van Bergman via een spiegel te zien krijgen, wordt haar beeld letterlijk tot een tweedimensionaal plaatje gemaakt – zelfs binnen het frame van de documentaire.

Bergmans lichaam wordt in *Beperkt houdbaar* bovendien voortdurend losgekoppeld van haar stem, die als autonome verteller fungeert. De vrouw die wij te zien krijgen, is dus nooit actief aan het vertellen en heeft opvallend weinig *agency* binnen de beeldlaag van de documentaire.⁵ We zien Bergmans gezicht voortdurend in (extreme) close-up, een techniek die vooral associaties opwekt met de cinema en de melodrama's uit de jaren vijftig. Ook in deze shots wordt het gezicht losgekoppeld van haar lichaam en wordt de suggestie gewekt dat vrouwelijkheid/schoonheid gepaard hoort te gaan met een reflecterende, (stille) emotionele expressie. In deze shots kijkt Bergman voortdurend weg van de camera, alsof ze zich niet bewust is (of wil zijn) van de camera die naar haar kijkt. Hierdoor wordt de kijker gelijkgesteld aan een onerkende voyeur. Deze kenmerken van de visuele verbeelding van het vrouwenlichaam zijn binnen de feministische filmtheorie al veelvuldig bekritiseerd, omdat zij de vrouw in beeld tot een *to-be-looked-at* object maken.⁶ Door middel van het filmen via spiegelreflecties, de close-ups van een passieve, wegstijgende Sunny Bergman en via de fragmentatie van haar lichaam en het loskoppelen van haar stem, lijkt ook de in *Beperkt houdbaar* toegepaste beeldvorming zich hier niet aan te kunnen onttrekken. Bergman bevestigt bovendien het idee dat waar sprake is van een beeldvorming van de vrouw, het lichaam de (enige) 'visible carrier of the self' blijft.⁷

‘Echte’ vrouwen willen geen makeover

Beperkt houdbaar levert scherpe en te-rechte kritiek op de schoonheidsindustrie en de ideeën over de maakbaarheid van het vrouwelijke lichaam. Inhoudelijk sluit de film van Bergman aan bij drie cultuurkritische perspectieven, die we reeds kennen uit de literatuur over makeovercultuur: consumentisme, neoliberalisme en feminisme. Bergman legt de commerciële motieven van de schoonheidsindustrie bloot, documenteert hoe vrouwen in de huidige DIY-cultuur het heft in eigen handen nemen door te kiezen voor het lichaam dat ze willen, en bekritiseert de ogenschijnlijke vrijheid waarin vrouwen deze keuzes maken, door te wijzen op de invloed van de extreme schoonheidsidealen, gepromoot door media en cosmetische industrie. Bergman is echter selectief in haar argumenten. De documentaire geeft geen overzicht van de verschillende ideeën over *agency*, het is geen filosofische beschouwing over wat dan wel authentieke of natuurlijke lichamen zijn; het is een manifest dat kijkers probeert te overtuigen van de manipulerende macht van schoonheidsindustrie en media.

Het activistische karakter van Bergman werkt aanstekelijk en verplaatst haar observaties van een passieve kijkervaring naar een actieve onderneming. De impact van de onthullende en persoonlijke verhalen is groot en zorgt ervoor dat de kijker emotioneel betrokken raakt en ‘meegaat’ met Bergmans inhoudelijke kritiek. De film herhaalt de genormaliseerde schoonheidsidealen die ze bekritiseert, maar juist door choquerende en concrete voorbeelden uit het leven van echte vrouwen te gebruiken, zorgt Bergman ervoor dat ze de kracht van deze beelden ook doorbreekt en hun

‘stereotypical power’ overstijgt. *Beperkt houdbaar* slaagde er zo in om de kritiek op makeovercultuur, cosmetische chirurgie en de schoonheidsindustrie onder de aandacht van een massapubliek te brengen en te verankeren in een populair debat. We kunnen hieruit concluderen dat audiovisuele kritiek op makeovercultuur wel degelijk mogelijk is, zij het door het aanwenden van andere retorische strategieën dan in de geschreven kritiek. Voor een manifest als *Beperkt houdbaar* ligt de keuze voor een persoonlijke, emotionele en wat melodramatische behandeling meer voor de hand dan een kritische (rationele) afstand tot de thematiek en is er, mede door de grenzen van het medium, minder ruimte voor het genuanceerde discours en de diversiteit aan perspectieven die door academische reflectie zijn aangedragen.

De benadering van Bergman brengt echter ook valkuilen met zich mee en het blijft belangrijk om hier kritisch naar te kijken. De structuur en visualisering van *Beperkt houdbaar* leunen sterk op de beeldvorming en het genre waar de documentaire zich zo sterk tegen verzet: de ongelukkige vrouw die in de spiegel kijkt, de mannelijke experts die geconsulteerd worden, de genezing door hereniging met het heteroseksuele gezin. Dit leidt tot een tegenstelling: de boodschap van haar manifest is duidelijk en krachtig, maar wordt subtiel ondermijnd door zulke conservatieve tropen. *Beperkt houdbaar* is daarmee ontvankelijk voor dezelfde kritiek die in de literatuur ten aanzien van makeovertelevisie naar voren is gebracht, en wel vanuit de perspectieven van historische contextualisering en genre.

Twee jaar na het succes van *Beperkt houdbaar* zien we een sceptische anti-cosmetische chirurgie houding regelmatig terug op televisie. Hoewel we de popula-

risering van het debat toejuichen, vraagt elke concrete uitwerking van dit soort programmering om een kritische beschouwing. Het is opvallend dat bij Nederlandse versies van recente makeovertelevisie die tegen cosmetische chirurgie ageren, zoals *De naakte waarheid* en *Say no to the knife*, de visualisering van de vrouw in herhaling lijkt te vallen. Ook hier worden herkenbare vertelstructuren en beelden gekopieerd. De spiegel staat nog steeds centraal. Zelfreflectie wordt opnieuw verbeeld als het kijken naar het lichaam in een spiegel en alleen wanneer een kandidaat tevreden lijkt te zijn met het spiegelbeeld wordt zij genezen verklaard. Ook bij deze programma's nemen zogenaamde experts de vrouw onder handen, al wordt de remedie niet in cosmetische chirurgie gezocht.

Opmerkelijk is echter dat deze populaire televisieprogramma's het kritische niveau van Bergmans documentaire niet evenaren, door subtiele veranderingen in hun ideologische lading. Zo wordt in *De naakte waarheid* de styling en 'genezing' van de deelnemers nadrukkelijk gekoppeld aan het gebruik van specifieke sponsorproducten die iedere kijker in de winkel kan kopen. De educatieve/commerciële boodschap van dit programma is dat elke vrouw haar zwakke punten effectief kan aanpakken door bepaalde crèmes, shampoos of kleding aan te schaffen. In *Say no to the knife* zien we een verschuiving in de pathologisering van de vrouw. De deelnemende 'patiënten' worden aan de hulp van een psychiater onderworpen. Het debat wordt zo verlegd van een fysieke naar een psychologische afwijking, waarbij er in het hoofd van de vrouw een verkeerd en vals zelfbeeld zou zijn ontstaan. Het lijkt hierbij alsof het programma teruggrijpt op andere bekende vrouwenkwalen zoals anorexia (met een vervormd zelfbeeld) of histerie.

Niet minder dan het genre van makeovertelevisie waartegen *Beperkt houdbaar* zich verzette, gaan ook deze kritische programma's uiteindelijk allemaal uit van eenzelfde veronderstelling, namelijk dat de authenticiteit van een vrouwelijke identiteit verbonden is met haar uiterlijke verschijning. In *The swan* roepen de vrouwen na chirurgische ingrepen dat hun uiterlijk eindelijk bij hun innerlijk past, 'Finally the real me can come out ... I am now a real woman!' In *De naakte waarheid* wordt de echte ik gekoppeld aan de aanschaf van de juiste producten onder het motto 'je bent wat je koopt.' En in *Say no to the knife* wordt het individu aangesproken op het feit dat zij haar ware zelfbeeld laat misleiden door mediabeelden en persoonlijke trauma's. Ook in *Beperkt houdbaar* draait het om de misleiding van echte vrouwen. Valse borsten en gemanipuleerde schoonheid worden in de documentaire afgewezen. 'Echte' vrouwen willen geen makeover, lijkt Bergman ons mee te willen geven. Het is jammer dat de complexiteit van het debat over een authentieke vrouwelijke identiteit op deze manier niet wordt blootgelegd en dat ideeën over *agency* en performativiteit nog geen rol spelen in deze populaire programma's. Het wordt tijd dat meer 'echte' vrouwen, in al hun diversiteit, participeren in populaire vertolkingen van dit debat.

Noten

- 1 Winnaars (*ex aequo*) werden *De grote donorshow* van BNN en een moment met Hans Teeuwen en de Meiden van Halal.
- 2 Ze noemt expliciet dat ze afgestudeerd filosoof is.
- 3 Ook lijkt Bergman geen onderscheid te maken tussen de verschillende nationale, religieuze of etnische achtergronden van vrouwen of van de verschillende schoonheidsidealen. Deze idealen zijn sterk veranderd gedurende de versnellende globalisering van de afgelopen drie decennia, en spelen vaak een belangrijke rol in de keuze voor bepaalde chirurgische ingrepen, zoals de versmalling van de neus. Hierover is in het verleden al veel geschreven, vanuit het feminisme bovendien zeer kritisch (Davis, 1995; Heyes, 2009).
- 4 Deze scène doet sterk denken aan de Dove televisiereclame ‘Dove evolution: it’s a Photoshop world’ uit 2006, waarbij we in versnelling een model volgen, van haar onopgemaakte binnenkomst in een fotostudio tot de bijzonder glamoureuze gemanipuleerde foto die uiteindelijk op een billboard verschijnt.
- 5 De *agency* van de hoofdpersoon van de documentaire, Sunny Bergman in beeld, zien wij hier los van de *agency* van Bergman de documentairemaker.
- 6 Zie Laura Mulvey en haar feministische filmtheorie over de standaardisering van de vrouwelijke *to-be-looked-at-ness* in haar essay ‘Visual pleasure and narrative cinema’ (1975).
- 7 Zie hiervoor onder andere Featherstone, 1982.

Literatuur

- Biressi, A. & Nunn, H. (2008). Bad citizens. The class politics of lifestyle television. In G. Palmer (Ed.) *Exposing lifestyle television. The big reveal* (pp. 15-24). Aldershot: Ashgate.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Bratich, J. Z. (2007). Programming reality. Control societies, new subjects and the powers of transformation. In D. Heller (Ed.) *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 6-22). London: I.B.Tauris.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the female body. The dilemma of cosmetic surgery*. New York: Routledge.
- Doyle, J. & Karl, I. (2008). Shame on you. Cosmetic surgery and class transformations in *10 Years Younger*. In G. Palmer (Ed.) *Exposing lifestyle television. The big reveal* (pp. 83-99). Aldershot: Ashgate.
- Doyle, J. & Roen, K. (2008). Surgery and embodiment. Carving out subjects. *Body & Society*, 14 (1), 1-7.
- Everett, A. (2004). Trading private and public spaces @ HGTV and TLC. On new genre formations in transformation TV. *Journal of Visual Culture*, 3 (2), 157-181.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. In M. Featherstone, M. Hepworth & B. S. Turner (Eds.) *The body. Social process and cultural theory* (pp. 170-195). Newbury Park: Sage.
- Franco, J. (2008). Extreme makeover. The politics of gender, class and cultural identity. *Television and New Media*, 9 (6), 471-486.
- Fraser, K. (2007). ‘Now I am ready to tell you how bodies are changed into different bodies...’ Ovid, the metamorphoses. In D. Heller (Ed.) *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 177-192). London: I.B.Tauris.
- Fraser, S. (2003). *Cosmetic surgery, gender and culture*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
- Fraser, S. (2009). Agency made over? Cosmetic surgery and femininity in women’s magazines and makeover television. In C. J. Heyes & M. Jones (Eds.) *Cosmetic surgery. A feminist primer* (pp. 99-115). Surrey: Ashgate.
- Heyes, C. J. (2007a). Normalisation and the psychic life of cosmetic surgery. *Australian Feminist Studies*, 22 (52), 55-71.
- Heyes, C. J. (2007b). *Self-transformations. Foucault, ethics, and normalized bodies*. Oxford: Oxford University Press.
- Heyes, C. J. (2009). All cosmetic surgery is ‘ethnic’. Asian eyelids, feminist indignation, and the politics of whiteness. In C. J. Heyes & M. Jones (Eds.) *Cosmetic surgery. A feminist primer* (pp. 191-205). Surrey: Ashgate.

- Heyes, C. J. & M. Jones (Eds.) (2009). *Cosmetic surgery. A feminist primer*. Surrey: Ashgate.
- Jerslev, A. (2007). Makeover madness. The designable body and cosmetic surgery in Steven Meisel's fashion photography. In D. Heller (Ed.) *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 193-204). London: I.B.Tauris.
- Lewis, T. (2007). *Smart living. Lifestyle media and popular expertise*. New York: Peter Lang.
- Magder, T. (2004). The end of TV 1010. Reality programs, formats, and the new business of television. In S. Murray & L. Ouelette (Eds.) *Reality TV. Remaking television culture* (pp. 136-156). New York: New York University Press.
- Moran, A. (2008). Makeover on the move. Global television and program formats. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (4), 459-469.
- Moseley, R. (2000). Makeover takeover on British television. *Screen*, 41 (3), 299-314.
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16 (3), 6-18.
- Ouelette, L. & Hay, J. (2008). Makeover television, governmentality and the good citizen. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (4), 471-484.
- Philips, D. (2005). Transformation scenes. The television interior makeover. *International Journal of Cultural Studies*, 8 (2), 213-229.
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death*. London: Penguin.
- Powel, H. & Prasad, S. (2007). Life swap. Celebrity expert as lifestyle adviser. In D. Heller (Ed.) *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 56-66). London: I.B.Tauris.
- Raphael, C. (2004). The political economic origins of reality-TV. In S. Murray & L. Ouelette (Eds.) *Reality TV. Remaking television culture* (pp. 119-136). New York: New York University Press.
- Redden, G. (2007). Makeover morality and consumer culture. In D. Heller (Ed.) *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 150-164). London: I.B.Tauris.
- Redden, G. (2008). Economy and reflexivity in makeover television. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 22 (4), 485-494.
- Rosello, M. (1998). *Declining the stereotype. Ethnicity and representation in French cultures*. Hanover: UP of New England.
- Russell, V. (2007). Make me a celebrity. Celebrity exercise videos and the origins of makeover television. In D. Heller (Ed.) *Makeover television. Realities remodelled* (pp. 67-78). London: I.B. Tauris.
- Sender, K. (2006). Queens for a day. *Queer eye for the straight guy* and the neoliberal project. *Critical Studies in Media Communication*, 23 (2), 131-151.
- Tait, S. (2007). Television and the domestication of cosmetic surgery. *Feminist Media Studies*, 7 (2), 119-135.