

De utfordrer skjønnhetsidealet

De er nakne. De er vakre. Og de har alle passert 55 år. I måneder har kvinnene modig figurert i en kampanje for ekte skjønnhet i Europa og USA, og utfordret vårt skjønnhetsideal. De viser rynker, de viser hud – og de inspirerer og provoserer!

TEKST: ANNE MARIT HJELME

Kosmetikkselskapet Doves markeds kampanje har rørt ved noe hos mennesker i de landene den har vært kjørt. Gjennom måneder har bildene av nakne kvinnekropper på over 55 år rullet over TV-skjermen, dekket flere helsider i store magasiner og slått imot en fra meterlange posters på bygninger og togstasjoner.

RYNKER OG VALKER. Kvinnene er ikke stilet opp. Ikke retusjert. Ikke forynget. De viser – bokstavlig talt – den nakne sannhet; kvin-

ner som har levd et liv. Med rynkete hud, pigmentflekker, fregner, grått hår og valker. Først gjorde kampanjen knallsuksess i Europa, så var det USAs tur. Så oppsiktsvekkende er kampanjen, at superstjernen Oprah viet et helt TV-program til å bejuble tiltaket og sette moden skjønnhet på dagsordenen. Det har resultert i en hel «bevegelse» av kvinner som tar til orde for å ta kroppen sin tilbake. Akseptere aldringen og utviklingen. Og få anerkjennelse for det.

AKTIV HOLDNING. Enhver kvinne og mann har noe bra ved seg. Vi synes det er viktig å sette søkelyset på hva man er – ikke hva man kunne vært. Alle kan forsterke de beste sidene ved seg selv, uansett hvor man er i alder. Vårt skjønnhetsideal har flere uheldige sider ved seg, både når det gjelder spiseforstyrrelser og et forstyrret selvbilde. Vi vil bidra til å gi kvinner økt selvtillit og ha et sunt bilde

POSTERS. Pro-age-kvinnene figurerer på enorme reklameplakater på hjørnet av Broadway og 50. gate midt i Manhattans travle teaterdistrikt.

av hva de kan være – der de er i livet. I stedet for å jakte på evig ungdommelig skjønnhet, etterlyser vi en mer positiv holdning til at hver alder har sin sjarm, sine gleder og muligheter. Det betyr å dvele mindre ved fortiden og fokusere på mulighetene i nåtid og fremtid, sier Cecilie Seim. Hun er markeds sjef for personlig vask og hud i Lilleborg – som eier rettighetene til Dove i Norge.

OPPMERKSOMHET. Hun mener den store bølgen av eldre mennesker de neste årene fortjener mer positiv oppmerksomhet. – Dette er en enorm gruppe som i markedsførings sammenheng og

ANTI-AGE. I helsider i magasiner og aviser pryder kvinnene og utfordrer – er du for eller mot alder? (faksimile)



” Altfor lenge har skjønnhet vært definert av snevre stereotypier. Kvinner verden over har bedt oss om å endre dette. Fordi vi mener at skjønnhet finnes i mange fasonger, størrelser og aldre.

Dove

i samfunnet forøvrig nesten er blitt neglisjert og glemt. Dagens 60-åringer er ikke som før. Mange er yrkesaktive og mentalt unge, jeg tror vi må slå fast at det er større forskjell på den biologiske og psykiske alderen nå enn før. Vi vil derfor i større grad ta vare på og henvende oss til målgruppen – og flere vil gjøre det samme, tror hun.

ØNSKER OPPRØR. Trendanalytiker Gunn-Helen Øye håper kampanjen kommer til Norge, og imøteser et opprør mot dagens skjønnhetsidealer. Hun mener det grenser til tyranni, og at modne kvinner og menn i denne sammenhengen faller gjennom. De blir brukt i kampanjer for «stor mote» og er befestet med en oppfatning om at «når man er 60 er man nesten død og ferdig». – Jeg ser tendenser til en motbølge i retning av å se på alderdom med andre øyne, og det

gleder meg. Tross alt har vi alle det til felles at vi eldes, og det vil vi gjøre med verdighet. Det er imidlertid viktig at budskapet kommuniserer direkte til målgruppen, og at de eldre føler det angår dem – at de blir sett. Erfaringene viser at salgshallene er svært gode når man treffer med denne kommunikasjonen, så jeg blir meget forundret om Dove velger ikke å kjøre kampanjen her.

FOREGANGSLAND. Gjør de ikke det, mener Øye det skyldes at selskapet ikke skjønner norsk kultur godt nok. I Norge er kvinnesynet annerledes enn mange andre steder. Her er det større aksept for at man har født barn og ikke veier 56 kg lenger. At klesstørrelsen går opp og at håret gråner. Norske kvinner tjener sine egne penger, er selvstendige og tør å vise alderen mer enn medsøstre i andre



CJONES FOR TIME

EKTE. Naken, rynkete og med grått hår. Vakker naturlig skjønnhet – til tross for høyere alder,

europiske land. Vi er kjent for å være et foregangsland.

– Det vil være politisk korrekt å kjøre en kampanje med voksne modeller som viser hud og rynker. Mange vil kjenne seg igjen, og det vil være et viktig bidrag til å definere begrepet «skjønnhet» på nytt. Generelt har vi et anstrengt forhold til eldre og nakenhet. Vi liker ikke tanken på at foreldrene eller besteforeldrene våre har sex. Eller at de er på sjekkemarkedet når de er over 60 år. Den holdningen er fortsatt utbredt. Men kan de kjøre en kampanje som dette i puritanske USA, vil den ikke virke støtende her hjemme, tror hun.

MISFORHOLD. Sosialantropolog Runar Døving sier det er allment kjent at pene mennesker har et lettere liv, og at barn oppfatter dette med ungdommelighet veldig tidlig. Ungdom blir knyttet til skjønnhet; man er ung og pen, og gammel og stygg. Dette er synonymer som henger sammen, og som står i sterk kontrast til det samfunnsideologiske perspektivet om at det er det indre som teller og at skjønnhet kommer innenfra.

– Det er et åpenbart misforhold mellom det å vektlegge indre verdier og ha en verdi ut fra det arbeidet man gjør, og det å ha et pent utseende og riktig alder. Det er en sorteringsmekanisme som gir noen utvalgte goder. Det unge er kult og knyttes til reproduksjon. Det gamle er gått ut på dato og er ferdig, sier han.

Og legger til at holdninger er vanskelige å endre, men langt fra umulig. – Skjønnhetsidealet er ingen konstant faktor, men varierer mellom kulturer og tidsepoker. Derfor kan det påvirkes.

OPRAH. Her er pro-age kvinnene samlet i studio hos Oprah for å diskutere kampanjen og vårt syn på skjønnhet.



FRA THE OPRAH WINFREY SHOW



KJERNEVERDI. Kampanjen pro-age Women er en motkraft til den globale forherligelsen av det unge og vakre. I 2004 kjørte Dove også en verdensomspennende kampanje der de brukte normale, frodige mennesker som modeller. Kvinner og journalister over hele verden applauderte tiltaket. Multikonsernet Unilever – som eier merkevaren Dove – har tatt standpunkt i definisjonen av skjønnhetsidealet og gjort det til en av kjerneverdiene i selskapet. I et samfunn der fokuset på det unge og vakre er det toneangivende i informasjonsstøyen, ønsker selskapet å bidra til en økende bevissthet hos og om mennesker over 50 år og bidra til holdningsendringer. De er for økende alder – ikke mot den. Og slår fast at kvinner kan være vakre i alle aldre. – Vi vil inspirere kvinner til å tenke skjønnhet og aldring på en ny måte, og feire det som kan bli deres mest fantastiske år; vi vil stimulere til en ny holdning i anti-aldningsdebatten, og snu den fra å være negativ og frykt drivende – til å bli bekræftende og håpefull.

” Generelt har vi et anstrengt forhold til eldre og nakenhet. Vi liker ikke tanken på at foreldrene eller besteforeldrene våre har sex.

Trendanalytiker Gunn-Helen Øye

Historisk skjønnhet



● Den nåværende oppskriften på ideell skjønnhet har følgende ingredienser: en vakker kvinne må være ekstremt høy og veldig tynn, ha smale hofter, men store bryster. Hun har store øyne, fyldige lepper og en smal nese.

● Frodige former har ikke alltid vært ensbetydende med «fet», og «fet» har ikke alltid betydd alt annet enn undervektig og underernært. Brede hofter og bakkeler var på 1880-tallet så høyt verdsatt at kvinner skjulte sine umoderne tynne hofter under en kø, et undertøy de knøt i livet og polstret på baksiden med ruller fylt med kork, hestehår eller dun.

● Tidlige korsetter flatet ut brystene og skjøv dem til side, for å bedre vise frem skjønnheten i de brede hoftene. I 1920-årene var unge kvinners skjønnhetsideale flate bryster; brystimplantater ville vært fryktelig for den nylig frigjorte kvinnen av 1920-årene.

● En av de mest legendariske skjønnhetene i all tid er Kleopatra, den siste dronningen av oldtidens Egypt og elskerinnen til Julius Cæsar og Marcus Antonius. Bilder av Kleopatra som nylig er avdekket viser at hun ikke var en skjønnhet etter dagens standarder – hun var for kort, for fet, og nesa var for stor. Kleopatra var knapt 150 cm høy (gjennomsnittlig på den tiden) og hadde valker av fett rundt nakken, kalt «venusringer» av kunsthistorikere. Nesen var utstående og lang med en utpreget nedadgående kurve.



CORBIS/SCANPIX

Musikk i våre ører

Du finner lite om plastiske operasjoner i VI OVER 60, og lite om hva du skal gjøre for å se yngre ut enn du er. Vårt håp er heller å bidra til at folk trives med den alderen de har. Det er bedre å bruke energien på å glede seg over livet og ta vare på helsen – enn å gremme seg over en aldringsprosess som er uunngåelig.

Og hvorfor skal det være så ille å bære den alderen man har? En kan se levd liv i et furet ansikt, ammede barn i et sunket bryst. Mens et skarpt blikk og et levende smil er uten alder; og sannelig tror jeg ikke også at sjelen er uten rynker!

I samfunnet rundt oss dyrkes ungdommen inntil det hysteriske. For eksempel henvender mer enn 90 prosent av reklamen seg til yngre mennesker. Vi over 50 teller ikke – de fleste undersøkelser måler interessen fra 15–19, fra 20–24, fra 25–29 osv. fram til 50, og deretter i en stor sekk som heter 50+. Det er da ganske skammelig! Ingen liker å bli oversett, og iblant dagdrømmer jeg om å starte en aksjon som skal ta igjen. Det vil si, finne ut hvilke produsenter som aldri sikter seg inn mot oss, og så dra i gang en boikott av produktene deres.

Nylig ble vi her i bladet oppmerksom på en reklamekampanje som Dove hadde dratt i gang i USA og enkelte europeiske land. Den synger helt nye toner; i alle fall var det vanskelig for oss ikke å se det som musikk... Her får kvinnene lov til å beholde den alderen de har. Det brukes ikke « tenåringsmodeller» for å selge produkter til oss godt voksne. Tvert imot fokuseres det positivt på alder, og det var jammen på tide. Vi synes dette er så nytenkende at vi har valgt å lage en egen artikkel om det. Og selv om



vi nok ikke vil lage flere artikler, ønsker vi likevel andre produsenter og reklamemakere hjertelig velkommen etter i forståelsen av at alle aldre har sine egne gleder. Vi over både 50 og 60 lever flotte og aktive liv, vi har stor kjøpekraft når vi vil, og vi liker å bli regnet med!

Ansvarlig redaktør

Marianne Howineke

SELVTILLIT. – Altfor lenge har skjønnhet vært definert av snevre stereotypier. Kvinner verden over har bedt oss om å endre dette. Fordi vi mener at skjønnhet finnes i mange fasonger, størrelser og aldre. Målet vårt er å endre status quo og tilby et bredere, sunnere og mer demokratisk syn på skjønnhet. Et syn på skjønnhet som alle kvinner kan ta del i og glede seg over hver dag. Daglig bombarderes vi med hundrevis – om ikke tusenvis – av feilfrie bilder av «skjønnheter» – bilder som til sammen har makt til å påvirke hvordan vi ser på kroppene våre og oss selv.

Men hvem definerer disse skjønnhetsstandardene? Hvordan kan vi endre dette skjønnhetspresset og oppfordre unge jenter og kvinner overalt til å omfavne et mer positivt kroppsbilde? Dårlig selvtilitt er et tema som berører alle kvinner



uavhengig av alder og etnisk tilhørighet. Lav selvtilitt fører til innadvendthet, at man trekker seg tilbake fra et normalt liv og sløser med potensialet sitt. Vi mener at det er på tide å få en slutt på dette sløseriet ved å utvikle en mer inkluderende definisjon av skjønnhet, sier de.

UOPPNÅELIG. Derfor inviterer selskapet kvinner over hele verden til å kontakte dem, uttrykke sin mening om skjønnhet – og delta i konkurransen om å bli de neste pro-agekvinnene. De ønsker tilbakemeldinger på hva skjønnhet etter 50 år betyr for deg, og hjelp til å få større aksept i samfunnet for at annen halvdel av livet kan bli den beste for deg. Kampanjen er ennå ikke kommet til Norge og Cecilie Seim i Lilleborg sier det heller ikke er tatt stilling til om kampanjen skal kjøres her. Hun slår imidlertid fast at vår tids skjønnhetsideal ikke stemmer overens med hvordan «virkelige mennesker ser ut». Og at resultatet er at vi streber etter idealer som både er uvirkelige og uoppnåelige. Det gjør oss ulykkelige. ♥

SANNHETEN OM SKJØNNHET

Dove besøkte nettopp 10 land og intervjuet 3.000 kvinner for å finne ut dette. Bare 2 % av disse kvinnene beskriver seg selv som «vakre». Tre av fire vurderer skjønnheten sin som «middels» og nesten halvparten av dem synes at de «veier for mye».

Modellsjønnhet. Den perfekte nordamerikanske supermodellen er 173 cm og veier 52 kg; den gjennomsnittlige nordamerikanske kvinnen er 160 cm og veier 65 kg. Den perfekte modellen veier 23 prosent mindre enn den gjennomsnittlige kvinnen.

Kulturell skjønnhet. I mange ikkevestlige kulturer er store, voksne, seksuelt

modne kvinner sett på som vakre og seksuelt tiltrekkende. Det er for eksempel vanlig i mange kulturer i Afrika og Karibia at store kvinner blir verdsatt som suksessfulle, sensuelle mennesker. Fett er ikke ansett som usunt, men heller det motsatte – det er et tegn på seksuell modenhet, på fremgang, styrke og visdom. I noen deler av Vest-Afrika blir unge kvinner sendt til fetehus for å oppnå samfunnets skjønnhetsideal.

Bibelsk skjønnhet. Hva slags skjønnhet er virkelig verdig å trakte etter?

Ekte skjønnhet kommer innenfra og bygger andre mennesker opp. Det står

i Bibelen, 1. Peter 3,3-4. *La ikke ytre stas, frisyre, gullkjeder og fine klær være det som pryder dere. Deres smykke skal være det indre, skjulte menneske med sitt milde og rolige sinn, som er forgjengelig og dyrebart for Gud.*

Ekte skjønnhet er ikke egosentrisk. Det står i Bibelen, 1. Timoteus 2,9-10. *Likeså vil jeg at kvinnene skal ha en fin fremtreden; de skal ikke pynte seg utfordrende, men sømmelig, ikke med flotte frisyre, gullsmykker, perler eller dyre klær. Deres pryd skal være gode gjerninger, slik det passer seg for kvinner som vil leve gudfryktig.*

Dette synes vi om kampanjen

Anita Thallaug

Den er helt fenomenal, jeg har veldig sans for den! Det er så mye fokus på at alle skal virke så forbaska unge. Det er latterlig å se TV-reklamer av unge kvinner som reklamerer for rynkekrem – til å le seg i hjel. Og helt uten troverdighet. Hvorfor ikke bruke voksne kvinner til rynkereklamen? Skjønnhetsidealet i dag er sykt. Selv ønsker jeg å se rene, fine ansikter med rynker – det er vakkert og viser levd liv. Vi må komme bort fra at mennesker på 50+ skal gå rundt å se ut som 19-åring. Selv synes jeg det er flott å være og kle meg som en dame!

Per Fugelli

Alt som gir et ærligere bilde av livet er bra. Alt som er med på å avsløre glansbildene og ta hull på «bløffen» om at vi alle er kloninger av supermannen og superkvinnen, er bra! Jeg er altså for det som er naturlig og ærlig, men det kan bli anstrengt også. Kanskje det ikke passer så godt for gamle mennesker å stille seg ut halvnakne. Helsens grunnmur er verdighet! Og hva som gir verdighet veksler med år og livsfaser. Jeg tror ikke det er klokt å lage kampanjer som er blåkopier av unge modeller. Å gi det et særpreg vil være et kunstgrep.

Lise Fjeldstad

Jeg synes grunntanken om å utfordre skjønnhetsidealet er god, men er mer skeptisk til budbringeren og de kommersielle kreftene som ligger bak, hvilke motiver som gjør seg gjeldende. Men selve budskapet applauder jeg. Det er ikke bare ønsket med en endret holdning til kvinner og alder, men til alder generelt. Når man har passert 40 år er man ikke like attraktiv i arbeidslivet. Det er i tillegg et stort press for å se glatt, pen og veldreid ut. Det er helt umulig å leve opp til, ganske enkelt.



SCANPIX/THOMAS ECKHOFF BARSTAD

Vakkert spor av liv

Det skjer noe med synet på hvordan vi oppfatter oss selv ved inngangen til 50 år. Langt færre synes selv de er vakre. Og langt flere synes rynker er et vakkert spor av liv.

En fersk undersøkelse utført blant 500 norske kvinner viser at sju av ti kvinner føler seg vakker – før de er 40 år. Andelen synker med alderen, og når vi passerer 50 år er det bare hver fjerde kvinne som føler seg vakker.

ENDRER SYN. Når kvinnene blir spurt om sitt forhold til rynker, svarer 74 prosent av de over 50 år at rynker er et vakkert spor av liv, mens bare én av ti synes det er viktig å holde seg rynkefri. Det er også langt færre i aldersgruppen 50+ som synes at rynker får en til å føle seg gammel, og som er villig til å betale en god del for å unngå rynker, enn yngre kvinner.

INNENFRA. – Kanskje handler det om at vi ikke lenger synes det er så skremmende det vi ser i speilet, sier informasjonssjef Ellen Damhaug Scheel hos MøllerCollett – som står bak undersøkelsen. Hun mener det viser at mange har fokus på å påvirke kroppen innenfra. 94 prosent av de spurte synes det er viktig med riktige næringsstoffer og kosthold for å få en fin og sunn hud.

OGSÅ MENN. – Vi ble positivt overrasket over at så mange føler seg vakker. Det er viktig for selvtilitten, og mange vektlegger det å ha fin og sunn hud. Når man er yngre frykter man det som kommer. Etter hvert som årene går ser man at det kanskje ikke er så galt verken med hud eller rynker. Det er også en positiv trend at menn tar mer vare på huden sin. Vårt fokus er på helse og sunnhet fremfor skjønnhet, sier Damhaug Scheel.