

Als kind van de eighties kan ik deze nieuwe ontwikkeling alleen maar toejuichen. Op het scharniermoment dat ik als tiener mijn plannen voor de toekomst schreef, regeerde de dictatuur van perfectie. Hoogdagen van plastische schoonheden als Claudia Shiffer en Cindy Crawford die als geslaagde carrièrevrouwen op gepolijste catwalks defileerden in hoekige Armaniblazers. Philippe Starck domineerde de designwereld met smeteloos plexi en glimmend aluminium, terwijl de immer ravissante Brooke Shields ontmaagd werd door een atletische adonis met hagelwitte tanden op een dito strand. Het was meteen ook de eerste en laatste climax van Christopher Atkins, maar zijn prestatie in *Blue Lagoon* was wel voldoende om in het collectief geheugen van mijn generatie gegrift te staan. Net als die andere posterboy, Nick Kamen, die alleen maar een jeanscommercial en boxershort nodig had om het te schoppen tot MTV-icoon. Waarmee ik niet wil zeggen dat de toenmalige definitie van mannelijke perfectie zich verengde tot uiterlijke schoonheid. De ideale huwelijkskandidaat was een kruising tussen Michael J. Fox in *The Secret of My Success* en Charlie Sheen in *Wall Street*. Carrière mannen die brood op de plank zouden brengen waardoor het kader

werd geschapen voor het perfecte gezin zoals voorgeschoteld in *Family Ties*. De American dream die in datzelfde decennium zo vakkundig werd gevisualiseerd in de glanzende catalogi van Abercrombie & Fitch en opeenvolgende generaties jongeren zou confronteren met het onbereikbare ideaal. Nu is deze vorm van ambitie vanuit historisch perspectief lang het pri-

Was haaruitgroei
tot voor kort nog
synoniem aan
marginaal, dan is
dat nu cool onder de
codenaam 'sombre'

vilege geweest van de happy few, maar de welvaartstaat bracht na de Tweede Wereldoorlog materiële voorspoed en een gelukkig lang leven binnen ieders bereik. En sindsdien zijn de verwachtingen alleen maar toegenomen. Net als onze verantwoordelijkheid om het beste te

maken van ons leven. Wie vandaag nog een pokdalig gezicht of scheve tanden heeft, kan het alleen zichzelf verwijten. Mensen met een beetje overgewicht worden per definitie afgeschreven als karakterloos aangezien zelfs inwoners van het meest afgelegen boerendorp hun lijf kunnen stroomlijnen in een fitnesscentrum om de hoek. Hoge bloeddruk? Drink elke dag Beceel. Vermoeide teint door mee te draaien in de ratrace? Smeer een BBB-crème en de stress verdwijnt van je gezicht. *Purpose marketing* reikt ons de hand in het streven naar perfectie. Merken en luxelabels hebben zichzelf onmisbaar gemaakt door ons de wapens aan te reiken in onze queeste naar het perfecte geluk. En mochten we nog twijfelen aan de dromen die we najaagden, dan worden deze ons opgedrongen door een dagelijkse tsunami van gefotoshopte reclamebeelden. Het enige wat we nodig hebben is geld, een schaars goed in deze tijden van crisis en werkloosheid, maar dat is dan ook weer onze eigen verantwoordelijkheid.

SLUIMEREND BURGER- VERZET

Geen wonder dat er langzaam een kentering aan de gang is. Een sluimerend burgerverzet tegen de dictatuur van perfectie. Het ideaal uit *Family Ties* wordt vervangen door het disfunctionele gezin van *Boyhood*. Jeugdidolen vandaag hebben niet noodzakelijk een perfect lijf, maar wel een beklijvend verhaal. Denk maar aan Stromae of de Vlaamse Ilse Gevaert die geboren werd met één arm en nu Youtube stormenderhand overtoert met haar videoclip *I Am Human*. Op Facebook regeert dan weer de hashtag *#nofilter* als reactie op de toenemende plasticering van reclamebeelden. Het fenomeen is niet onopgemerkt gebleven en werd al snel opgevoerd door enkele beautymerken die trends als *undone* en *off-color* lanceerden. Was een haaruitgroei tot voor kort nog synoniem aan *white trash* en marginaal, dan is het is sinds kort cool onder de



Siciliaanse oma's op de affiches van Dolce & Gabbana en Ilse Gevaert, geboren met één arm, die Youtube veroverd met haar videoclip 'I am Human'.