

# Dankzij Instagram hebben jonge vrouwen over de hele wereld hetzelfde gezicht

**Een strakke huid, volle lippen en nadrukkelijke jukbeenderen: dankzij Instagram en betaalbare cosmetische ingrepen zien jonge vrouwen er over de hele wereld identiek uit.**

Jonas Kooyman, 4 november 2021. Leestijd 7 minuten.

Het gezicht van Kim Kardashian is te koop, gewoon in Nederland. Bij Filler House, in het Zuid-Hollandse Maasdam, betaal je 950 euro om te lijken op de internetberoemdheid. Op de site van de kliniek staat de inhoud van het Kim Kardashian-pakket, bestaande uit een serie injecties tijdelijke fillers, opgesomd als een boodschappenlijstje:

- 1 ml kin
- 2 ml jukbeenderen
- 2 ml kaaklijn
- 1 ml lippen



„Dit is wat jonge meiden willen”, zegt Claudia Jacobs, de eigenaar van de kliniek. „Een strakke huid, volle lippen en zulke grote jukbeenderen dat je gezicht een diamantvorm krijgt.” Per week verkoopt ze drie á vier van dit soort pakketten. Het is een ingreep die je bij wijze van spreken tijdens je lunchpauze kunt ondergaan. „Binnen een uur sta je weer buiten.”

Het wordt ook wel het Instagramgezicht genoemd, dit nieuwe schoonheidsideaal. Het bestaat uit hoge wenkbrauwen, katachtige ogen met lange wimpers, grote, scherpe jukbeenderen, een kleine neus, dikke lippen en een strakke, gladde huid, zonder poriën.

Het is bijna een sculpturaal gezicht, zoveel volume heeft het in de lippen en jukbeenderen. De hoge wenkbrauwen en naar boven wijzende ogen lijken de zwaartekracht te tarten. In een [essay voor The New Yorker](#) uit 2019 noemt journalist Jia Tolentino de opkomst van dit eenvormige uiterlijk onder jonge vrouwen „een van de merkwaardigste erfenissen van de jaren tien [...], een gezicht als een sexy babytijger.” Kim Kardashian geldt als ‘patiënt nul’ van dit uiterlijk. Ook haar halfzussen Kylie en Kendall Jenner en de modellen Bella Hadid en Emily Ratajkowski zijn voorlopers. Als dalend cultuurgoed is het gezicht in vijf jaar tijd doorgesijpeld naar alle lagen van de samenleving: je ziet het bij bekende Nederlanders als Yolande Cabau, bij realitysterren, *fitgirls*, influencers en ook gewoon op straat. Omdat Britse jongeren een „volkomen onrealistisch” lichaamsbeeld zouden hebben, veroorzaakt door de gezichten en lijven die op reality-tv en sociale media voorbijkomen, werd in oktober bekendgemaakt dat Engelse klinieken minderjarigen niet meer zonder medische noodzaak botox en fillers mogen geven – een regel die in Nederland overigens al geldt. Dit voorjaar brachten wetenschappers van Harvard een onderzoek naar buiten over de opkomst van ‘Zoom dysmorphia’ – door het maandenlang staren naar hun

eigen gezicht op een scherm zouden meer mensen gefixeerd raken op al dan niet ingebeelde onvolkomenheden.

## HAMSTERWANGEN

Rimpels, hamsterwangen of hangende oogleden: tot het begin van de jaren tien werden cosmetische ingrepen vooral ingezet om tekenen van ouderdom tegen te gaan. Maar de jonge generatie, zegt dermatoloog Jonathan Kadouch van de Amsterdamse Resculpt Clinic, klopt bij een kliniek aan op het toppunt van hun jeugd. Dat doen ze met non-invasieve ingrepen, behandelingen waar geen mes aan te pas komt, maar waar botox en fillers worden geïnjecteerd, stoffen die na een paar maanden weer oplossen. Kadouch: „De jukbeenderen zijn een mooie plek om te vullen, daar zit een steunpilaar van bot onder. Dat geldt ook voor de kaak. Ook de lippen zijn een afgesloten compartiment, die lenen zich er goed voor om te injecteren.”

De vraag naar dit soort ingrepen bestaat omdat we in een extreem visueel tijdperk leven, waarin het gezicht belangrijker is dan ooit. De hele dag door kijken we naar gezichten, op WhatsApp-profielfoto's, op LinkedIn-profielen of op profielen van datingapps. Maar op geen enkel platform is het knappe gezicht zo belangrijk als het in 2010 opgerichte sociale medium Instagram. Instagram leerde een nieuwe generatie jongeren hoe hun gezicht eruit zou zien als ze – pak 'm beet – geen zeven waren, maar een acht. Zo biedt de app retoucheermogelijkheden, die je huid net wat voordeliger uit laten komen, maar zijn er ook controversiële gezichtsfilters die je vollere lippen of uitgesprokener jukbeenderen geven.

Zo goed mogelijk op de foto staan: filosoof Doortje Smithuijsen merkte dat dit het streven was van de groep influencers die ze een jaar lang volgde voor haar in 2020 verschenen boek [Gouden bergen](#). „Wat zien jullie er raar uit dacht ik, als ik een avondje met ze op stap ging, zoveel make-up droegen ze. Alsof ze een plaatje op zichzelf hadden geplakt.” Pas na afloop van zo'n avond, meestal een pr-evenement, begreep ze waarom de jonge vrouwen dit deden. „Ze knalden echt van de foto's af, stonden er goed op vanuit elke hoek, alsof ze 3D waren.”

De stap van make-up naar botox of fillers wordt kleiner, zegt Anne-Mette Hermans, die vanuit de Erasmus Universiteit onderzoek doet naar de normalisering van cosmetische ingrepen onder jongeren. Ook is ze voorzitter van de Expertisegroep Cosmetische Ingrepen. „Ze zien het als onderdeel van hun schoonheidsregime. De afgelopen jaren is er een soort *perfect storm* ontstaan. Steeds meer mensen kennen iemand die iets heeft laten doen, waardoor de drempel om zelf iets te doen wordt verlaagd en er een domino-effect ontstaat. Het is niet meer iets engs uit Hollywood. Daarnaast is het veel zichtbaarder: in realityprogramma's of op sociale media wordt er open over gepraat. De afgelopen jaren is het bovendien stukken goedkoper geworden, de prijzen voor botox en fillers zijn bijna vergelijkbaar met een bezoek aan een luxekapper.”

Want waarom zou je voor een perfect uiterlijk een zeer tijdelijke oplossing als make-up gebruiken, als het ook voor een paar maanden kan, met behulp van botox en fillers?

2015 wordt gezien als een omslagpunt voor de populariteit van cosmetische behandelingen voor jongeren. Toen maakte socialmediaberoemdheid Kylie Jenner (1997), met 277 miljoen volgers de meest gevolgde vrouw op Instagram, bekend lipfillers te

hebben genomen. Als puber, vertelde ze later op tv, had ze zich 'onkusbaar' gevoeld, nadat een jongen een opmerking had gemaakt over haar dunne lippen.

Uit vorig jaar gepubliceerde cijfers van het Erasmus MC blijkt dat er de afgelopen tien jaar een verdubbeling heeft plaatsgevonden van het aantal cosmetische behandelingen onder Nederlandse jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar. Had in 2008 3,1 procent van deze groep iets laten doen, tien jaar later – de meest recente cijfers – was dit 8 procent.

Dit is niet alleen ijdelheid, zegt Hermans van de Erasmus Universiteit. „Het Instagramgezicht past voor mij 100 procent in het neoliberale tijdperk, waarin de nadruk ligt op individueel, maakbaar succes. Daarin is je uiterlijk een visitekaartje geworden. Jongeren zien cosmetische ingrepen letterlijk als 'investeren' in hun gezicht.” Onder economen bestaat het begrip 'schoonheidspremie', zegt Hermans. Mooie mensen zouden hun leven lang voordeel ervaren van hun uiterlijk, van een hoger inkomen tot een rijker sociaal leven. Daardoor zijn we naar ons uiterlijk gaan kijken als een soort consultants: welke onderdelen verhogen onze 'winst'?

Dat investeren in je schoonheid wordt beloond, zie je bijvoorbeeld terug in de carrière van het half-Nederlandse topmodel Bella Hadid (1996). Pas nadat zij in 2015 een metamorfose onderging – zelf ontkent ze overigens elke ingreep – en met grotere jukbeenderen, een kleinere neus en schuinere, katachtige ogen op de catwalk verscheen, nam haar carrière in de modewereld een grote vlucht. Omgekeerd geldt hetzelfde: wie niet knap is, wordt gestraft. Onlangs maakte jarennegentig-supermodel Linda Evangelista bekend dat ze zich al jarenlang thuis schuilhoudt, nadat een mislukte ingreep haar hals en lichaam ruïneerde.

Ook Doortje Smithuijsen ziet het Instagramgezicht als een logische uitwas van het neoliberale tijdperk. „Ik denk dat de Kardashians de koninginnen van sociale media zijn geworden omdat ze juist onbeschaamd laten zien dat hun uiterlijk maakbaar is. Ze zien er niet alleen heel knap uit, maar ook heel nep, en iedereen heeft mee kunnen kijken naar hoe hun uiterlijk de afgelopen jaren veranderde. Daarmee stralen ze uit dat elke vrouw dit kan bereiken, je kunt knap zijn, je hoeft geen rimpels te hebben.”

## **GRENZELOOS**

Het Instagramgezicht lijkt grenzeloos. Je vindt het van het Midden-Oosten tot Rusland, van Amerika tot Europa. „Het is een product van globalisering”, zegt Hermans, „een mengelmoes van uiterlijke kenmerken uit verschillende culturen.” Het is alsof in dat Instagram-gezicht uiterlijke kenmerken van over de hele wereld samenkomen – volle, Afrikaanse lippen, amandelvormige, enigszins Zuid-Aziatische ogen, een kleine Europese neus en uitgesproken Arabische jukbeenderen.

„Ik word ongemakkelijk van dit schoonheidsideaal”, zegt antropoloog Jasmijn Rana van de Universiteit Leiden. „Met zo'n uiterlijk straal je uit: ik kan overal vandaan komen. Maar eigenlijk is het alleen weggelegd voor mensen met een lichte of karamelkleurige huid. Wat ik ook problematisch vind: schoonheidsidealen uit bepaalde culturen worden pas gewaardeerd als ze worden overgenomen door rijke, witte vrouwen. Denk bijvoorbeeld aan de grote billen van Kim Kardashian. Voorheen werd daar op neergekeken, als een schoonheidsideaal uit de zwarte cultuur. Toen Kardashian ermee kwam, was het ineens wel oké.” Op sociale media werd eerder

kritiek geuit op zangeres Ariana Grande die altijd gebruid is en zich presenteert als latina, maar in feite een Europese achtergrond heeft.

Rana begrijpt waarom een Instagramgezicht commercieel handig is. „Je geeft jezelf er een exotisch tintje mee. Dat creëert spanning bij je publiek, omdat je niet precies ziet waar iemand vandaan komt. Het maakt niet uit of je zwart, wit of Aziatisch bent: in dit schoonheidsideaal herkent bijna iedereen wel iets van zichzelf. Daardoor wordt je potentiële publiek groter. Tegelijk sluit het ook anderen uit, zoals modellen van kleur, omdat een campagne waarin modellen met Instagramgezicht voorkomen inclusief lijkt, zonder het echt te zijn.”

Wat Rana ook problematisch vindt: „In plaats van dat het Instagramgezicht diversiteit viert, krijgt iedereen er precies hetzelfde uiterlijk van. Dat geeft het iets onmenselijks en griezeligs.”

Die eenvormigheid wordt nog eens versterkt door het algoritme van Instagram. Foto's die de meeste likes en interactie vergaren, verschijnen hoger in je tijdlijn. Laten dat nou net de foto's van knappe, jonge mensen zijn. Hierdoor ontstaat een zichzelf versterkend effect: gebruikers die hier gevoelig voor zijn, passen zich aan aan de esthetiek van dit 'knappe' gezicht.

Hiermee is het Instagramgezicht een voorbeeld van hoe de digitale wereld de echte verandert – in een brij van hetzelfde. Eerder waren bijvoorbeeld al de horeca-interieurs aan de beurt: *airspace* is de naam voor de minimalistische, industriële stijl met veel licht en hangplanten, die je in horeca en Airbnb's wereldwijd treft. En door de algoritmes van Spotify lijkt het alsof er in elke koffiebar dezelfde, vaaglijk bekende afspeellijst aanstaat.

## **LICHAAM ALS PROJECT**

Zorgmedewerker Yanthe Visee (27) uit Den Haag is een voorbeeld van iemand die op Instagram geïnspireerd raakte door het nieuwe schoonheidsideaal. Nadat ze al eerder een neuscorrectie onderging, besloot ze ook lipfillers te nemen „Vanaf de eerste week dat ik Instagram installeerde, als begin-twintiger, begon ik anders naar mijn lichaam te kijken. Ik begon het te zien als een project, bestaande uit losse onderdelen. Ik vergeleek het constant met die van influencers.” Haar vriendinnen, „fucking mooie meiden”, gebruikten al botox en fillers, wat de drempel lager maakte om ook zelf haar uiterlijk te veranderen.

Inmiddels is ze blij met hoe ze eruitziet, en is het vergelijken met anderen minder geworden „al heb ik wel even gekeken wat de opties zijn om zulke kattenogen als Bella Hadid te krijgen.”

Met haar volle lippen, kleine neus en hoge jukbeenderen voldoet Visee aan het Instagram-schoonheidsideaal. Maar je went eraan, zegt ze. „Als ik zes jaar geleden een foto van mezelf had gezien zoals ik er nu uitzie, had ik gedacht: wow! Maar zo zie ik het niet meer. Die schoonheid op Instagram is als een oneindige ladder, er is altijd nog een hogere trede.”

Bron: *NRC Handelsblad*.