



# WIE'S OUD!

DIE DAE IS VERBY DAT 'N SYFER BEPAAL HOE ONS VOEL EN LYK. JOU OUDERDOM HANG DEESDAE EERDER AF VAN JOU LEWENSUITKYK EN HOE GOED JY NA JOUSELF KYK.

deur ELSA KRÜGER handwerk en stilering HANNES KOEGELBERG foto's ED O'RILEY

Dit was die oomblik van waarheid: 'Ek help net gou 'n ou omie en tannie hier met 'n gebreekte kar,' sê die jong lat op sy motorfiets aan sy vriend oor die foon.

Daar steek ons kar mos viervoet vas, regoor die begrafnisondernemer (!), soos ons Oudtshoorn binnery op pad see toe. En ek is 'n ou tannie.

Tannie, ja, dit is 'n eretitel van my broers- en susterskinders en hulle geslag waarvoor ek glad nie omgee nie. Maar 'ou' tannie? Aikôna. Daarteen rebelleer ek beslis.

Gelukkig bevind ek my in uitstekende geselskap. Positiewe veroudering is einde 2019 op die Global Wellness-beraad in Singapoer as een van die tien grootste tendense in die hedendaagse wêreld uitgewys. In die verslag wat daarop gevolg het, *The Future of Wellness 2020*, val die klem op sirkadiese welsyn (te doen met goeie slaap), met die naasgrootste *trend* wat beskryf word in 'n stuk wat heet 'Aging Rebranded: Positively Cool' deur Rina Raphael.

Ouderdomsdiskriminasie is die laaste bastion van stereotipes wat in die afgelope vyf jaar aan die tuimel is. En dit gaan diegene wat nie daarvan kennis neem nie, baie duur te staan kom, skryf Amelia Hill in die Britse nuusblad *The Guardian*. In 'n studie deur die International Longevity Centre (ILC) in Brittanje is bevind sogenaamde *ageism* kan die modebedryf in die volgende 20 jaar 'n duiselingwekkende £11 miljard (sowat R225 miljard) kos as dit voortgaan om net op die jonger generasies te fokus.

Volgens Diane Kenwood van die ILC is dit verstommend hoe die mode- en skoonheidsbedrywe versag om te erken hoe stylvol en modebewus die ouer verbruiker is en gaan bly. Die koopkrag van hierdie geslag is enorm, maar hulle word steeds skandalig na die kantlyn geskuif.

Daar is wel sterk tekens dat die gety besig is om te draai. Die mark kan nie langer ignoreer dat meer mense langer en gesonder leef nie. En hulle wil so goed lyk soos wat hulle voel.

Ouer modelle, aktrises en *celebs* verskyn toenemend op glansvoorblaie en as rolmodel of segspersoon vir handelsname. Die 74-jarige aktrise Helen Mirren is 'n gesig vir L'Oréal, so ook Jane Fonda (82). Die skrywer Joan Didion (85) was in 2015 die gesig van Celine, en verlede jaar het

Iris Apfel (98) 'n modelkontrak gesluit met IMG. *Covergirl* het onlangs die 71-jarige Maye Musk as hulle handelsmerk-ambassadeur aangewys.

Volgens die artikel in *The Guardian* het *baby boomers* (gebore tussen 1946 en 1964) tussen 2011 en 2018 altesaam 21% meer bestee aan mode, want hulle wil steeds stylvol lyk en voel. Maar die modebedryf skeep die ouer verbruiker knaend af, sê Ari Seth Cohen, skepper van die blog en dokumentêre rolprent *Advanced Style*. Hy reken die bedryf het 'n diepgewortelde vrees vir mortaliteit. 'Mode- en kosmetiekhuse ignoreer al hóé lank hul ouer klante. Pleks van moeite doen om hierdie kieskeurige demografie in te sluit, teer hulle op hul onsekerhede en gebruik vrees en propaganda om produkte te verkoop wat die ideologie van teenveroudering en die ongewenstheid van ouderdom steun.'

Dit is vir vroue in dié demografie baie belangrik om na hulle voorkoms om te sien, ter wille van hul selfbeeld en selfvertroue, maar hulle wil nie noodwendig jonger lyk nie, hulle wil net op hul beste lyk. Baie is trots op die jare en lewenservaring wat spore op hulle gesig gelaat het en wil nie tyd en geld mors op allerhande wonderprodukte wat die plooië glo sal uitstryk nie. Hulle het eerder 'n versugting na 'n meer positiewe benadering van ouer skoonheid wat die tekens van die jare vier pleks van hulle selfbewus maak oor hul gelaat nie meer perfek is nie.

Die Global Wellness-verslag sê die 60+-geslag verouder radikaal anders as vorige generasies. Vandag se afgetredenes word entrepreneurs, begin nuwe besighede, hardloop marathons en reis die aardbol plat. Hulle langer lewensverwachting en welvaart maak dat gesondheid, welsyn en voeding prioriteit is. Desnieteenstaande lok hierdie kragtige demografie globaal slegs 10% van bemarkingsbegrotings en minder as 1% van innovasie. Maar talle bedrywe se oë is besig om hiervoor oop te gaan en teiken nou seniors met produkontwerpe, ervarings en veldtogte wat spreek tot hul voorkeure en behoeftes.

'Persepsies verander. Advertensies behandel nie meer *baby boomers* as die brose slagoffers van ouderdomsgebonde vrese nie. Besighede teiken toenemend hierdie onderbenutte mark met produkte waarmee hulle kan identifiseer.'





Veral die tegnologiebedryf is deesdae flink om prakties en betekenisvol te voorsien in seniors se gesondheidsbehoefte: rekenaarspeletjies wat hulle kognitiewe funksionering opskerp; apps wat hul gesondheid monitor; selfs robothelpers wat die eensaamheidsepidemie beveg, soos die ElliQ- digitale metgesel deur Israel se Intuition Robotics wat ouer mense help om langer onafhanklik te leef. Dié tipe AI-tegnologie (kunsmatig intelligensie) groei geweldig vinnig, soos die behoefte onder ouer mense toeneem om tuis reg te kom, pleks van in ouerhuise of hospitale.

Feit is, ouer word en ouderdom is nie meer 'n verskrikking nie. Teen die tyd dat 'n mens 60 of 65 is – die tradisionele aftree-ouderdom – het jy stellig nog 30 jaar se leeftyd voor jou – en wat

gaan jy daarmee maak? vra die Johannesburgse sielkundige en voedingkundige dr. Hannelie van Zyl-Edeling in haar boek *Over The Hill Moon!: A Guide To Positive Ageing*. By 'n voorlegging wat sy vir Allan Gray-kliënte gedoen het, is oortel dat die jong mense in die raadsaal haar boek voor die oueres weggeraap het om te lees wat hulle nou al kan doen om 'n lekker en welaf aftrede te verseker!

Die boek vertel jou hoe om fisieke, emosionele, sosiale en spirituele gesondheid te handhaaf soos wat jy ouer word. Dit handel oor lewensvreugde, liefde, die aanleer van nuwe vaardighede, aanpasbaarheid, aanvaarding en volgehoue konneksie. Soos Jane Fonda in haar formidabele TED Talks-praatjie *Life's third Act* sê: Die kuns is nie net om interessant te bly nie, maar ook om geïnteresseerd te bly. Fonda praat van 'The Longevity Revolution', want 'n ekstra 30 jaar het bygekome by ons lewensverwachting. Haar inspirerende praatjie oor hoe ons moet dink oor hierdie nuwe fase in ons lewe is in 2011 opgeneem, maar vandag nog net so geldig, indien nie méér nie.

Hierin speel 'n aandagtige leefstyl (*mindfulness*) 'n groot rol, skryf dr. Van Zyl-Edeling. Haar boek gee praktiese wenke oor hoe jy die krag van jou onderbewussyn kan inspan om die lewe wat jy begeer, 'n werklikheid te maak; hoe jy onderskei tussen wensdenkery en 'n positiewe ingesteldheid; en hoe jy die verouderingsproses beheer met die krag van doelbewuste voornemens, aandagtigheid en ander positiewe strategieë.

Met haar agtergrond as voedingkundige gee sy ook raad oor aanvullings wat help met die verskillende behoeftes wat met veroudering en lewensgehalte gepaardgaan.

Entrepreneurs is besig om hierdie gaping internasionaal aan te gryp met plantgebaseerde voedingsaanvullings vir fikse seniors, met slagspreuke soos 'longevity tastes good', en advertensies van gesonde grysjaars wat op strande draf en speel.

Nes millenniërs, raak al hoe meer ouer mense bewus van die waarde van 'n gesonde leefstyl, veral wat voeding en oefening betref. 'n Onlangse studie het getoon dat *boomers* inderwaarheid meer puntenerig as ander generasies is oor die voedingswaarde van hul kos. Eweneens huiwer hulle nie om by gimnasiums aan te sluit of oefenapparaat vir tuisgebruik aan te skaf nie. Volgens die International Health, Racquet & Sportsclub Association maak 55-plussers meer as 'n kwart uit van alle lede van Amerikaanse gesondheidsklubs en is dit die lidmaatskapssegment wat tans die vinnigste groei.

## DIE ELASTIESE GENERASIE

In 'n omvattende verslag, *The Elastic Generation*, skryf die Amerikaanse advertensiereus J. Walter Thompson (JWT) dat vandag se ouer generasies alle geïnteresseerde veragtinge oor wat dit beteken om ouer te wees, verpletter. Niemand gaan vir hulle in die blik druk wat 'grys hare en pantoffels' heet nie.

Hulle het 'n langer lewensverwachting en gewoontes en 'n lewenshouding wat opsigtelik meer jeugdig is as die generasies voor hulle. Hulle volg nie die uitgediende, gebaande weë van veroudering nie, maar doen waarvoor hulle lus het: Hulle *date*, studeer, deel woonplekke, begin besighede en pak 'n tweede loopbaan aan. Hulle leef energiek en verbeeldingryk – hul lewenslus en vermoëns is elasties, dit strek so ver hulle dit wil hê.

Só som JWT dit op: 'Ons kultuur is behep met jeug. Ons neem bloot aan dat almal jonk wil wees of lyk: dat dit 'n bron van berou is om vyftig of sestig te wees. Ons navorsing wys dit is nie die geval nie. Die Elastiese Generasie wil nie die horlosie terugdraai nie. Ouderdom bepaal nie hulle lewe nie – hul waardes en ingesteldheid is veel belangriker as die jare wat hulle agter die rug het. Hulle voel goed; dit is óns houding jeens hulle wat die probleem is.

'Hulle dra hulle jare nonchalant. Hulle weet die verloop van tyd het baie gebring: ervaring, vriendskappe, herinneringe en wysheid. Hulle geniet onafhanklikheid van denke, vryheid om hulleself te wees; hulle gee nie 'n flenter om wat ander van hulle dink nie! Hulle het selfkennis en 'n selfbeeld wat hulle nie in hul jeug gehad het nie.'

Die slottoneel van jou lewe kan inderdaad net so goed of beter wees as jou jeug en iets waarna jy met opwinding en vertroue kan uitsien. Dit verg egter 'n lewenshouding wat kort met vrese en stereotipes. Die nuwe lewensfase kan gekenmerk word deur vryheid en selfvertroue, mits jy nou al begin aandag gee aan dit wat jou gees en liggaam jeugdig en lewenslustig hou.

Gelukkig is dit nooit te laat om jonk te begin wees nie, in die woorde van Pablo Picasso.

## DIE GEHEIM VAN WEL-WEES

- ❁ Gryp die lewe aan en geniet dit – leef in die nou.
- ❁ Skakel stres uit. Mediteer met 'n app soos Calm.
- ❁ Wees deel van 'n aktiewe sosiale lewe en koester jou vriendskappe.
- ❁ Versorg jouself en jou voorkoms.
- ❁ Slaap genoeg.
- ❁ Hou jou brein aktief en trotseer ouderdom met uitdagings soos blokraaisels, Sudoku en rekenaarspeletjies soos Lumosity en Elevate.
- ❁ Oefen gereeld.
- ❁ Behou 'n positiewe, blymoedige lewensuitkyk.

## BOOMERS SE GROOTSTE BEKOMMERNISSE

- ❁ 'n Verlies aan helderheid/verstandelike vermoë.
- ❁ 'n Ernstige siekte.
- ❁ Verlies aan onafhanklikheid.
- ❁ 'n Las vir ander mense.

- ❁ Ontoereikende mediese fonds/versekering.
- ❁ Eensaamheid en die verlies van 'n lewensmaat.
- ❁ Genoeg geld om van te lewe.
- ❁ Versorging van sieklike en bejaarde ouers.
- ❁ Byhou by jonger mense in die werkplek.

## DR. HANNETJIE SE WENKE VIR POSITIEWE VEROUERING

- ❁ Skep 'n herinneringsmuseum waar jy kan mymer oor die goeie dinge en ervarings in jou lewe tot nou.
- ❁ Verhoog jou energievlakke met kinesiologie.
- ❁ Reis lig – gooi af die emosionele bagasie van die verlede. Bekyk dit, erken dit, ontleed dit en handel dit af. Skep ruimte in jou lewe vir nuwe vreugde en ervarings.
- ❁ Vind elke dag drie dinge waarvoor jy dankbaar is. Skryf dit in 'n joernaal neer of plaas dit in 'n nuwe vleuel van jou herinneringsmuseum.
- ❁ Waak teen swarmoedigheid.
- ❁ Vergewe mense wat jou teleurgestel of seergemaak het. Dit skep ruimte in jou hart en bevry jou gemoed.
- ❁ Vergewe jouself, moenie skuldgevoelens met jou saamsleep nie.
- ❁ Berou is ook bagasie. Gee dit erkenning en neem afskeid daarvan.
- ❁ Verbittering moet uitgepak en bekyk word. Sien wat jy daaruit geleer het of die betekenis daarvan was.

Lees weer *Man's Search for Meaning* deur Viktor Frankl.

- ❁ Vind nuwe maniere om jou kreatiwiteit tot uiting te laat kom. Skryf, skilder, skep, maak tuin, leer dans, skryf in vir 'n universiteitskursus.
- ❁ Bly lewenslank nuwe dinge leer. Dit verseker dat jou brein nuwe paadjies vorm en flink bly.
- ❁ Maak nuwe vriende en versterk bande met ou vriende.
- ❁ Neem deel aan sosiale aktiwiteite.
- ❁ Oefen gereeld. Dis nooit te laat om te begin nie.
- ❁ Kyk na jouself en sorg dat jy mooi en goedversorgd lyk.
- ❁ Bly op die bus! Vermy weerstand teen nuwe tegnologie en kweek 'n oop gemoed vir moderne *trends*.
- ❁ Bly nuuskierig oor ander mense en nuwe dinge.

## DIE TOEKOMS

Omdat die verouderende segment van die wêreld se bevolking steeds groter word, ontwikkel daar toenemend nuwe *trends* om dit te akkommodeer.



## OUERDOMS- VRIENDELIKE STEDE

Stadsbeplanners en plaaslike owerhede kyk reeds hoe hulle stede kan ontwerp wat voorsien in seniors se behoeftes. Wêreldwyd woon 57% van mense bo 60 op dorpe en in stede. Van sypaadjies tot vervoer moet toeganklik wees sodat hulle met die mense om hulle kontak kan hê en dienste soos klinieke bereik. In 2010 het die Wêreldgesondheidsorganisasie die Global Network for Age-Friendly Cities and Communities begin om gemeenskappe en organisasies toe te laat om toe te tree tot die gesprek. 'n Voorbeeld is in Ottawa, Kanada, waar honderde bankies en aangepaste fiksheidsapparaat in die buitelug aangebring is om ouer burgers aan te moedig om aktief te bly.

## ENCORE, ENTREPRENEURS

'n Golf van entrepreneurs in hul 50's en 60's spoel oor die wêreld. Goeie gesondheid en 'n onversadigbare nuuskierigheid oor die wêreld rondom hulle dryf hierdie planmakers. Hulle soek die medewerking en energie op van jonger mense met wie hulle hul ervaring kan deel. Hulle vrees verveling en het 'n drang na interessante mense en ervarings.

Gevestigde internasionale maatskappye is eweneens besig om hulle houding oor aftrede te verander. Hulle besef toenemend die waarde van ouer werknemers se ervaring, produktiwiteit en lojaliteit, asook hulle vermoë om jonger werknemers te mentor. Talle maatskappye rig hulle kantore in met die behoeftes van hul talentpoel van ouer werkers in gedagte – met onder meer ergonomiese kantoormeubels en 'n omgewing wat mobiliteit vergemaklik.

## REIS

Kulturele en 'foodie'-bestemmings is hoog op die voorkeurlys van ouer reisigers en die reisbedryf begin kennis neem.

## TEGNOLOGIE EN SOSIALE MEDIA

Ouer mense skrik nie vir tegnologie nie. Inteendeel. 'n Onlangse peiling toon dat *boomers* sowat vyf uur per dag met hul slimfone besig is en meer tyd en geld bestee aan aanlyn-inkopies as milleniërs. Hulle trek in leefstyl dorpie in waar konnektiwiteit vanselfsprekend beskikbaar moet wees. Met families wat oor die aardbol versprei is (dink maar net aan die Suid-Afrikaanse diaspora) is sosiale media soos Facebook, Skype, FaceTime en WhatsApp vir talle 'n kosbare kommunikasiekanaal met hul kinders en kleinkinders. Hulle kan ook sommer op FB spioeneer waarmee die jonges doenig is!



✿ Lees in die November/Desember 2018-uitgawe van *Idees* die artikel oor genoeg en goeie slaap.